



**T.C.**

**Avrasya Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Esmâ YILMAZ DURSUN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Trabzon, 2016**



**TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

**Esmâ YILMAZ DURSUN**

T.C. Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı:  
Yrd. Doç. Dr. Levent KALYON

Trabzon - 2016

## TEŐEKKÖR

Yüksek Lisans danışmanlığımı üstlenen, tez konusunun seçimi, planlanması ve çalışmaların yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Levent Kalyon'a ve Yrd.Doç.Dr. Kurtuluő Merdan'a, benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen eőim Fatih Dursun'a ve destekleri için babam Habip Yılmaz, annem Ayşe Yılmaz, kardeőlerim Zehra, Zeyneb ve Fatih'e, kuzenim Emel Parlayan'a teşekkür ederim.



## KABUL VE ONAY

Esmâ Yılmaz Dursun tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler” başlıklı bu çalışma, ..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

-----  
(Unvan, Adı ve Soyadı) (Başkan) İmza

-----  
(Unvan, Adı ve Soyadı) (Danışman) İmza

-----  
(Unvan, Adı ve Soyadı) (Üye) İmza

-----  
(Unvan, Adı ve Soyadı) (Üye) İmza

-----  
(Unvan, Adı ve Soyadı) (Üye) İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Ad – Soyad

Enstitü Müdürü

**T.C.**  
**AVRASYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../20.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin  
Adı ve Soyadı  
Esmâ YILMAZ DURSUN

İmzası

## ÖZET

DURSUN, Esmâ Yılmaz. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2016.

Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmanın ilk bölümünde pazarlama kavramına değinilmiştir. Söz konusu bölümde pazarlama ile ilgili tanıma, temel kavramlara, çalışmanın odak konusu olan online alışveriş kavramına, online alışverişin gelişimine, Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanımı ile online alışveriş tercih edilme düzeyine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerin online alışveriş davranışlarına etki eden unsurlar, tüketici ile ilgili faktörler, psikolojik faktörler ve web sitesi ile ilgili faktörler olmak üzere üç alt başlık dahilinde incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise tüketicilerin online alışveriş davranışlarını tespit etmeye yönelik oluşturulan ölçek bağlamında gerçekleştirilen anket uygulamasına dair yapılan istatistiki analiz bulgularına yer verilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Online Alışveriş, Tüketici Davranışları, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.

## ABSTRACT

DURSUN, Esma Yılmaz. The Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context, Master's Thesis, Trabzon, 2016.

Consumers ' online shopping behavior in the first part of the study which examined the factors that affect the marketing concept has been mentioned. The section in question related to marketing, recognition, which are related to marketing, basic concepts, the focus of the study, which is subject to the concept of online shopping, online shopping with the development of the internet in Turkey and in the world of online shopping with the use of the preferred level has been discussed.

In the second part of the study, the factors that influence consumers online shopping behavior, consumer-related factors, psychological factors and website-related factors, including three within subheading has been investigated.

In the last section of the study consumers ' online shopping behavior in the context of identifying the scale generated on the findings of the survey conducted related to the implementation of the statistical analysis are given.

**Key Words:** Online Shopping, Consumer Behavior, Factors Affecting Consumer Behavior.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM TEMEL KAVRAM VE KURAMLAR

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.2. PAZARLAMADA TEMEL KAVRAMLAR.....	5
1.2.1. Gereksinimler, Arzular ve Talepler.....	6
1.2.2. Hedef Pazarlar, Konumlandırma ve Bölümlendirme.....	7
1.2.3. Sunum ve Marka .....	7
1.2.4. Ürün, Değer ve Tahmin Kavramları .....	8
1.2.5. Pazarlama Kanalları .....	8
1.2.6. Tedarik Zinciri.....	9
1.2.7. Rekabet.....	9
1.2.8. Pazarlama Çevresi.....	9
1.2.9. Pazarlama Planlaması.....	9
1.3. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	10
1.3.1. Online Alışveriş Kavramı .....	10
1.3.2. Online Alışverişle Klasik Alışverişin Farkları .....	12
1.3.2.1. Klasik Alışverişin Avantaj – Dezavantajları.....	12
1.3.3. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları .....	13
1.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE’ DE İNTERNET KULLANIMI.....	14

<b>1.5. DÜNYADA VE TÜRKİYE' DE ONLINE ALIŞVERİŞ KULLANIMI .....</b>	<b>21</b>
---	-----------

**İKİNCİ BÖLÜM  
ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

<b>2.1. TÜKETİCİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER .....</b>	<b>23</b>
2.1.1. Sosyo-demografik Faktörler .....	23
2.1.2. Kişilik Özellikleri .....	25
2.1.3. Güven .....	26
2.1.4. Yenilikçilik ve Risk Algısı .....	29
2.1.5. Ülke Kültürü .....	35
2.1.6. Online Alışveriş Deneyimi .....	36
<b>2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....</b>	<b>37</b>
2.2.1. Algılama .....	37
2.2.2. Öğrenme .....	40
2.2.3. Güdülenme .....	42
2.2.4. Tutum ve İnançlar .....	45
<b>2.3. WEB SİTESİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER .....</b>	<b>47</b>
2.3.1. Kullanım ve Yararlanma Kolaylığı .....	47
2.3.2. Gizlilik/Güvenlik.....	47
2.3.3. Web Sitesi Tasarımı .....	48
<b>2.4. DİĞER FAKTÖRLER .....</b>	<b>52</b>
2.4.1. Yasal Nedenler .....	52
2.4.2. Üçüncü Taraflar ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	56

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
3.2.	EVREN VE ÖRNEKLEM .....	58
3.3.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	59
3.4.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	59
3.5.	VERİLERİN ANALİZİ.....	60

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1.	ÖLÇEK İFADELERİNİN GÜVENİLİRLİĞİ.....	61
4.2.	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE DAİR BULGULAR.....	61
4.3.	ÖLÇEK İFADELERİNE DAİR BULGULAR.....	66
KAYNAKÇA.....		76
ÖZGEÇMİŞ .....		83

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	İnternet Kullanıcıları ve Dünya Nüfusu.....	16
<b>Tablo 2</b>	Dünya' da İnternet Kullanıcı Sayısı .....	17
<b>Tablo 3.</b>	Ölçek İfadelerinin Geçerliliğinin Analizi .....	61
<b>Tablo 4.</b>	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	61
<b>Tablo 5.</b>	Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımı .....	62
<b>Tablo 6.</b>	Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımı .....	62
<b>Tablo 7.</b>	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....	63
<b>Tablo 8.</b>	Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	64
<b>Tablo 9.</b>	Katılımcıların Ne Kadar Süredir İnternet Kullandıklarına Dair Dağılım .....	64
<b>Tablo 10.</b>	Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmamalarına Göre Dağılım .....	65
<b>Tablo 11.</b>	Katılımcıların Son Bir Yılda İnternet Üzerinden Kaç Kez Ürün Satın Aldığına Dair Dağılım .....	65
<b>Tablo 12.</b>	Katılımcıların Son Bir Yılda İnternet Üzerinden Yaptığı Harcama Tutarlarının Dağılımı .....	66
<b>Tablo 13.</b>	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	66
<b>Tablo 14.</b>	Tüketicilerin Yaşları İle Online Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişki .....	67
<b>Tablo 15.</b>	Tüketicilerin Aylık Gelirleri İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki .....	67
<b>Tablo 16.</b>	Tüketicilerin Eğitim Durumları İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki .....	68
<b>Tablo 17.</b>	Tüketicilerin Medeni Durumları ile Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki .....	69
<b>Tablo 18.</b>	Tüketicilerin İnternet Kullanım Süreleri İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki.....	70
<b>Tablo 19.</b>	Tüketicilerin Son Bir Yılda İnternette Kaç Kez Ürün Satın Aldığı Durum İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki.....	70
<b>Tablo 20.</b>	Tüketicilerin Son Bir Yılda İnternette Toplam Yaptığı Harcama Tutarı İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki.....	71

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İnternet Dünya İstatistikleri (2011) .....	15
Şekil 2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	46



## GİRİŞ

Günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin özellikleri ve yaşam stillerinde değişiklikler meydana gelmiş, bu durumun sonucu olarak da işletmeler pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde bulunan halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet kullanımına yönelmişlerdir. İnternetin kolay ulaşılabilir olması, hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, kullanıcı sayısının artması, maliyetinin düşük olması gibi etkenler de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımını arttırmalarına sebep olmuş ve geleneksel alışveriş metotlarına ek olarak online alışveriş yeni bir satın alma yöntemi haline gelmiştir. Online alışverişin hedefinde tüketiciler bulunduğu için işletmeler satışlarını artırmak amacıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmeye yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır.

1990'lı yılların başından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojisinin gelişmesi insanları internetle tanıştırmıştır. İlk zamanlar internete erişmek bir ayrıcalık olarak kabul edilmekle birlikte artık günümüzde neredeyse internet olmayan bir ev, ofis, işyeri bulunmamaktadır. Hatta artık insanlar cep telefonlarından dahi kolayca internete erişebilmektedir. Yine ilk zamanlara göre diğer kullanıcılarla iletişim kurmak, dosya ve bilgi paylaşmak, web sitesi kurmak oldukça yaygın hale gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanım oranı 2007 yılında yaklaşık %30 iken, 2015 yılında %55,9' a yükselmiştir (TÜİK, 2015). Aynı araştırma sonuçlarına göre internet erişimine sahip hanelerin oranı 2007 yılında yaklaşık %20 iken, bu oran 2015 yılında %69,5' e yükselmiştir. Ayrıca bireylerin online alışveriş yapma oranı 2013 yılında %24,1 iken, 2015 yılında % 33,1' e yükselmiştir (TÜİK, 2015). Sanal ortamda alışıveriş işlemlerini gerçekleştiren insanların 2014 senesi Nisan ayından 2015 senesi Mart ayına kadar ki on iki aylık periyotta %57,4'ü giysi ve spor ürünü, %27'si yolculuk bileti, oto kiralama gibi, %25,5'i ev eşyası, %22,4'ü elektronik aletler, %18,4'ü kitap, dergi, gazete temin ettiği anlaşılmıştır (TÜİK, 2015).

Yapılan bir araştırma sonucuna göre elektronik ortamda alışveriş yapan insanların yaşlı olmadıkları ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, yaptıkları alışverişe rağmen kart güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılması gibi bir takım endişelere sahip oldukları, online alışverişini tercih etme sebeplerinin başında zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliğinin geldiği saptanmıştır (Saydan, 2008: 401).

Çalışmada bunlara ek olarak tüketiciyi online alışverişe sürükleyen başka ne gibi unsurlar bulunduğu araştırma soruları çerçevesinde literatür taraması ve anket uygulaması yöntemiyle incelenecektir.



# 1. PAZARLAMA VE ONLINE ALIŞVERİŞ

## 1.1.PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, günümüze kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası oluşturan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur. İktisatçıların yaptığı bu tanım literatürde pazarlamanın makro tanımı olarak kabul edilmektedir (Yükselen, 2013: 5).

İşletmeciler ise pazarlamayı daha farklı bir çerçevede ele almış ve şu şekilde tanımlamışlardır. Bu tanıma göre; pazarlama, mal ve hizmetlerin üretenden tüketene geçişini sağlayan tüm faaliyetleri kapsayan bir kavramdır (Yükselen, 2013: 5).

Daha genel anlamda pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için tarafların aralarında değişimin sağlanması olarak tanımlanabilir. Pazarlama fonksiyonel anlamda insanların sosyal ihtiyaç ve taleplerinin belirlenip karşılanması ile ilgilidir (Korkmaz vd, 2009: 20).

Bunların yanında pazarlamanın sosyal ve yönetsel olarak iki tür açıklaması yapılabilir. Sosyal tanımda pazarlamanın toplumdaki rolü ön plana çıkarılmıştır. Bu tanıma göre; pazarlama, insanlar değer addeden mal ve hizmetlerin ortaya çıkması için, arz edilmesi, değiştirilmesiyle, bireylerin ve çeşitli ekiplerin gereksinim hissettikleri şeyleri elde ettikleri toplumsal zamanlamadır. Yönetsel açıdan ise pazarlama, mal ve hizmetlerin satışa sunma sanatıdır (Korkmaz vd, 2009: 20).

Pazarlama, pazar kavramından türetilmiş bir kavramdır ve Sanayi Devrimiyle birlikte 19. yüzyılın ortalarına rastgelen bir dönemde önem kazanmıştır. Bu dönemde önem kazanmasının nedeni, Sanayi Devriminde buharlı makinenin icat edilmesi, büyük fabrikaların kurulmasını sağlamış ve buna bağlı olarak kitlesel üretim yapılmaya başlanmıştır. Kitlesel üretimin başlamasıyla satışa hazır hale getirilen ürünlerin tüketicilere ve alıcılara bir şekilde ulaştırılması zorunlu bir hal almış ve işletmeler de daha geniş çapta pazarlara gereksinim duymuştur. Bu gereksinim işletmelerin pazarları daha yakından tanımlarını ve daha çok uyum sağlamalarını zorunlu kılmıştır (Tekin, 2006: 24-25).



“Pazarlama anlayışı, ortaya çıktığı andan itibaren, ekonomik ve sosyal gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak, birçok aşamadan geçmiş ve bugün, en üst aşama olan sosyal pazarlama aşamasına gelmiştir” (Tekin, 2006: 25).

Bir başka tanım olarak daha genel anlamda bir tanımlama Kotler’den gelmiştir. Kotler’in tanımı şu şekildedir : “Pazarlama, bir hedef pazarın gereksinimlerini belirli bir oranda kar sağlamak adına değer arama, ortaya çıkarma ve sunuş sanatıdır. Pazarlama eksik olan gereksinim ve arzuları tespit eder. Böylece tespit edilen sektör ve kar potansiyelini saptar ve hesaplar. Firmanın hangi kısımlara en iyi hizmeti sunduğunun tespiti yaparak en uygun ürün ve hizmetleri zihninde hazırlayarak ve pazara sunar” (Kotler ve Lee, 2004: 12).

Pazarlamanın iki ya da daha çok tarafların dâhili sonucu ortaya çıkan değişim ya da mübadele zamanlaması şeklinde söylemek mümkündür. Söz konusu değişimin oluşabilmesi için belirli etkenlerin uygulamaya konulması gereklidir. Söz konusu etkenler;

1. Pazarlayan ve müşteri taraflarında olduğu en az iki tarafın pazarda bulunması zorunludur,
2. Söz konusu taraflardan her biri diğer tarafa sunacağı bir kıymetli şeyi elinde bulundurmalıdır,
3. Bu tarafların birbirlerinin varlığını bilmesi gereklidir,
4. Taraflardan her biri karşı tarafın teklifinin kabul etme ya da geri çevirme hürriyetine sahip olmalıdır,
5. Taraflar bu mübadeleden yarar sağlayacağı kanaat gelmeli ve söz konusu değişim adına istek duymalıdır (Torlak vd., 2013: 7).

Pazarlamanın içinde değişimin önemi bir hayli büyüktür. Bu değişimi gerçekleştirebilmek için belirli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, kendi özgür iradeleri ile bir fayda beklentisi içinde pazarda diğer kişilerle mal ya da hizmet alışverişine girmeleri gerekmektedir. Baskı altında gerçekleşen veya taraflardan birinin karşı tarafa önerebileceği bir değer ifade eden bir şeye sahip olmaması durumunda değişimden bahsetmek mümkün olmayacaktır (Torlak vd., 2013: 7).

Pazarlama uygulamacılar ve akademisyenler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Ayrıca, pazarlama kelimesi işitildiği zaman ilk önce zihinde reklam ve satış gibi konular canlanır. Bu sebepten pazarlama tanımları yapılırken bu kavramlara vurgu yapılan durumlarla da karşılaşılmaktadır. Pazarlamayla ilgili dağıtım faaliyetlerine vurgu yapan tanımlamalar da yapılmaktadır. Söz konusu açıklamalar, pazarlama içinde özellikle dağıtım etkinliklerinin önemsendiği ve dağıtım fonksiyonun yerine getirilmesinin daha güçlüğünün yaşandığı zamanlarda ağırlık kazanmış durumdaydı (Torlak vd., 2013: 7).

Modern pazarlama ise bütün etkinlikleri içinde bulunduran, bunların da ötesinde çok daha geniş kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür. Modern pazarlama günümüze zamanımıza kadar gelebilmiş ve bugün bile büyük kapsamlı bir şekilde açıklanmaya başlanılmıştır (Torlak vd., 2013: 7).

## **1.2.PAZARLAMADA TEMEL KAVRAMLAR**

Pazarlama konusunun geçmişine bakıldığı zaman şu anki zamanımıza gelinceye dek çok farklı anlamlara bürünmüştür.

Bahsi geçen farklı kavramlarla pazarlamanın süreç içinde daha geniş kapsamlı şekliyle karşımıza çıktığının ve aynı zamanda da oldukça komplike şekilde gelişmiş olduğunun işaretidir. Günümüz modern pazarlama faaliyetlerinin bazıları geçtiğimiz asrın ilk dönemlerinde de, ondan evvelki asırda ya da yüzyılda da meydana geliyordu. Örneğin dağıtım ya da reklam etkinlikleri de söz konusu dönemlerde bu isimler altında gerçekleştirilmesine karşın, bu etkinliklerin hiçbiri bu dönemlerde pazarlama sürecinin içinde yer aldığı düşünülüyordu. Satış veya kişisel satış olarak isimlendirilen işte de aslında pazarlama satış işlerini, alıcılar tarafından sıklıkla karşı karşıya kaldığı problemler olarak görülmektedir. Bugün ise, modern pazarlama satış işlevini başlı başına bir uzmanlık alanı olarak ortaya konulmaktadır. Fakat satma faaliyeti yüzyıllardır hayatımızın içinde olan bir iştir. Aynı şekilde dağıtım ya da reklamında farklı hususlar taşımadığını da ele alırsa, pazarlamanın ne kadar eskiye dayandığını neredeyse insanın var olduğundan beri insan hayatında olduğu düşüncesini bize kabul ettirmektedir (Torlak vd., 2013: 4).

### 1.2.1. Gereksinimler, Arzular ve Talepler

Pazarlama konusunu detaylı bir şekilde açıklamaya başlamadan önce pazarlama için büyük önem arz eden iki kavramın varlığından bahsetmemiz gerekmektedir. Bu kavramlar gereksinim ve arzu kavramlarıdır. Tabi ki bahsi geçen bu iki kavram dışında zihnimizde yer alan diğer bir kavram da talep kavramıdır. Pazarlamanın gereksinim ve arzuları karşılamak için hali hazırda bulunduğunu ve pazarlama şeklinde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin de bu amaca yönelik olarak hizmet verdiğini düşünebiliriz. Bu açıdan bakıldığında pazarlamayı tüketici gereksinimlerinin tatmin edilmesi ya da eksikliğini giderilmesi gibi çokta geniş kapsamlı olmayan bir şekilde ifade edebilir. Gereksinimleri tatmin edilmemiş bireylerin dürtüleri şeklinde de açıklanabilir. Gereksinim tatmin edilmesi sürecinde birey huzursuz ya da mutsuz olabilecektir. Gerginlik hali olarak ifade edebileceğimiz söz konusu bu halden çıkabilmek adına bireyin gereksinimlerinin karşılanmasının çözümleri aranmalıdır. Birey gereksinimleri sınırlı sayıda olsa da bir hayli karmaşık bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Birey gereksinimleri fizyolojik gereksinimler, sosyal gereksinimler, bireysel gereksinimler biçiminde sayılabilir. Pazarlamanın amacı bu gereksinimlerin eksikliğini ortadan kaldırarak bireyleri tatmin etmektir. Pazarlama söz konusu gereksinimlerin karşılanması işlemini gerçekleştirir, bireyin yaşamının olmazsa olmaz diye nitelendirebileceğimiz bu gereksinimler pazarlama tarafından meydana gelmez. Gereksinimin kültürel ve bireysel özellikleri ile etkileşerek şekillenmesini istek olarak ifade ederiz. Bu eylemi kültürel bir örnekle ele alabiliriz. Kars İlinde yaşayan bir birey kış aylarında giyim gereksinimini kaz tüyü montla karşılarken, Antalya İlinde yaşayan başka bir birey bu gereksinimini ince bir mont ile giderir. Türklerin ata sporu güreş iken, İspanyol için bu durum değişerek boğa güreşini alır. Her iki durumda farklı olmayan gereksinimin karşılamak için bulunan çözümler veya arzularıdır. Örneğin iki kardeşi ele alalım. Kardeşin biri güzel vakit geçirip eğlenmek için tiyatroyu tercih ederken, diğer kardeş eğlence gereksinimini evde kitap okuyarak giderebilir. Verilen örneklerden yola çıkılacak olursak, gereksinimler sınırlı olmakla birlikte arzular sınırsızdır şeklinde düşünebiliriz. Gereksinimlerin giderilmesi pazarlamanın alıcılara sunmuş olduğu farklı seçenekli alternatiflerdir. Arzuları gereksinimlerin giderilmesini sağlayan çözümler olarak da ifade edebiliriz.

Pazarlamacıların tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamaları için sundukları çözümlere her gün bir yenisinin eklenmekte olduğunu düşünecek olursak isteklerinin sınırının, pazarlama fonksiyonunun yeterliliği ile kısıtlı olduğunu söyleyebiliriz (Torlak vd., 2013: 4).

Pazarlama yöneticileri hedef pazarın ihtiyaç, istek ve taleplerini bilmek durumundadırlar. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğundan kaynaklı bir gerilim halidir (Korkmaz vd., 2009: 24).

İhtiyaçlar, onları karşılayabilecek nitelikte bazı nesnelere yönlendirildiklerinde istekler ortaya çıkar. Talep ise ödeme imkanı ile desteklenen bir tür istektir (Korkmaz vd., 2009: 24).

### **1.2.2. Hedef Pazarlar, Konumlandırma ve Bölümlendirme**

Hedef pazar seçimi, hangi segmentlere hizmet verileceğinin saptanması işlemidir. Bu, koşullara ve kullanılan iş modeline bağlı olarak çeşitli zeminlerde yapılabilmektedir. Genel yaklaşım pazarın/segmentin çekiciliğini ve firmanın güçlü yönlerini değerlendirmek ve bunların örtüştüğü kombinasyonları aramaktır. Pazarın çekiciliğini analiz ederken Porter'ın beş güç modeli gibi değişik yöntemler kullanılabilir. Hooley ve Saunders pazarın çekiciliğini etkileyen dört genel kategoriden bahsetmektedirler. Bunlar: pazar faktörleri, ekonomik ve teknolojik faktörler, rekabet faktörleri ve çevre faktörleridir. Aaker pazar çekiciliğinin belirleyicileri olarak: şunlara işaret etmektedir: gerçek ve potansiyel pazarın büyüklüğü, pazarın gelişimi, pazarın karlılığı, maliyet yapısı, dağıtım sistemi, eğilimler ve gelişmeler, anahtar başarı faktörlerine işaret etmektedir (Korkmaz vd., 2009: 24).

### **1.2.3. Sunum ve Marka**

İşletmede yönetici konumunda olan kişiler, gereksinim ve arzular kapsamında tüketici grupları adına yarar sağlayan içerikleri tespit edip tüketicilere bunları sunar önemini vurgularlar. Söz konusu bu ifadeye sunum denilmektedir. Marka ise tanınan bir kaynaktan gelen sunumdur. Örneğin Burger King gibi bir marka ismi, hamburger, eğlence, fast - food gibi çağrışımları içerir. Bu çağrışımların tümü marka imajını oluşturur (Korkmaz vd., 2009: 26).

#### 1.2.4. Ürün, Değer ve Tahmin Kavramları

Pazarlamanın, tüketicinin ihtiyaç ve isteğini karşılamak amacıyla tüketiciye sunduğu çözüm, ürün olarak karşımıza çıkar. Ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere pazara, tüketicinin tercihine, sunulmuş bir özellikler bütünü olarak düşünülebilir (Torlak vd., 2013: 5).

Günümüz pazarlamasında ürün kelimesi zikredildiği anda bireylerin zihninde canlanan somut mal ve soyut hizmetlerin yanında; bireyler, organizasyonlar, fikirler, ortamlar ve benzeri çok farklı ürünler gelir. Örneğin turizm amaçlı olarak bir şehrin ya da ülkenin, siyasi amaçlı olarak bir siyasi partinin ya da adayın, yaşlılara saygı gösterme gibi bir davranış biçiminin, belirli bir hedef kitlede benimsenmesini sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Torlak vd.,2013: 5).

Pazarlama faaliyetleri sayesinde alıcı taraflara değer sunulmaktadır. Yani tüketici satın aldığı malla değeri de satın almış oluyor (Torlak vd.,2013: 5).

Değer, çok önemli bir pazarlama kavramıdır. Pazarlama süreci; tüketici değerinin tanımlanması, aktarılması, sunulması ve takip edilmesi olarak görülebilir. Tatmin ise, bir kişinin beklentileri ve ürüne ilişkin algılanan performans değerlendirmeleri arasında yapılan karşılaştırmanın yansımasıdır (Korkmaz vd., 2009: 26).

#### 1.2.5. Pazarlama Kanalları

Hedef pazara ulaşma adına üç çeşit kanal kullanılır. Bunlar; iletişim kanalı, dağıtım kanalı ve hizmet kanalıdır. İletişim kanalı, hedef pazarla mesaj alışverişi ile ilgilenir (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet vb.). Bunun yanı sıra mağaza görünüşü ve diğer medya araçları da iletişim amaçlı kullanılabilir. Dağıtım kanalı(virgül yok) alıcılara fiziki mal veya hizmetleri sunmak, iletmek için kullanılır. Dağıtıcılar, bilineceği gibi, toptancılar, perakendeciler ve acentelerden oluşur. Bunların yanında, pazarlama yöneticileri, olası alıcılarla işlemleri yürütmek için hizmet kanallarından da faydalanırlar. Bu kanallar, depoları, taşımacılık işletmelerini, banka ve sigorta işletmelerini içerir (Korkmaz vd., 2009: 27).

### **1.2.6. Tedarik Zinciri**

Tedarik zinciri, hammadde tedarikçisinden tamamlanmış olan ürünün tüketimi arasındaki tedarikçi-kullanıcı firmalara kadar uzanan zincirin adıdır (Korkmaz vd., 2009: 27). Bir başka tanıma göre de tedarik zinciri, materyal akışını gerçekleştiren birimlerin oluşturduğu bir ağıdır (Tek ve Özgül, 2007: 104).

### **1.2.7. Rekabet**

Rekabet, tüketicinin dikkate alabileceği mevcut olan ve olması muhtemel tüm rakip sunumları ve ikameleri içerir (Korkmaz vd., 2009: 28). İşletmelerin üretim yerlerine sağladığı hammaddelerin üreticisi olan işletmeler, hem kendi sektöründeki işletmelerle hem de ikame malları sunan işletmelerle rekabet içinde olacaktır.

### **1.2.8. Pazarlama Çevresi**

Bu çevre görev çevresi ve genel çevreden oluşur ve rekabet de pazarlama çevresinin sadece bir parçasıdır (Korkmaz vd., 2009: 28).

Çevresel faktörler dinamik bir yapıda olduğundan, ortaya çıkacak değişmelere karşı işletmeler, gerekli düzenlemeleri hemen yapmalıdırlar. Özellikle değişmeler işletmenin pazar payını olumsuz yönde etkilemeye başlarsa işletmenin alacağı önlemlerin niteliği kadar, hızı da büyük önem kazanır (Yükselen, 2013: 46).

Çevresel faktörlerdeki değişikliğin uzun vadeli ve radikal olması durumunda işletmenin takınacağı tavır da çok önemlidir. Bunun yanında, çevrenin sürekli ve titizlikle incelenmesi işletme açısından da büyük bir önem arz eder (Yükselen, 2013: 47).

### **1.2.9. Pazarlama Planlaması**

Pazarlama planlaması, hayatımızın geçtiği dönemde ve muhtemelen gelecekteki gelişmelerin ışığı altında kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlanması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin izlenecek yolu gösteren bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu durumda etkin bir pazarlama planı aşağıdaki gibi olmalıdır.

- Doğru varsayımlara ve gerçek bilgilere dayanmalıdır,
- Var olan kaynakların kullanımını sağlayabilmelidir,
- Planın uygulanması için kültür ve örgütlerin tanımlanması gerçekleştirilmelidir,
- Tek seferlik yapılacak bir uygulama olmamalıdır,
- Kısa ve basit olmalı, performans ölçümlerini içermeli ve esnek olmalıdır.

### **1.3.ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

#### **1.3.1. Online Alışveriş Kavramı**

Son 20 yıldır bilgisayarın ve bilgi teknolojilerinin hızlı yayılımı süresinde firmalar ve tüketici topluluklarında çarpıcı değişimler meydana gelmiştir. İnternetin yaşamımıza girmesini, gelişen ve hızla yaygınlaşmakta olan bilgisayar ile iletişim teknolojileri sağlamıştır. 1990 yılında ilk web tarayıcısı kullanılmaya başlar ve bununla birlikte internetin ticari amaçlarla kullanılması yoğunluk kazanır. Günümüzde e-ticaretin önemli ölçüde büyümesiyle hayatımıza, alışveriş şeklimizi değiştirmemizi sağlayabilecek yeni bir alışveriş olanağı girmiştir. İnternet üzerinden online alışveriş yoğun bir talep görerek tüketicilerce sıkça kullanılan bir alışveriş şekli olmuştur. Firmalar da değişen alışveriş şekline yönelik yeni etkinlikler oluşturmuşlardır (Turan, 2008: 122).

Online alışveriş davranışı internet yolu ile ürün veya hizmet satın alma sürecidir. Bu süreç geleneksel alışveriş davranışı ile ilişkilendirilen 5 adımdan oluşur. Genel online alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediğinde internete girer ve ihtiyacı ile ilgili bilgiyi araştırır. Fakat aktif olarak aramaktan daha ziyade, potansiyel tüketiciler zaman zaman, aradıkları ihtiyaçla ilgili ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgiler tarafından cezp edilirler. Sonra, alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçerler. Sonuç olarak işlem gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanır (Kaya,2002: 3).

Yapılan araştırmalara göre online alışveriş, e-mail gönderimi ve Web'de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur. Satın alma davranışı için internete başvurma, satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşim biçimi içinde dikkate değer bir değişimdir. Pew İnternet ve American Life Projesine göre (2006), 2006 yılında Amerikalıların %73'ü internet kullandı ve 2005 yılında yetişkin

internet kullanıcılarının %70'i online satın alma yaptı. Online alışveriş, ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra online perakendecileri bulma, ürün bilgisi araştırma, ödeme seçeneklerini seçme, diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak tanımlanır. Bu nedenle online alışveriş en önemli online etkinliklerden biridir (Saydan, 2008: 388).

Artık tüketiciler mağazalarda göstermiş oldukları tavırlarla internet üzerinden aniden aldıkları kararlarla daha önceden almayı planlamadıkları şeyleri satın almaktadırlar. Online olarak pazarlama teknikleri gelişme aşamasında olmasına rağmen tüm ülkelerin tüketicileri online alışverişlerinin yüzde onluk bir kısmını anlık bir şekilde uygulamaktadırlar. Online alışverişin ve online perakendeciliğin hemen hemen her gün hız kazanmasına ve giderek yaygınlaşmasına rağmen tüketiciler açısından hala güven eksikliği yaşamasının önüne geçilememektedir. Söz konusu sebepten ötürü her geçen gün internet kullanımının yaygınlaşmasına rağmen geleneksel usullerle yapılan alışveriş şekilleri kullanılmaya devam edilmektedir. Tüketicilerin online alışverişte en çok rahatsız oldukları husus taşımaya ödedikleri ücretlerdir. Taşıma ücretlerinin yüksek oluşu geçmiş zamanlarda yaşanan sorunlardandır. Tüketicilerin online alışverişte sahip oldukları sepetleri iptal etme yoluna gitme nedenleri taşıma ücretlerinin yüksekliğidir. Online alışverişini tercih eden tüketiciler, taşıma ücretlerinin yüksekliğine ve fiyatlarda meydana gelen farklılıklara tepki gösterebilir de bu tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Aynı zamanda bu tüketicilerin online satın almış oldukları ürün çeşidi ve adedi de artış göstermektedir (Enginkaya, 2006: 12) .

Online ortamda yapılan alışverişler fiziksel ortamda yapılan alışverişlere göre çok daha özgürdür. Herhangi bir mağazada karşımıza çıkan düzgümler online alışverişte söz konusu değildir. Online alışverişte satın alma zorunluluğu yoktur. Bu şekilde, internet üzerinden yapacağımız alışveriş olabildiğince kişiselleştirmiştir. Aynı zamanda fiziksel ortamda çok sayıda mağaza gezmek için sarf edilecek efor, online pazarlamada sadece bilgisayarın klavyesine dokunmak kadar basittir ve efor gerektirmemektedir. Kısa bir sürede sayısız web sitesi ziyaret edip alışveriş yapabilirsiniz (Enginkaya, 2006: 12).



İnternetin hayatımıza girmesiyle zaman yönünde tasarruf sağlanmıştır. Artık daha kısa zamanda çok daha fazla bilgiye erişilebilmekte, online ticaretin artmasıyla daha fazla seçim şansı yakalanabilmektedir.

Fakat bütün bu sayılan kolaylıkların yanında tüketiciler çoğu zaman online olarak alışveriş yapma hususunda ürkek davranışlar sergilemekte ve alışverişlerinde online ortamı tercih etmeyerek fiziksel ortamda alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketicilere online alışveriş ile bir çok seçenek sunulmuş olmasına karşın tüketiciler, çoğunlukla alışkanlıklarından kolay vazgeçememekte ve bu imkanları reddetmektedir. Çoğunlukla da tüketicilerin duygularına hitap eden ürünlerin satın alma işleminde geleneksel yöntem tercih edilmekte çünkü ilişki bakımından yüz yüze olmanın ikna edebilme gücüne inanılmaktadır (Saydan, 2008: 389).

### **1.3.2. Online Alışverişle Klasik Alışverişin Farkları**

İnternette alışverişin en büyük avantajı zamandan kazanılması ve uzak yerlerden sipariş verilebilmesidir. Klasik yöntemde ise ürüne dokunabilme, koklayabilme ve hatta tadına bakma şansı vardır. Uzmanlara göre online alışveriş sayesinde tüketici ile satıcı arasındaki denge tamamıyla değişecektir. İnternet ve medya sayesinde tüketicinin, alacağı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra karar verdiği gözle görülür bir gerçektir. Satıcılar, müşterilerini daha yakından tanımak istemektedir. Müşterilerinin hareketlerini izleyerek, neleri sevip sevmediklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Hem klasik hem de internet üzerinden yapılan alışverişin bir takım avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlar aşağıda başlıklar şeklinde sıralanmıştır (Enginkaya, 2006: 13-14).

#### **1.3.2.1. Klasik Alışverişin Avantaj – Dezavantajları**

Klasik Alışverişin Avantajları

- Öncelikle ürünü yakından görme şansınız var.
- Ürüne dokunabilirsiniz, hatta onu deneme, koklama, mıncıklama ve tadına bakma şansınız da var.
- Pazarlık yapabilmek. “Şunu düz hesap yapalım” ve “Ayağımız alışsın” yöntemleriyle kusurları kaldırabilme imkânı da mevcut
- Bekleme derdi yok. Parayı ödemenizle birlikte ürün kullanıma hazırdır.

Dezavantajları;

- Trafik sorunu, park sorunu, yol masrafları ve kalabalık.
- Dükkan dükkan dolaşmak. İstedığınız fiyat ve özelliklere sahip ürünü bulmak için onlarca mağaza gezmek
- Ürünü denedikten sonra satın alma mecburiyeti
- Nispeten yüksek fiyatlar.

### 1.3.3. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Online alışverişin avantajları;

- Ürünün tüm özelliği öğrenilebilir. Tezgâhtarın bilgisine ve niyetine göre bilgilenmek her zaman iyi olmayabilir
- Bilgisayarın başında birkaç dakika geçirerek istenilen fiyat ve özelliklerdeki ürün bulunabilir
- Kredi kartıyla yapılacak alışverişlerde güvenlik sorunu yaşamadan kolaylıkla taksitlendirme yapılabilir
- Sipariş edilen ürün, aynı günde veya birkaç gün içerisinde kapıya kadar getirilebilir
- Zamandan kazandırır
- Fiyatlar genellikle daha uygundur.

Dezavantajları;

- Ürünle ilgili fiziki bilgilerin memnun edici olmaması
- Kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesi
- Ürünün teslimatında sorun çıkması.

Online tüketicinin ilgisini çekebilmek ve kendisinden başka bir satıcıya gitmesini engellemek adına mağazanın kullandığı web sayfası hazırlıklarının her etabında dikkatli davranışlar sergilemesi söz konusu olacaktır. Çünkü tüketicinin istediği ürünü satın alma noktasında, mağazanın tüketiciyi ikna edebilmesi için web sayfası haricinde, müşteri ile yüz yüze memnuniyeti sağlayabilecek ne bir personeli ne de baskılı satış yöntemlerini gerçekleştiren internet ortamı bulunmaktadır. Mağazanın

müşteriyi çekebilme ve ürün satışı yapabilmesi adına elinde bulundurduğu tek yöntem web sayfasıdır. Söz konusu sebepler paralelinde (Enginkaya, 2006: 16);

- Satışı yapılan ürün ile alakalı ayrıntıların ve dikkat çekici bilgilerin bulunduğu,
- Tüketiciler tarafından sıkça sorulabilecek soruların ayrıntılı bir şekilde yer aldığı,
- Dikkat çekici, aynı zamanda tüketicinin dikkatinin dağılmasına neden olmayan renklerin seçilerek kullanıldığı,
- Zorluk çekilmeden ulaşılabilecek ve kolayca, zaman kaybetmeden açılan,
- Web sitesinde oluşabilecek trafik ile tüketicinin performansına olumsuz etkiler yaratmadığı,
- Herhangi bir ücret talep edilmeden bilgi verilen,
- Sipariş verebilme, ödeme yapabilme, teslimat ve iade işlemlerini görebilme kistaslarının detaylı biçimde yer aldığı bir web sayfası hazırlanmalı. Söz konusu bu web adresinde tüketiciler tarafından gönderilen iletiler sıkça izlenip cevaplar verilmez. İşletme, online alışveriş yöntemini kullanan bir tüketiciyi bir defa yitirdiği takdirde tekrar kazanma ihtimalinin olmadığını göz önünde bulundurmalıdır.

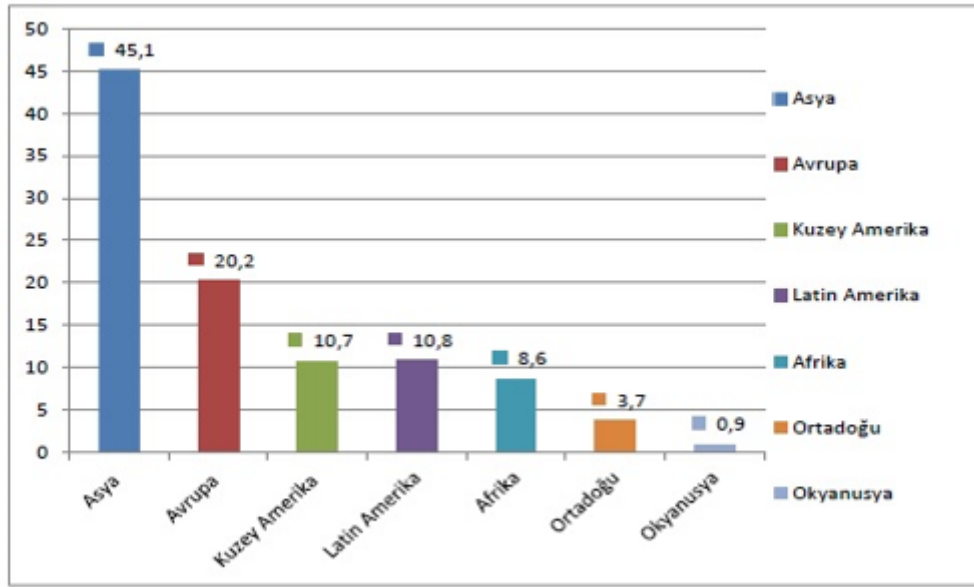
Davranışsal olarak ele alındığı vakit tüketiciler sanal ortamda fiziksel ortamda olmadıkları kadar özgür ve rahattırlar. Gündelik hayatlarında buldukları mağazalardaki sergiledikleri davranışlarla internet ortamında bulunmaktadırlar. İnternet, alışveriş ortamını alabildiğince kişiselleştirmiştir. Ayrıca tüketiciler, efor harcanmadıklarından bir çok internet adresini çok daha kısa sürede inceleyebilir, alışveriş yapabilirler. Sanal ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli faktör şimdilik, zaman tasarrufudur.

#### **1.4.DÜNYADA VE TÜRKİYE' DE İNTERNET KULLANIMI**

İnternet; keşfedilmesi, ortaya çıkarılması ve bundan sonra birbirini takip eden süreçler doğrultusunda özellikle 2000'li yılların başlangıcıyla yaygınlaşmıştır. İnternet teknolojisindeki hızlı yükseliş dünyadaki internet kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artmasını sağlamıştır. Bu artış, kullanıcıya da bağlı olarak hemen hemen her alanda hızlı bir artışın olduğunu göstermektedir.

İnternetteki kullanıcı bazlı ortamların çoğalması ve kullanıcı tabanlı programların internet ortamına kolaylıkla aktarılması, internet kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. İnterneti, dünya üzerinde kullanan nüfus sayısı değerlendirildiğinde nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesi kullanıcı sayısının dağılımını etkilemektedir (Yalçın, 2012: 6). 2013 yılında Kıtalara Göre Kullanıcı Dağılımı aşağıdaki Şekil 1’de görülmektedir.

**Şekil 1.** İnternet Dünya İstatistikleri (2011)



**Kaynak:** Filiz Yalçın, 2012, İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.7.

Şekil 1’de görüldüğü üzere internet kullanıcılarının oranı; Asya kıtası için %45,1, Avrupa için % 20.2, Kuzey Amerika için %10.7, Latin Amerika için %10.8, Afrika için %8.6, Ortadoğu için 3.7 ve Okyanusya için 0.9 olarak görülmektedir.

Dünya genelindeki internet kullanıcı sayısı Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

**Tablo 1:** İnternet Kullanıcıları ve Dünya Nüfusu

<b>DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ</b>					
<b>Dünya Bölgeleri</b>	<b>Nüfus Tahmini ( 2014)</b>	<b>İnternet Kullanıcıları ve Son Veriler</b>	<b>İnternet Erişen Nüfus (%)</b>	<b>Gelişme 2000 – 2014</b>	<b>% Olarak Kullanıcılar</b>
Afrika	1.125.721.038	240.116.482	%21.3	%5219,6	%8,6
Asya	3.996.408.007	1.265.143.702	%31.7	%1006,8	%45,1
Avrupa	825.802.657	566.261.317	%68.6	%438,8	%20,2
Orta Doğu	231.062.860	103.829.614	%44.9	%3060,9	%3,7
Kuzey Amerika	353.860.227	300.287.577	%84.9	%177,8	%10,7
Latin Amerika	612.279.181	302.006.016	%49.3	%1571,4	%10,8
Avustralya	36.724.649	24.804.226	%67.5	%225,5	%0,9
<b>TOPLAM</b>	<b>7.181.858.619</b>	<b>2.802.478.934</b>	<b>%39.0</b>	<b>%676,3</b>	<b>%100</b>

**Kaynak:** Umut Al, İnternette Pazarlama, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby465/2015-8.pdf>, Erişim Tarihi: 24.04.2016. Verilerinden yararlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi Dünya’daki internet kullanımı ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Tablodaki bilgilere ile en fazla internet kullanıcıları ve kullanıcı sayısı ile Asya %45,1 oranında 1.265.143.702 1.sırada, Okyanusya ise % 0,9 oran ve 24,804,226 kullanıcı sayısı ile son sıradadır. Bu bilgilere göre dünyada şu anda yaklaşık 2 milyar 802 milyon kişi internet kullanmaktadır. Görüldüğü gibi internet kullanıcı sayılarında devamlı bir artış söz konusudur.

Doğal olarak bu da internetin, işletmeler için geniş bir pazar ve çekici bir ortam olmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcı sayısı bölgeden bölgeye değişmektedir.

Tablo 1’de dikkat çeken bir başka istatistik ise yukarıda belirtilen bölgelerin internete erişim oranlarıdır. Tabloda internete erişim oranlarına baktığımızda, % 84,9 ile Kuzey Amerika ilk sırada yer alırken % 21,3 oranı ile Afrika son sıradadır. Yine diğer bölgelere bakıldığında tahminlere yakın gerçekleşen oran ve sıralamalar karşımıza çıkmaktadır. Şöyle ki; % 68,6 oranıyla Avrupa 2., ona en yakın orana sahip olan Okyanusya %67,5 oranıyla 3. sıradadır. Bunların dışında, Latin Amerika %49,3 oranıyla 4, % 44,9 oranıyla Ortadoğu 5 ve % 31,7 internete erişim oranıyla Asya 6. sırada yer almıştır.

2013 yılında yine aynı araştırmadaki bilgilere göre internet kullanım istatistiklerine bakıldığında, kullanıcı sayısı ve oranlarda artış söz konusudur. Internet World Stats (IWS) verilerine göre 2013 yılının son çeyreğinde dünyadaki internet kullanıcı sayıları şu şekildedir;

**Tablo 2:** Dünya' da İnternet Kullanıcı Sayısı

<b>DÜNYA’DA İNTERNET KULLANIMI</b>	
<b>Dünya Bölgeleri</b>	<b>Kullanıcı Sayısı</b>
Afrika	240.146.482
Asya	1.265.143.702
Amerika	602.293.593
Avrupa	566.261.317
Ortadoğu	103.829.614
Okyanusya	24.804.226

**Kaynak:** Abdullah Beder, Ortaokul Öğrencilerinin Güvenli İnternet Kullanım Durumlarının Belirlenmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı, 2015, s.6.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, 2013 yılında dünyada internet kullanım rakamlarına baktığımızda, en çok kullanıcı sayısı, 1,265,143,702 ile Asya olurken en az kullanıcının olduğu bölge ise 103,829,614 ile Afrika olmuştur

İnternetin tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de fark edilmesi ve yaygınlaşması çok zaman almamıştır.

Türkiye’de internetin kullanımı, 1998 yılından itibaren hızla artmıştır. İnternet’in Türkiye’ye geliş sürecini ele alacak olursak; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen European Academic and Research Network (EARN), Because It’s Time Network (BITNET) bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) olduğu görülmektedir (Yalçın, 2012: 8).

Türkiye’de ilk yurtdışı bağlantı, 1987’de Ege Üniversitesi’nde gerçekleşmiştir. Üniversite bünyesinde kurulan TÜVEKA’nın BITNET’e bağlanmasıyla ilk yurt dışı bağlantısı yapılmıştır (Tekin, 2006: 2).

Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 1991 yılının sonlarında, internet teknolojilerinin kullanılması üzerine proje başlatmışlar ve bu proje kapsamında, 1992 yılında ilk deneysel bağlantı Hollanda’ya yapılmıştır (Güdücü, 2006: 66).

“Türkiye’nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993’de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanarak, ABD’de NSFNet’e TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir” (Yalçın, 2012: 9).

İnternet’in Türkiye’de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur. Türk Telekom’un, internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında uygulanmaya konmuştur. Böylelikle Türkiye’nin internetle buluşması sağlanmış ve internet geniş kitlelerce kullanılmaya başlanmıştır.

TURNET’in, ikisi İstanbul’dan (2MBit/san ve 512 kbit/sn hızlarında); diğeri Ankara’dan 2Mbit/sn hızında 3 tane hattından ticari olarak yararlanan internet servis sağlayıcı şirketlerin sayısı 1997 yılının Ekim ayına gelindiğinde 80’e ulaşmış ve bu yıllarda ortaya çıkan Superonline gibi şirketler internet hizmetini üçüncü kişilere (ticari kuruluş bağlantıları ve kişisel bağlantılar olarak) belirledikleri fiyatlardan satışa sunmaya başlamışlardır.

1997 ortalarından itibaren dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de popüler olmaya başlamış ve birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Öte yandan, 1996 yılının sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi internet üzerinden yayımlanmaya ve 1997 yılı sonlarına doğru, bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş imkânlarını yavaş yavaş müşterilerine açmaya başlamıştır. Aynı yıllarda, internet bağlantı hızının düşük olmasına rağmen internet üzerinden radyo ve TV yayıncılığı da popüler olmaya başlamıştır.

“1997 yılının sonlarına gelindiğinde tahmini bir rakam olarak Türkiye’de internet servis sağlayıcıları üzerinden internet servisi alan ve internet erişimi olan ticari şirket sayısı 10.000’e, internete bağlı bilgisayar sayısı 30.000’e, her internet bağlantısından ortalama 8 kişinin yararlandığı düşünülerek internet kullanan kişi sayısı 250.000’e ulaşmıştır”. 1998 yılından sonra Türkiye’de internetin kullanımının hızla artmasıyla birlikte, 1999 yılına gelindiğinde Türkiye’de internet ticari kuruluşlarca hane halklarına ulaştırılmıştır (Yalçın, 2012: 9).

TURNET’ in bu girişimi ve işlevi, aynı zamanda Türkiye’deki internet altyapısının düzene girmesini sağlamış ve böylece internetin Türkiye’de ticari kullanımı hızlanmıştır (Güdücü, 2006: 67).

İnterneti kullanan kişi sayısı 2000’li yılların başlarında yaklaşık üç milyon kişiye ulaşmış durumdadır. 2010 yılı başı itibariyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) açıklamış olduğu Türkiye’deki İnternet kullanıcı sayısı 35 milyon, İnternet abonesi sayısı 7,6 milyondur. Tarafsız ve bağımsız karşılaştırma sitesi En uygun.com’ un analizine göre, Türkiye’deki sabit internet abone sayısı, 2011 yılının ikinci çeyreğinde, 2010’un aynı dönemine göre yaklaşık 540 bin artmış ve 7 buçuk milyona ulaşmıştır. Bu değerlere bağlı olarak sabit internet pazarında, abonelerin internet kullanım miktarındaki hızlı yükselişi dikkat çekmiştir. Buradan yola çıkarak sabit internet pazarının, kablo ve fiber internetin büyüdüğünü söyleyebiliriz (Yalçın, 2012:9).

2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %49,1’i evden internete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2012 yılının aynı ayında %47,2 idi. Evden internete erişim imkânı olmayan hanelerin %35,7’i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir (www.tuik.gov.tr).



İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %58 iken, kırsal yerlerde %28,6'tır. İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) Düzey-1'e göre %61,4 ile TR1-İstanbul, %58,5 ile TR5-Batı Anadolu bölgesinde İnternet erişim imkânı olan hane oranı Türkiye ortalamasının üzerindedir (www.tuik.gov.tr).

2013 yılı Nisan ayında hanelerin %46,5'inde geniş bant İnternet erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, %32,2 ile tüm haneler, % 65,6 ile internet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin %20,1'inde, İnternet kullanılan hanelerin %41'inde İnternet erişim imkânı sağlamaktadır (www.tuik.gov.tr).

Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımına yönelik 2013 yılında yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %49,9 ve %48,9'dur. Bu oranlar 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4'dür.

Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %60,2 ve %59,3 iken, kadınlarda %39,8 ve %38,7'dir. Bilgisayar ve internet kullanımı kentsel yerlerde %59 ve %58, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6'tır. İBBS Düzey-1'e göre bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge %62,1 ve %61,4 ile TR1-İstanbul bölgesidir. Bunu %59,8 bilgisayar ve %58,5 internet kullanım oranı ile TR5-Batı Anadolu bölgesi takip etmektedir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve internet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan bilgilere göre; 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i interneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde %92,6, kırsal yerlerde %86,7 ve İBBS Düzey-1'e göre TR1-İstanbul bölgesinde %96,1'dir (www.tuik.gov.tr).

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan bilgilere göre; 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i interneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır.

Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde %92,6, kırsal yerlerde %86,7 ve İBBS Düzey-1'e göre TR1-İstanbul bölgesinde %96,1'dir (www.tuik.gov.tr).

### **1.5.DÜNYADA VE TÜRKİYE' DE ONLINE ALIŞVERİŞ KULLANIMI**

İnternet ortamından yapılan ticari işlemler genel olarak Amerika kıtasının kuzeyi, Avrupa ve Doğu Asya üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bölgeler, network teknolojilerinin altyapı ve güvenlik noktasında, diğer ülke ve bölgelerden daha fazla gelişmiştir. Bu bölgeler üzerinden gerçekleştirilen online ticaretin yaşantımızda çok önemli bir noktaya geldiği görülmektedir.

İşleme dayalı dış ticaretin internet ortamı vasıtasıyla aktarılması küresel ölçekte meydana gelen yasal düzenlemeler, ödeme teknikleri, güvenlik tedbirleri, lisans gibi problemlerin giderilmesiyle tam olarak uygulanmaktadır. Bugün dünya ölçeğinde birçok ülke, söz konusu işlemlerdeki çalışmalarını süratlendirmiş ve gümrük otomasyon sistemleri, e-imza uyumu ve küresel ödeme teknikleri ile ilgili anlaşmalar yapmaya çalışmaktadır. Gelişme evresinde olan muhtelif uygulamaların tüm ülkeler tarafından gerçekleştirilmesi ve özellikle güvenlik probleminin net olarak çözülmemesi sebebiyle problemlerin çözülmesi hususunda gerçekleştirilen çalışmaların olumlu sonuç vermesiyle beraber, e-ticaret ölçeğinin günümüzdeki durumundan daha yukarılara ulaşması beklenmektedir (Kırcova, 2010: 20).

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet erişiminin daha kolay hale geldiği günümüzde, ülkemizde bireylerin ve örgütsel yapıların internet ortamına katılımında önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Son zamanlardaki çalışmalar paralelinde ise kurumsal olarak internete erişim çok yaygınlaşmıştır. Web sayfasına sahip olmanın getirdiği faydalar sayesinde ölçekleri ne düzeyde olursa olsun web sitesi edinme çalışmaları tüm firmalar için önemli bir hal almıştır. KOBİ niteliğindeki firmaların yalnızca web sayfasına sahip olmasının uluslararası pazarlarda ticari işlemler gerçekleştirme noktasında yeterli olmadığı aşikârdır. Bundan dolayı bu ölçekteki işlemlerin belli başlı destek ve yönlendirmeye gereksinimleri vardır (Kırcova, 2010: 58).

İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin ülkemizde ilk defa 1992 senesinde, Merkez Bankası ile diğer bankaların ortak bir platformda bulunduğu Elektronik Fon Transferi uygulamasında hayata geçtiği söylenebilir. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezinin 1995 senesinde Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansında Ankara ticaret noktası olarak belirlenmesi ise internet ortamında pazarlamada ikinci adım olarak ifade edilmektedir (Eren, 2009: 10).

Ülkemizde internet ortamında pazarlama faaliyetlerinin en mühim problemlerinin başında ölçme ve değerlendirme gelmektedir. E-ticarete dair ölçümler TÜİK tarafından gerçekleştirilmemektedir ve bu ölçümleri gerçekleştiren kamu kuruluşu niteliğinde kurum da bulunmamaktadır (Eren, 2009: 12).



## 2. ONLINE ALIŐVERIŐ DAVRANIŞLARINI ETKILEYEN FAKTÖRLER

### 2.1.TÜKETİCİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

#### 2.1.1. Sosyo-demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, medeni durum gibi faktörler sosyo-demografik faktörlerin içinde yer almaktadır. Söz konusu sosyo-demografik faktörler kişilerin internet üzerinde yapmış oldukları alışverişlerde büyük önem arz etmektedir. Kişilerin yaşı alışverişte tercih edecekleri ürünlerde, tarzlarda ve modellerde önem taşır. Yaş faktörü tüketici nüfusunun bölümlere ayrılmasına neden olur. Kişilerin medeni durumları, evli olanların çocuk sahibi olup olmamaları, cinsiyetleri, elde ettikleri gelirler, eğitim durumları, meslekleri ve yaşam biçimleri, alışverişlerinde satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Aylık gelirleri farklı olmayan bireylerin evli ya da bekâr olması, evli ise çocuğun varlığının satın alma kararlarını değiştirdiği gibi, aynı gelire sahip bir kamu kuruluşunda müdür olarak görev yapan kişi ile bir şirkette mühendis olan kişinin de eğitim durumu, yaşam stili yönünden satın alma kararlarının aynı olmayacağı düşünülmez. Satın alma kararlarını sosyo- demografik faktörlerin ne ölçüde etkilediği bu örneklerle açıklanmaktadır (Mucuk, 2001: 75).

Toplumların demografik özellikleri zaman içinde değişmektedir. Nüfus artmakta, bazı toplumlar doğum oranının artmasıyla gençleşirken, bazıları yaşlanmaktadır. Gelir dağılımı ve eğitim seviyeleri de değişmekte, Türkiye’de birçok kişi kırsal kesimlerden büyük şehirlere yerleşerek yüksek düzeyde eğitim görmeye başlamaktadırlar. Bu yüzden birçok durumda, yükselen bir sosyal değişkenlik gözlemlenmektedir (Bilgin, 2001,63).

İnsanlar yaşam süreleri boyunca, farklı ürün ve hizmetler satın almaktadır. Yiyecek, kıyafet, mobilya seçimleri ve boş zaman aktiviteleri yaşla alakalı olmaktadır. Tüketim de aile yaşam eğrisine ve herhangi bir zamanda aile içerisindeki kişilerin sayısına, yaşına ve cinsiyetine göre şekillenmektedir.

Geleneksel aile yaşam eğrisi, yetişkin bir kişinin yaşamdaki aşamalarını kapsamakta; aileden ayrılmayla başlamakta, evlilikle devam etmekte, çocuk yetiştirme, daha sonra yalnız kalma ve emeklilikle devam etmektedir. Son zamanlardaki araştırmalar psikolojik yaşam eğrisini tanımlamaktadır.

Araştırmacılar boşanma, dul kalma ve tekrar evlenme gibi değişen durumların tüketici davranışına etkisini incelemektedir (Mucuk, 2001: 80).

Farklı yaş dönemlerinde kişilerin farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Aynı yaş grubuna ait olan bireyler de birçok farklı yönden farklılaşırken, yaşamları boyunca taşıdıkları ortak kültürel deneyimleri ve değer kümelerini paylaşmaktadırlar.

Meslek de kişinin tüketimini etkilemektedir. Mavi yakalı bir çalışan iş kıyafetleri ve yemek kabı gibi ürünler satın alırken şirket yöneticisi pahalı kıyafetler, uçak bileti ve kulüp üyelikleri satın almaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerine uygun mesleki gruplar tanımlamakta ve ürün ve hizmetlerini belirli meslek gruplarına göre özelleştirmektedirler. Ayrıca ürün seçimi büyük bir oranda; harcanabilir gelir, likit varlıkların yüzdesini içeren birikim ve varlıklar, borçlar, ödünç verme gücü ve biriktirme yerine harcamaya olan eğilim gibi kişinin ekonomik durumundan etkilenmektedir. Bu yüzden gelire duyarlı ürünler için pazarlamacılar, kişisel geliri, tasarrufu ve faiz oranlarını takip etmek zorundadır. Eğer durgunluk ve geri çekilme riski varsa, pazarlamacılar hedef tüketicilerine daha fazla değer sunmak için ürünlerini yeniden dizayn etmekte, konumlandırmakta ve fiyatlandırmakta ya da indirimde olan markalara daha çok vurgu yapmaktadırlar (Bilgin, 2001,65).

Aynı alt kültürden gelen, aynı sosyal sınıfın üyesi ve aynı mesleği yapan bireylerin farklı yaşam tarzları olabilmektedir. Yaşam tarzı; kişinin dünya içindeki aktiviteleri, uğraşları, ilgi alanları ve düşünceleri yoluyla gösterdiği, yansıttığı yaşama şeklidir. Yaşam tarzı, bir kişinin çevresiyle olan iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Başarılı pazarlamacılar ürünlerle yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri araştırmakta ve ona göre strateji geliştirmektedirler (Mucuk, 2001: 82).

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı yansımasıdır ve en basit ifadesi ile bir kişinin nasıl yaşadığıdır. Bireyin satın aldığı ürünleri, onu nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini içermektedir. Bireyin benliği, onun yaşadığı kültürün sonucu olarak kendisi hakkındaki toplam görünüşünden ve günlük varoluşunu içeren durum ve deneyimlerden oluşmaktadır. Kişinin geçmiş kararları ve gelecek planlarının toplamını ifade etmektedir. Kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturan benlik kavramı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Geçmiş deneyimler ve mevcut durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı sürülen yaşam biçimini etkilemektedir (Turan, 2008: 125).

Yaşam tarzı, insanların para ve zamanlarını nasıl harcayacaklarının seçimini yansıtan tüketim kalıpları olarak tanımlanırken; birçok durumda da bu davranışsal kalıplara ek olarak tutum ve değerleri de yansıtmaktadır. Her yaşam tarzı tektir. Yaşam tarzına dayanan tüketim kalıpları benzer sosyal ve ekonomik durumlarda olan kişiler tarafından paylaşılan birçok içerikten oluşmaktadır. Yaşam tarzları; kişilerin aktivitelerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini yansıtmaktadır. İnsanlar yaşam tarzlarını çevrelerinde olan olayları çözümlmek ve bu olaylarla kendi değerlerini uzlaştırmak için olayları yorumlamak, kavramsallaştırmak ve tahmin etmek için kullanmaktadırlar. Ayrıca, değişen çevre koşullarına göre değer ve kişiliklerini sabit tutarak yaşam tarzları hızlı bir şekilde değişebilmektedir (Bilgin, 2001,67).

### **2.1.2. Kişilik Özellikleri**

Kişilik, kişinin çevresine karşı nasıl tepki vereceğini yansıtan ve buna karar veren, kişiden kişiye değişen belirli nitelikleri ve davranışları içeren içsel psikolojik karakter özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bireyleri kendileri yapan kişilik, bireylere hayat koşulları için adaptasyon şekillerini gösteren, kişinin iç ve dış çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan, onu diğer kişilerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü; belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü; kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri ve kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler gibi birçok etken rol oynamaktadır (Turan, 2008: 132).

Her insanın satın alma davranışını etkileyen farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Kişilik, genellikle kendine güven, egemenlik, özerklik, saygı, sosyallik ve uyum gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. Kişilik doğru bir şekilde sınıflandırıldığı takdirde mal, hizmet ve marka tercihi üzerinde kişiliğin önemli etkisi bulunmaktadır. Buradaki fikir, markaların da bir kişiliğe sahip oldukları ve tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyuşan markaları seçtikleridir. Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için onun müşterinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekmektedir.

Benlik kavramı bir kişinin kendi özellikleri hakkındaki inançlarını, duygularını, düşüncelerini ve kendi yeteneklerini nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir.

Kişinin kendini algılayış biçimi olan benlik kavramı, kişinin kendisini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklamakta; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşmaktadır.

Benlik kavramı kişilikle yakından ilişkili olmasına rağmen, tüketici davranışı çalışmasıyla ilgili kişilikle kıyaslandığında bu kavramın daha dar bir yaklaşımı bulunmaktadır. Benlik kavramı, birey üzerinde özel odaklanmaya izin vermekte ve kişinin davranışını şekillendiren belirleyicilerin ölçümüne olanak tanımaktadır. Benlik kavramının önemi, tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerinin, onların tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiği gözleminden kaynaklanmaktadır (Turan, 2008: 134).

Benlik kavramı ya da yapısı, farkındalığı kabul edilebilir kişinin algılamasının organize edilmiş dış görünüşü olarak düşünülmektedir. Bir kişinin özellikleri ve yeteneklerinin algılaması; kişinin başkalarıyla ve çevreyle ilişkilerinin anlayışı ve kavramları, deneyimlerle alakalı algılanan değerler ve kaliteler ile pozitif ya da negatif değer olarak algılanan hedefler, amaçlar ve idealler gibi elementlerden oluşmaktadır.

Pazarlamacılar, hedef pazarın benlik kavramıyla uyuşan marka imajları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, kişinin kendisini nasıl gördüğünü ifade eden gerçek benlik kavramı, kişinin kendisini nasıl görmek istediğini ifade eden ideal benlik kavramından ve başkalarının kendisini nasıl gördüğü düşüncesini ifade eden sosyal benlik kavramından farklı olabilmektedir. Kişinin, satın alırken bu benlik kavramlarından hangisini tatmin etmeye çalıştığı, tüketicinin marka imajlarına verdiği tepkilerle tahmin edilmeye çalışılmaktadır.

### **2.1.3. Güven**

Online alışverişte güven kavramı, elektronik olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunanların başarısını direkt olarak etkileyen faktör olarak daima karşılaşılmaktadır. Bundan dolayı güven kavramı birçok araştırmacının ilgilendiği konu olmuştur. ABD’de yapılan bir araştırmada Amerikalı internet kullanıcılarının %70’inin, şahsi bilgilerinin üçüncü şahıslar eline geçme ve bilgilerini direkt aktardıkları kişilerin kötü niyetli kişiler olması hususunda güvensizlik hissine kapıldığı ifade edilmektedir (Constantinides, 2004: 118).

Geleneksel alışverişte tüketici ile satıcı arasındaki güven satış anında oluşmaktadır. Bu şekilde gerçekleşen alışverişte, tüketicinin satın aldığı ürün talebini

karşılıyor olsa da satıcıya karşı bir güvensizlik oluşması ihtimali akıllara dahi gelmemektedir.

Gerçek alışverişteki güven hissini uyandıran faktörler; tüketici ile satıcının yüz yüze ticari faaliyeti gerçekleştirmeleri, satıcının daha evvelki ticari faaliyetlerinden doğan referansı, ticari faaliyetin meydana geldiği yerin sağladığı güven hissi, karşılıklı hareket ve iletişimin samimi oluşu, satın alma işlemine konu olan malların gözle görülür durumda olması gibi nitelikler ilk olarak ifade edilebilecek faktörlerdir. İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerde ise sayılan faktörlerin hemen hemen çoğu yoktur; varsa bile belli ölçütlerde kendisini göstermektedir. Bununla birlikte online alışverişin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı ülkemizde, bu alışveriş yöntemine dahil olan tüketici perspektifi çekingен bir konumdadır. Bu durumun ifade edilebilecek ilk sebebi, art niyetli kişilerce online ortamda verilen bilgilerin doğruluğuna inanılması yani güven hissi eksikliğidir.

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, internet sitelerinin güveni tesis edici faktörleri ile birlikte fiziki mekanda “satıcının imajı ve namı”nın, ilk etaptaki işlemi gerçekleştirme risklerini azaltıcı yönde tesirli olduğu ve müşterinin tedirginliğini ve güvensizliğini minimize ettiği gözlemlenmiştir. Tüketiciler ve pazar tarafından çok iyi nama sahip olan ve çoklu kanal sistemini faaliyete geçiren ticari işletmelerin pazara sunduğu markaları ve ürünleri, internet ortamında alışverişini ilk defa yapacak olan markalara göre ekseriyetle hatırı sayılır düzeyde avantaja sahip olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle klasik pazarlamada tesis edilen marka imajı ve tüketicilerin ürüne duyduğu güven online alışverişte güveni tesis etmede önemli bir avantaj olmaktadır. Marka sahibi işletmenin tüketicilerce kabul edilmiş ürünlerinin varlığı ve satın alma sistemlerinin güvenli olması, tüketicilerin bu işletmeye ve ürünlerine güven duymasındaki en önemli faktörlerden biridir.

Bununla birlikte, sistemin güvenli oluşu, satıcılar nezdindeki güveni direkt olarak tesiri altına alırken tüketicilerin satın alma davranışlarını da dolaylı biçimde tesiri altına almaktadır. Bu neticeler, tüketicinin tercih edeceği malın marka adının bilinir olup olmaması gibi iki durumda da geçerli bir durumdur.

Online alışverişte tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler olarak ele alınan güven kavramının alt boyutları şu şekilde ifade edilebilir (Constantinides, 2004: 119);



- **İşlem Güvenliği ve Tüketici Bilgilerinin Güvenliği:** Tüketicilere ait kişisel bilgilerin herhangi bir güvenliği tehdit edici durum karşısında korunması, tüketiciye ait bilgilerin tüketicinin rızası olmaksızın kullanılmaması ve verdikleri hizmetten dolayı tüketiciye güvensizlik yaşatacak faktörleri ortadan kaldırması, internet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin ilk etapta dikkat etmesi gereken hususlardır.
- **Tüketici Bilgilerinin Kötü amaçlı Kullanımı:** İnternet kullanıcılarının spam, yolsuzluk (fraud), online bilgi hırsızlığı gibi sorunlar yüzünden her geçen gün endişeleri daha da artmaktadır. Bu konuda yasal düzenlemeler ve güvenlik sistemleri uygulamaları ile endişeleri azaltılmaya çalışılmaktadır.
- **Belirsizlik Azaltıcı Unsurlar:** İnternette pazarlama yapan işletmeler, tüketicilerin bir tıkla genel olarak merak ettikleri hususların cevaplarını bulabilecekleri “sıkça sorulan sorular”, “uyuşmazlık ve anlaşmazlık halinde yapılması gerekenler” ve “uygulamalar hakkında” gibi bölümleri internet sitelerinde yer vermeleri, tüketicilerin bu hususlarda daha önceden yaşadığı istenmeyen durumların tekrarlanması endişesini ortadan kaldıracaktır. Bu şekilde tüketiciler, internet sitesine ve doğal olarak işletmeye daha kolay biçimde güven duyacaktır.
- **Garanti / İade Politikaları:** Gerçek ortamdaki işletmeler için olduğu gibi sanal ortamda hizmet veren işletme için de satılan ürünlerin ve verilen hizmetlerin garantisi, ürün iade politikaları yoğun rekabet ortamında yerine getirilmesi gereken konulardır. Bu konularda nasıl çözüm üretildiği, koşul ve şartlarının neler olduğu ile ilgili detaylı prosedürler sitede mutlaka yazılı bilgi olarak yer almalıdır.

Online ortamda, özellikle satıcı tarafından müşterinin güvenini oluşturmak için aşağıdaki hizmetlerin öncelikle gerçekleştirilmesi gereklidir:

- a) **Satıcının online ticaret hayatı ve tüketici referansları:** Satıcıdan, daha önce alışveriş yapmış olan kişilerin tavsiyesi, pek çok tüketici tarafından satıcıya güven duyulması yönünden büyük değer taşır.

- b) **İnternet sayfasında yar alan bilgilerin aktüelliği ve gerçekçiliği:** İnternet sayfasının stok takibinin düzenli yapılması, tüketici tarafından büyük önem taşır. Sayfada var olduğu belirtilen ürünün tüketiciye stoklarda kalmadığının ifadesi pek çok sorun yaratabilir. Stok takibinin düzenli yapılması bu hususta önemlidir. Aynı zamanda internet sayfasında gösterimi yapılan ürünün bilgileri ile satışı yapılan ürünün bilgilerinin uyuşması tüketici tarafından ısrarla talep edilen durumdur.
- c) **İletişimdeki başarı:** Tüketici ile satıcı arasında kurulacak elektronik iletişimin hızlı ve açık bir biçimde yaşanması ve aralarında gerçekleşecek e-posta trafiğini satıcılar tarafından düzenli bir biçimde takip edilmesi önem arz eden bir diğer konudur.
- d) **Hızlı servis:** İnternet üzerinden yapılan alışverişin önemli hususlarından biri de hızlı servistir. Satışı yapılan ürünün tüketicinin eline hızlı şekilde ulaşması tüketici tarafından talep edilen bir olgudur. Fiziksel ortamda alışveriş imkânı sunan satıcı ile rekabet edilebilmesi bu faktör için önemlidir.
- e) **Ürün fiyatının önemi:** Diğer bir önemli faktör ürün fiyatıdır. Sanal ortamda, fiziksel ortamda var olan pazarlık etme imkanı bulunmadığından, ürün fiyatlarının önemini artar. Satışa sunulan ürünlerin fiyatları abartılmamalıdır. Bilinmelidir ki satışı yapılan ürün hakkındaki bilgilere internet üzerinden erişimi kolay ve hızlıdır.
- f) **Oluşması muhtemel sorunlara çözüm yolları bulunması:** İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde yaşanabilecek sorunlarda satıcılar kendilerini müşteri gibi hissederek çözüm yolları aramalıdır. Satıcılar, kazanılması uzun zaman alan güven olgusunun zedelenmesine izin vermemelidir.

#### 2.1.4. Yenilikçilik ve Risk Algısı

Ekonomi, psikoloji, yönetim, risk ve yatırım, finans gibi disiplinler ile pazarlama alanında risk üzerine geniş bir literatür bulunmaktadır. Her literatür, risk ile ilgili farklı bir yaklaşım kullanmakta ve farklı bakış açıları getirmektedir. Ekonomi ve finans literatürü risk gelişimi üzerine odaklanırken; pazarlama daha çok algılanan riskin değerlendirilmesi ile ilişkili olmaktadır (Conchar vd., 2004:418-419).

Riskin, tüketicinin algılamaları konusunda literatürde yaygın olarak çalışmaları yapılmış ve çeşitli derecelerde bütün satın alma kararlarının alınmasında riskin göz önünde bulundurulduğu görülmüştür (Cunningham vd., 2005:359).

Risk kavramı 1960'lı yıllarda pazarlama literatürüne, Bauer ve onun Harvard Business School'daki arkadaşları tarafından tanıtılmıştır (Snoj vd., 2004:159). Bununla birlikte, risk kavramı geniş olarak tüketici davranışları alanındaki akademisyenler tarafından çalışılmış ve bir satın alma kararı ile ilgili sonuçlarda belirsizlik olduğunda veya tahmin edilemediğinde risk içerdiği belirtilmiştir (Cunningham vd., 2005:359).

Yapılan önceki çalışmalar riski; zararlar (kayıplar) olarak sonuçları tanımlamış ancak, sonraları daha çok zararların önemi ve beklentiler olarak bütünleştirilmiş bir yaklaşımla ölçmüştür (Conchar vd., 2004:418).

Bununla birlikte Kogan ve Wallach (1964) risk kavramının iki aşamalı olarak tanımlamışlardır. Öncelikle olasılıklara odaklanılmış, sonra negatif sonuçların derecesinin üzerinde durulmuştur. Risk, tüketiciler tarafından beklenen kayıpların sübjektif şekilde değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir. Bu sebeple, risk kavramı algılanan risk olarak kullanılmıştır (Cunningham vd., 2005:359).

Bauer (1967) ve Huges, (1985) riski, tüketici teorisinin öz (temel) kavramı olarak ele almışlardır (Aqueveque, 2006:237). Sweeney vd. (1999) riski, bazı derecelerde kayıpların sübjektif bir tahmini olarak tanımlanabildiğinin altını çizmişlerdir. Risk, tüketiciler tarafından yanlış kararlarının tahmin edilen olasılıklı sonuçları ile ilişkilendirilmiştir. Bu, sübjektif bir tahmindir ve ürünün ondan beklenen faydaları sunamayacağı ihtimalinin olduğunu belirtmiştir (Snoj vd., 2004:159). Grewal vd. (1994) ile Mitchell (1999) tarafından ,tüketicilerin nasıl seçim yaptıklarının anlaşılmasında en önemli kavramlardan biri olarak önerilmiştir (Snoj vd., 2004:159).

Risk hakkındaki kararlar, daima çeşitli alternatifler içinden yapılacak seçimler arasından yapılmaktadır. Risk, verilen bir durumun objektif özellikleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ancak, riskin değerlendirilmesi ve riskin tahmin edilmesi, bireysel getirileri içermektedir. Risk durumunda karar verici farklı, muhtemel sonuçları ve her bir sonucun meydana gelme olasılığını tahmin etmektedir. Mevcut durum karşısında karar alıcı, kararın sonuçlarını ve sadece verilen bir sonucun gerçekleşeceğini bilmektedir. Belirsizlik durumunda, sadece bir sonuç mümkün olmakta ve sonucun meydana gelme ihtimali birbirine eşit kabul edilmektedir (Conchar vd., 2004:418).

Risk kavramı ile birlikte riskin çeşitli aşamalarının bulunduğu da ifade edilmiştir. Öncelikle, tüm risk aşamaları, tüketici araştırmaları ile ilişkili olarak

tanımlanmış ve geniş bir şekilde ele alınmıştır (Aqueveque, 2006:238). Riskin aşamaları genellikle bir olarak önerilirken; finansal ve performans riski içeren iki aşamalı olanın da mevcut olduğu belirtilmiştir. Her risk aşaması, gelecekteki maliyetin bir beklentisi olarak görülmüş ve satın alma zamanındaki algılanan değere katkısı bulunmuştur (Sweeney vd., 1999:81).

Genellikle, satın alma kararlarıyla birlikte ortaya çıkacak olan finansal risk, performans riski ve sosyal risk kavramları ele alınmıştır. Finansal risk, eğer bir üründen yeterli tatmin performansı sağlanamazsa ortaya çıkacak olan kayıpların ekonomik sonuçları olarak ifade edilmiştir (Aqueveque, 2006:238). İlgili ürünün fiyatıyla müşterilerin harcanabilir gelirin oranla daha yüksek paya sahip olduğunda artan risk (finansal risk), ürünün performansından emin olmama endişesi (performans riski), özel markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesi (sosyal risk) olarak tanımlanmıştır (Dick vd., 1995:16).

Bunun yanı sıra, ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riski (fiziksel risk) ve ürünün müşterinin imajına uymaması (psikolojik risk) satın alma kararındaki riskler de satın alma sırasında karşılaşılabilecek riskin farklı şekilleri olarak ele alınabilmektedir (Dick vd., 1995:16).

Jacoby ve Kaplan (1972), yukarıdaki risk tiplerini destekleyen finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal olmak üzere 5 farklı risk tipini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, Roselius (1971) bunlara ilave olarak zaman riskini ortaya koymuştur (Conchar vd., 2004:419).

Murphy ve Enis (1986) ve Gardner (1970) riskin tipleri olarak; finansal, psikolojik, fiziksel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere belirtmişler ve onları şu şekilde açıklamışlardır;

**Finansal risk:** Ürün ondan beklenen tatmini tüketiciye vermezse tüketici parasını kaybeder. Tüketici daha fazla fayda sağlamaktan ziyade bir ürünü elde etmek için daha fazla para yatırır.

**Psikolojik risk:** Yanlış bir ürünü seçmenin riski, tüketicinin egosu üzerinde negatif bir etki bırakır.

**Fiziksel risk:** Bir ürünü kullanırken tüketici kendisine veya diğer kişileri zarar verir.

Fonksiyonel risk: Bir ürün tüketici tarafından beklenildiği gibi çalışmadığında tüketici bu risk ile karşılaşır.

Sosyal risk: Bir ürünün seçimi; tüketicinin statüsü, onun arkadaşları, ailesi ve çalışanları arasında değişir. Tüketiciler, bir ürün kategorisindeki daha pahalı ürünleri satın alarak bu sosyal riski minimize etmeyi ve azaltmayı deneyebilir. Mumel (1999), bu risk çeşitlerine zaman riskini eklemiştir. Zaman riski, bir ürünün araştırılması sırasında harcanan zamanın tüketicilerin beklentilerine göre ürünün performans göstermemesi durumunda bunun kayıp olarak algılanmasıdır (Snoj vd., 2004:159).

Tüketici kararları, içinde bulunduğu durum ve özel amaçları ile ilişkilidir ve spesifik sonuçların bilinmesi mümkün değildir. Bu sebeple risk kavramı, tüketiciler açısından satın alma kararı verirken çok önemlidir. Bu da tüketici davranışı literatüründe algılanan risk kavramına odaklanılmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, tüketici davranışı alanında algılanan riskin yaygın olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamakta, tanımlar sık sık çalışmanın şartlarına göre çeşitlenmektedir.

Algılanan risk, mevcut olan seçim alternatifleri içinden tüketicilerin verecekleri her bir karar için karşılaşacakları kayıpların subjektif beklentileridir (Conchar vd. 2004:418). Stone ve Gronhaug (1993)'un tanımını takip ederek algılanan risk, bir kaybın kişisel (öznel) beklentileri olarak tanımlanmıştır (Sweeney vd., 1999:81).

Algılanan risk, tüketicilerin marka seçimi konusunda karşılaşacağı sonucu görememesi ve belirsizlik yaşamasıdır. Bu çerçevede risk, Cox (1967) ve Cunningham (1967) tarafından belirsizlik ve sonuçlar olmak üzere 2 elemanı içerecek şekilde kavramsallaştırılmıştır. Mitchell ve Hogg (1977)'e göre belirsizlik; itimat, emniyetli, güvenilir, güven, ihtimal ve olasılık olarak; sonuçları ise güven açısından tehlike, ilgi (uygunluk) ve ciddiyet olarak ölçülmüş ve tanımlanmıştır (Conchar vd. 2004:418-419). Algılanan riskin iki ilişkili boyutuna bu açıklama yardımcı olmuştur. (Mieres vd., 2006:762; Aqueveque 2006:237). Algılanan risk, düşük kalitenin tüketicinin endişelenmesine (korku) neden olan anahtar faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir (Mieres vd., 2005:62).

Algılanan risk ve tüketicilerin karar verme süreci diğer bir ifadeyle seçim süreci; çevreye, şartlara ve belirlenen hedeflere bağlı olmakta, değerlendirme bu yönde yapılmaktadır (Conchar vd., 2004:423). Bettman (1979)'e göre tüketiciler karar alma aşamasında risk ile bilgileri araştırmakta ve algılanan risk değerlendirmelerinde

kendilerine yardımcı olması için bu bilgileri girdi olarak hazırlamaktadırlar (Aqueveque, 2006:238).

Bir satın alma kararı alındığında, tüketiciler gelecekteki performansa dair tam bilgileri bilemediğinden, ürünün performansı hakkında daima bazı endişelerle karşılaşılırlar. Spreng vd. (1993), Ürünün gelecekteki kullanım ve tamir maliyetini, büyük bir belirsizlik olduğundan, ancak tahmin edebileceklerini ileri sürerler (Agarwal ve Teas, 2004:245). Algılanan risk değerlemesi, tüketicilerin karar süreci aşaması yardımıyla çeşitli seçenekler arasından kararını verip seçim yaptıktan sonraki kayıplarını veya potansiyel kazançlarını nasıl değerlendireceklerine ve riski nasıl algıladıklarına bağlıdır (Conchar vd., 2004:424).

Ayrıca, riskin algılamalarının kalite ve parasal kayıpların benzer tiplerinin değerlendirilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Riskin, tüketicilerin algılamalarında olduğu kadar, kalitenin ve kayıpların da tüketicilerin algılamalarındaki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlara göre,

-Kalite ve değer arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Kalitenin yüksek olarak algılanmasının, değer yüksek olarak algılanmasına yol açtığı ifade edilmiştir.

-Riskin, kalite ve değer arasında aracı rol oynadığı belirlenmiştir (Agarwal ve Teas, 2004:252).

Sweeney vd. (1999)'nin yapmış oldukları araştırmada; risk kavramının düzenlenerek fiyat ve kalite kavramlarının artırılıp artırılamayacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bununla birlikte Pras ve Summers (1978), kabul edilebilir risk seviyesini ölçerek riskin değerlemesine odaklanmışlardır (Conchar vd. 2004:424). Riskin derecesi, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Tüketicilerin, ürün ve marka hakkında yeterli bilgi veya tecrübeye sahip değilse ürün farkındalıkları yoksa ürün yeni bir ürünse finansal imkânları kısıtlıysa ürün teknik olarak karmaşık yapıdaysa markalar arasında kalite farkları bulunuyorsa fiyatı yüksek belirlenmişse marka seçim kararı tüketiciler için önemliyse daha önce ürünle ilgili olumsuz bir tecrübe yaşamışlarsa algılanan risk derecesi artmaktadır.

Burada önemli olan, risk olmasa bile tüketicilerin bunu risk olarak algılamasıdır (Savaşçı, 2002:39-40). Algılanan riskin her aşaması, tüketicilerin gelecek maliyetlerini belirlemede ve algılanan tüketici değerini etkilemektedir. Tüketicilerin değer algılamalarında, bir ürünün satın alınması esnasında risklerin değerlendirilmesine

dayanacaklarını ileri sürmektedirler. Tüketicilerin değer algılamaları, onların ürün kalitesini değerlendirme ve parasal kayıplarının arasındaki değiş tokuşa dayanmaktadır. Kalitenin ve kayıpların algılanması dışsal göstergelerin değerlendirmelerine bağlı olmaktadır. Tüketici düzeyindeki değişkenler, belli ürün kategorilerinin tercihinde, tüketicilerin algılanan risk düzeylerini belirlemektedirler. Algılanan risk, tüketicilerin kabul ettiği değer altında hissedildiğinde, satın alma davranışına çok küçük etkisi bulunmakta, hatta göz ardı edilebilmektedir. Böylece, daha düşük risk gelecekte daha düşük maliyete ve daha yüksek değere yol açmaktadır. Böylece, algılanan risk ve değer arasında negatif ilişki olduğu ifade edilmektedir (Richardson vd., 1996:162; Agarwal ve Teas, 2004:252; Chen vd., 2005:287).

Diğer taraftan, algılanan riskin seviyesi oldukça büyük ise, bu risk tüketicinin satın alma davranışından kaçınmasına veya bu davranışı ertelemesine neden olmaktadır (Cunningham vd., 2005:359).

Diğer bir ifadeyle, satın alma sırasında risk düşük olarak algılandığında, değer yüksek olarak algılanmaktadır (Chen vd., 2005:287). Agarwal ve Teas (2001) ile Sweeney vd. (1999) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma ile ilişkili olarak riski daha düşük olarak algıladıklarında, değeri daha yüksek olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Bu sebeple, algılanan risk ile algılanan değer arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Agarwal ve Teas 2004:244-245). Benzer şekilde, algılanan değer ile algılanan risk arasında negatif ilişki olduğu yapılan çalışma sonucunda desteklenmiştir (Snoj vd., 2004:162).

Algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalar (Bearden ve Mason, 1978, Reindenback vd., 1983; Toh ve Heeren, 1982; Wu vd., 1984), tüketicilerin mağaza markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha riskli olarak algıladıklarını ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle, mağaza markalı ürünleri satın alan tüketici, riski daha yüksek olarak algılamıştır (Mieres vd., 2006:762; Mieres vd., 2005:62). Eğer algılanan risk yüksek ise, çoğu tüketici, bir ürün satın almayı kumar olarak görmektedir (Sweeney vd., 1999:78). Mağaza markalı ürün kategorilerinin algılanan risk düzeyi yüksek olduğunda, tüketiciler ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler (Kılıç ve Çağırın, 2005:38).

Dunn vd. (1986) yaptığı çalışmada tüketicilerin mağaza markalı ürünleri hâlâ, daha düşük kaliteli ve ulusal markalı ürünlere göre daha riskli algıladıklarını

belirtmiştir. Pennings vd. (2002)'nin yapmış oldukları çalışmada ise mağaza markalı ürünlerin düşük pazar payının olmasının nedeni araştırılmış ve bir ürünü satın alınırken tüketicilerin davranışlarının, algılanan risk tarafından etkilendiğini ileri sürmüşlerdir (Mieres vd., 2006:762; Mieres vd., 2005:62).

Bu çerçevede Peterson ve Wilson (1985), tüketicilerin daha yüksek riske karşı bir tepki olarak, ulusal markalı ürünleri satın almaya yönelecekleri veya mağaza markalı ürünleri daha düşük seviyede tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Richardson vd. (1996), mağaza markalı ürünlerin algılanmasını ulusal markalı ürünlere göre satın alma alternatifleri içinde daha riskli olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif etkilediğini belirtmişlerdir. Erdem vd. (2004) ise, mağaza markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasındaki (kalite, risk...) algılama farklılıkları azaldığında tüketicilerin seçimlerinde önemli değişiklikler olabileceğini belirlemişlerdir (Mieres vd., 2006:763). Bununla birlikte Narasimhan ve Wilcox (1998), ürün kategorisindeki algılanan risk seviyesi yüksek ise tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın almaya daha az motive olacaklarını, daha az istekli olacaklarını iddia etmişlerdir.

Cox (1967) ile Beatty ve Smith (1987) yılında yaptıkları çalışmalarda, tüketicilerin genellikle daha fazla araştırma yaptıklarında, markalara, ürünlere, mağazalara daha fazla sadakat göstererek riski azaltabilmeye motive olduklarını tespit etmişlerdir (Macintosh, 2002:144).

Genel olarak ulusal markalara yönelik tutumlarının tüketicilere faydalarından biri, tüketicilerin riskini azaltmakta ve grup olarak ulusal markaların ürün kalitesindeki değişkenliği mağaza markalarından daha az algılanmaktadır. Mağaza markalı ürünlerin kalitesindeki büyük değişkenlik, riski artırmaktadır. Tüketiciler daha fazla riskten kaçarlarsa, mağaza markalı ürünleri daha az kabul etmekte ve satın almaktadırlar. Bununla ilgili olarak riskten kaçan tüketicilerin, ikinci kalitedeki bir ürünün riskini azaltmak amacıyla, bir ürün kategorisindeki daha yüksek fiyatlı markaları satın alma ihtimalleri daha yüksektir (Burton vd., 1998:296).

### **2.1.5. Ülke Kültürü**

Kültür, bireylerin tüm durumlarını etkisi altına alabilir. Dolayısıyla bireylerin satın alma kararlarında büyük etkisi bulunmaktadır. Kişilerin faaliyette buldukları tüm alanlarda kültürün etkisi hissedilmektedir.



Birçok ürünün satın alınması; bireylerin esas gereksinimlerini karşılamak, fiziksel olarak bir rahatlık sunma ya da bireylerin kültürel hayatlarının oluşmasını sağlamak için buldukları etkinlikleri devam ettirebilmeleri gayesiyle yapılmaktadır (Penpece, 2006: 18). Kişilerin hayatına internetin girmesi, kültürün bundan yakından etkilenmesine sebep olmuştur. İnternet, dünyanın daralmasını yanında getirirken var olan kültürlerin daha yakından takip edilmesine ve tanınmasına fırsat vermiştir. Fiziksel ortamda yapılan alışverişlerde olduğu gibi online alışverişte de seçilen ürünler, ülkelerin ve çevrelerin kültürleri ışığında oluşmaktadır. Satın alma kararları ülkenin kültürü ile yakından ilgidir (Mürütsoy, 2013: 43). Sanal ortamda yapılan pazarlama stratejileri ülke kültürleri göz önüne alınarak geliştirilir.

### **2.1.6. Online Alışveriş Deneyimi**

Deneyimsel kullanıcılar keyif almak ve eğlenebilmek adına alışveriş yaparken, faydacı kullanıcılar, akıllarındaki ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ya da söz konusu ürün için alım işlemi yapmak gibi özellikli bir maksat gerçekleştirmek için alışveriş yapmayı tercih ederler. Deneyimsel kullanıcılar, değerinin aşağısında satılan ürünleri bulabilmek adına için online olarak devamlı internet sitesi tararlar ya da alışveriş esnasında çevresindeki kişilerle sosyal bir etkileşim içinde olmak için çaba gösterirler. Alışverişin yaşatacağı mutluluk tecrübesini hissedebilmek adına internet sitelerinin içlerine gezinirler. Etkileşimli bir internet sayfası, deneyimsel kullanıcılar için önem arz edebilir.

Tüketiciler kendilerini eğlendiren internet sitelerine devamlı olarak girme isteğindedirler. İnternet sayfalarının tekrar ziyarete edilebilirliği, sundukları eğlence ve tüketicinin algıladığı kullanılabilirlikle doğru orantılıdır.

Tüketicilerin online olarak alışveriş deneyimi yaşarken mağazadan talep edebilecekleri arzu ve gereksinimler şu şekilde sayılabilir (Özata, 2005: 6).

- İnternet sitesini ziyaret ettiği zaman karşısına dikkatini çekebilecek şekil, ara yüz, tasarım ve içerik düzenlemesi görmek ister,
- İnternet sitesi ortamında sitede bulunan diğer tüketiciler ile karşılıklı konuşabileceği ortak bir platform talep edebilir,
- İnternet sitesinin içinde taleplerini karşılayabilecek ölçüde çeşitlik ve alternatifin onun için bulunması hoşuna gider,

- Benzeri olmayan bir tecrübe yaşayacağı mağaza ortamı bulmak ister.

## 2.2.Psikolojik Faktörler

### 2.2.1. Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır ve hareket formatını ise kişinin algılama şeklini etkilemektedir. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi gönderilerini seçme, organize etme ve yorumlama biçiminde tanımlanmaktadır (Tek, 2005:182).

Algıların çıkışı doğumla başlamakta, büyümeye kadar devam etmekte ve ölümle sona ermektedir (Yılmaz, 2009: 143).

Duyu organlarından elde edilen veriler algılama olmazsa tek başlarına bir değer taşımazlar. Kişi, kendisine ulaşan duylara ne tür bir tepki vereceğini ancak algılama sonucunda karar vermektedir. Algılama, fizyolojik bir temele dayanarak kişinin beş duyusunu kullanmasını gerektirmektedir (Wells ve Presky,1996:257).

Ancak, algılamaya sadece fizyolojik yönden bakamayız; çünkü insanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde, aynı olayları farklı algılayabilmektedirler. Bu durum, algılamanın fizyolojik yönünün yanısıra aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir kavram olduğunu da göstermektedir (Odabaşı ve Barış ,2007:58).

Aslında, kişi algılama yardımıyla çevresindeki her şeyi, örneğin kokuları, tatları, sesleri, renkleri ve nesnelere yorumlayarak onlara anlam kazandırıp şekil vermektedir.

Kokular duygularımızı harekete geçirerek olaylara karşı olumlu ya da olumsuz hisler beslememize yol açarlar. Kokular; tüketicinin bilinçaltına yerleşmiş nesnelere, olaylara ve insanlara bağlı olarak algılanmaktadır ve yarattığı etki kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

- Sesler de insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vermektedirler (Wells ve Presky,1996:266). Örneğin, bilgisayardan gelen

ses, buzdolabının verdiği ses ürün kalitesi ve performansına dair ipuçları vermektedir.

- Renkler, algısal örgütlenmemize yardımcı olmaktadır. Örneğin, kokulu eşyaların ambalajlarında mor ve pembe "çiçek kokusunu"; mavi "okyanus kokusunu"; yeşil "doğa kokusunu"; kahverengi ise "baharat kokusunu" işaret etmektedir (Ries ve Ries, 2000: 133-134).
- Tat ve algılama konusunda "blind test" diye adlandırılan araştırmalar yapılmaktadır. Bu testlerde aynı ürün kategorisinde yer alan farklı markalar, marka ismi verilmeden tüketicide yarattıkları algılarla değerlendirilmektedir.
- Dokunma duyusunun da algılamada son derece önemli rolü vardır. Kişi, ürünü satın almadan önce o ürüne dokunmak isteyebilir. Örneğin, ipek kumaşına dokunmak kişiye lükslük hissi; kot kumaş ise dayanıklılık hissini yaratmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:141).

Marka algılamalarını etkileyen çeşitli faktörler yer almaktadır. Uyarıcının fiziksel özellikleri, çevresiyle olan ilişkisi ve bireyin içinde bulunduğu koşullar bunlardan bazılarıdır. Örneğin, bir bilgisayar satın alımında yerli ya da ithal mal arasında yerli bilgisayarı tercih eden tüketicinin nedenleri arasında yedek parçası bulunması, servis imkânının olması, tamiri ve bakım süresinin kısa olması, ithal markaya göre fiyatının düşük olması gibi nedenler görülmektedir.

Algılamanın seçme, düzene koyma ve yorumlama gibi üç aşamalı bir süreci vardır. Bu süreçten hareketle, algılamada üç tür seçmenden söz edilebilir (Türk, 2004: 30):

1. **Seçici Algılama:** İnsanoğlu her gün çok fazla uyarıcıyla karşı karşıya kalır ama bunlardan sadece bazılarını bariz bir şekilde algılayarak tepki gösterebilmektedir. Bunu da algılamanın kişisel bir süreç olma özelliğine bağlayabilmekteyiz. Seçici algılama üç önemli aşamadan oluşmaktadır;
  - a) Seçici Maruz kalma
  - b) Seçici Dikkat
  - c) Seçici Anımsama

2. **Algısal örgütlenme:** Benzer özelliklere sahip olan objeleri bir grupta toparlamaya algılanma denilmektedir. Mesela, bir süpermarkette aynı soğutucuda yer alan farklı markalardaki peynirler tüketicide benzer algıya neden olmaktadır.
3. **Algısal yorumlama:** Yorumlama; bireyin belli bir uyarıcıya karşı istek ve ihtiyacına, deneyimlerine, güdülerine ve ilgi seviyesine göre yüklediği anlamdan ibarettir. Eğer tüketici satın aldığı bir üründen memnun kalmış ise, sonraki alışverişlerinde de aynı markalı üründen satın alacaktır.

Algılamamanın özelliklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Yılmaz, 2009: 42):

- **Seçici:** Alıcı, içinde yaşadığı alana göre fazlaca ürünle karşı karşıya kalır ve söz konusu ürünlerin tamamını algılamayı tercih etmez. Ürünler arasından seçim yapma hakkını kullanır.
- **Düzenleyici:** Ortamdan alınan çeşitli ipuçları ve henüz yapılmış olan mamullerin, sade şekilde değil, mamulleri tanzim ederek ve teşkilatlandırarak idrak yaratır. Bu şekilde bir ikaz karışıklığı oluşmamış olur, muntazam ve teşkilatlı bir hareketler dizisi oluşturulur.
- **Geçici:** Algılama, kalıcı olmayan nitelikler taşır ve süreci kısıtlıdır. Yeni yapılan mamullerin yeni olma durumuna göre kabul sürecinin başlamasından bitişine kadar geçen süre, baştan satın almak için harcanan zamanda, ilk oluşan algılama sonraki süreçte kaybolabilmekte ya da unutulabilmektedir.
- **Soyut:** Servis ettiği pazarlama şekilleri ile pazarlama yöneticisinin, hedef alıcının idrak ettiği pazarlama şekilleri aynı olmayabilmektedir. Söz konusu aynı olmama durumu, algılamamanın somut olmayan özelliği sebebi ile meydana gelebilmektedir.
- **Birikimci:** Algılamaların birikmesi ile yeni pazarlama şekillerinin kendilerinin tamamlanmasıyla uyum sağlanabilecektir.

Tüketiciler ve müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve pazarlama karmasının uygun bir şekilde tüketicileri güdüleyerek satın alma davranışına

yönlendirilmesi için tüketicilerin davranışları düzenli şekilde takip edilerek algılama şekilleri ve tepkileri belirlenmeye çalışılmalıdır. Bu yüzden pazarda markanın tüketiciler tarafından algılanması sağlanarak markayı tercih etmeleri sağlanabilir.

### 2.2.2. Öğrenme

Öğrenme kavramı, temelini yaşantıların oluşturduğu, insanların çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanmaları şeklinde tanımlamaktadır (Özden, 2002, 72). İnsanlar, çevrelerinden kendilerine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucunda bilişsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunurlarken; çevre ile etkileşimleri insanda düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir. Bu bağlamda öğrenme, bireyde oluşan kalıcı değişimler olarak değerlendirilebilir.

Yetişkin davranışlarının hemen hemen tümü öğrenme yoluyla edinilmektedir. Buna göre, bir uyum süreci olan öğrenme sonucunda ortaya çıkan insan davranışlarının ana teması olan uyum çabasının, belli bir yönü vardır. Bu yön, dinamik bir varlık olan insanın, çevresiyle etkileşimlerinin sonucu olan bir takım değişiklikler geçirerek kendini psiko-sosyal bir varlık olarak gerçekleştirmesi doğrultusundadır. (Selçuk, 2001, 142). Tekrarlar ve çeşitli deneyimlerle şekillenen ve sonucunda davranışlarda meydana gelen sürekli bir değişiklik halini alan öğrenme etkinliğinin, öğrenmeyi meydana getiren ve davranışları etkileyen üç türü vardır. Bunlar; klasik, edimsel ve bilişsel öğrenmelerdir (Morgan, 1995, 80).

Pavlov'un, uyarıcı-tepki ilişkilendirme deneyleri sonucunda refleksif davranışların oluşmasında dış uyarıcıların etkili olabileceğini ve davranışlara yön verebileceğini saptadığı klasik koşullanma çalışmaları, basit bir refleks hareketi ile belli bir uyarı karşısında istem dışı tepkilerin oluşabileceği şeklinde özetlenebilir (Baysal ve Tekarslan, 1996, 70). Pavlov, köpeklerin hangi durumlarda salya salgıladıklarını incelerken, köpeklerin yalnızca yemekleri yerken değil, yemekleri gördüğünde de, sahibinin ayak seslerini duyduğunda da salya salgıladığı gözlemlemiştir; bu durum üzerine, her yemek verişinde zil çalıp, zilin köpeklerde bir yemek koşullandırması meydana getirerek, yemek vermeden zil çaldığında da salya salgılayacakları savı ile

gerçekleştirdiği deneyler sonucunda doğal tepkilerin şartlanabileceğini, zamanla başka nötr uyarıcılarla meydana gelebileceğini keşfetmiştir (Baymur, 1994, 157).

Bu modelin sonuçlarını, pazarlama faaliyetlerine uygulayan pazarlamacılar, tüketicileri yeni ürünleri öğrenmeye yöneltirken, markalarla kişisel ya da toplumsal değerler arasında paralellikler kurmakta, çeşitli tutundurma etkinlikleriyle öğrenme pekiştirilmektedir (İslamoğlu, 2003, 61). Böylelikle, tüketicilerde gereksinimi tetikleyen sembolik fayda, marka, imaj gibi unsurlar ve bu unsurların mizansenini yaratan reklamlar aracılığı ile tüketim davranışlarındaki talep, tercih ve tatmin sürecine yön verilebilmektedir.

Kuramlardan bir diğeri olan edimsel öğrenme Skinner'a aittir. Skinner'ın tepkisel ve operant olarak ikiye ayırdığı davranışlar, içsel ve dışsal uyarıcılara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dışsal uyarıcılara bağlı olarak meydana gelen tepkisel davranışlar; sıcak havada terleme, soğukta titreme, göz bebeğinin küçülmesi şeklinde örneklendirilebilmektedir. Operant davranışlar ise organizmanın hiçbir dış uyarıcıya bağlı olmadan yaptığı davranışlar olup, konuşma, yürüme, yemek yeme bunlardan bazılarıdır (Elden, 2003, 18).

Edimsel koşullanma Skinner'ın edimsel kutu olarak adlandırılan deneyi ile desteklenmektedir (Morgan, 1995, 87). Bu deneyde, çeşitli gereçlerle tasarlanmış kutu içine konan bir fare, üzerinde hareket edildikçe kutu içine konulmuş küçük bir kaba yemek düşmesini sağlayacak araçlar üzerinde hareket etmektedir. Bu araçlar üzerindeki, öncelikle kayıtsızca yapılan devinimlerin fareyi yemekle ödüllendirmesi, devinimin fare için ödülü belli bir edinim haline getirmesini sağlamıştır. Bu teoriye dayanan pazarlamacılar, satın almanın önemini vurgulayarak, tüketici ihtiyaçları ekseninde, gereksinimlerin tatmin düzeyini yüksek tutmak için marka bilincini kazandırmaya çalışmaktadırlar. Bu kurama göre tüketici bir markayı satın alıp tatmin olduğunda marka tercihi tekrarlanacak, tatminsizlikte ise o markayı satın almayacaktır (İslamoğlu, 2003, 63).

Jarvenpaa ve Todd'a (1996) göre fiyat, kalite ve ürün tipi, ürünlerin tüketici algılarında yer etmesini sağlayan üç temel unsurdur (Cheung, Zhu, Kwong, Chan ve Limayem, 2003, 200). Bu üç temel unsurun tanıtım faaliyetleri ile tüketici dikkatini

çekme süreci, tanıtım faaliyetlerinin kendi çerçevesinde mükemmel olması ile değil, tüketicilerin bunları kendi geçmiş öğrenimleri paralelinde konumlandırması sayesinde başarıya ulaşabilmektedir.

Elden (2003) de öğrenme kavramının psikolojik bir etken olarak tüketicinin satın alma davranışlarının biçimlenmesinde, izah edilmesinde tesirli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu biçimde bir kavram olarak öğrenme ve öğrenmenin kişilerce ne şekilde meydana getirildiğini izah eden öğrenme teorileri hedef kitle davranışlarının saptanması, hedef tüketici kitlesinin ilgisini çekecek reklamların meydana getirilmesinde ve ürünlerin tüketici zihninde doğru şekilde konumlandırılmasında dikkate değer bir önem kazanmaktadır.

### **2.2.3. GÜDÜLENME**

İnsanların bütün davranışlarının temelinde güdüler yatmaktadır. Psikolojide "güdü" ihtiyaçları, istekleri, dürtüleri kapsayan geniş bir anlamı ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle güdü, insanın davranışlarının altında yatan ve organizmanın hareketini başlatan onu yönlendiren, bu hareketleri sürdüren güç veya durumu ifade etmektedir. Bu sayede kişi belirli bir amaca doğru yöneltilir (Cüceloğlu,1999:230).

Güdüler bir davranışın başlamasına neden olan, kişinin onu hedefe ulaşana kadar sürdürmesini ve farklı davranışlar arasından seçim yapmasını etkileyen zihinsel ve çevresel bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Güdülerin temel özellikleri şu şekildedir (Yılmaz, 2009: 37);

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar,
- Güdüler eyleme yön verir,
- Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır,
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Güdülenme ise kişinin bir takım iç veya dış uyarıcılara maruz kalarak bu faktörlere karşı verdiği tepkilere denilmektedir.

İhtiyaç ise kişinin şu anki durumu ile hayal ettiği ve arzuladığı durum arasındaki uyumsuzluğa denilmektedir (Solomon, 1999:126). Başka bir ifadeyle herhangi bir şeyin yokluğunda meydana gelen gerilim halidir.

Güdünün oluşmasının nedeni bir ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Bu ihtiyaçların ortaya çıktıklarından sonra ise tatmin edilmeleri gerekmektedir.

Ancak bu ihtiyaçlar bir kez ortaya çıkıp doyuruldukları zaman tamamen ortadan kalkmazlar. Dolayısıyla bir süre sonra yeniden ortaya çıkarlar. Bu özelliğe güdülerin döngüsel olma özelliği denilmektedir.

Güdü döngüsünde; tüketici önce ihtiyacı hisseder, sonra o ihtiyacı gidermeye yönelik davranış gösterir. En sonunda, tüketici doyum noktasına ve amacına ulaşmaktadır.

Tüketici, ihtiyacının ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışına girer; faydacı yararlar ya da hedonik yararlar.

- Faydacı yararlar, satın alınan ürünün somut ve fonksiyonel özelliklerini ifade eder.
- Hedonik yararlar ise fiziki zevkler, duygusal açılar, arzular ve düşler gibi özellikleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış,2007:107).

Tüketici davranışının temelini oluşturan güdüler çeşitli şekillerde sınıflanabilmektedir (Walters ve Bergiel, 1989:221);

- Genel Güdüler, açlık, susuzluk, kendini koruma, korku gibi etkenlere bağlı olarak oluşan güdülerdir.
- Psikolojik güdüler; sevgi, mutluluk, hüzn, üzüntü gibi duygularla ilgili güdülerdir.

Birincil güdüler hayata devam etmek için gerekli güdülerini kapsamaktadır ve giderilmeleri zorunludur.



İkincil Güdüler ise kişinin hayatında doğrudan etki etmezler. Bu sebepten tatmin edilmedikleri surette doğrudan bir tehlike oluşturmazlar, bu nedenle ikinci olarak adlandırılırlar.

Satın alma güdüleri tüketicisi satın alma davranışına etki eden en önemli güdülerdir ve belirli bir hizmeti ya da ürünü satın alma nedenidir (Stanly, 1982:42).

Tüketicinin satın alma güdüleri; temel güdüler, duygusal güdüler, rasyonel güdüler ve seçici güdüler olarak da sınıflandırılabilirler:

- Temel satın alma güdüleri, tüketicisi bir mal veya hizmet grubunu satın almaya yönlendiren güdülere denir.
- Duygusal güdüler sevgi, beğenilme duyguları gibi kişisel kriterler göre oluşturulmaktadır.
- Rasyonel güdüler tüketicisi satın almalarında objektif kriterlere (rneğin fiyat, ağırlık, kalite gibi) yöneltir.
- Seçici güdüler ise tüketicisi belli bir ürün grubuna veya belli bir markaya yöneltir. Bu yüzden seçici güdüler, tüketicide marka sadakatinin oluşturulması açısından önemlidir.

Aslında, tüketicisi satın alma davranışını gösterirken kendi içinde duygusal ve rasyonel güdülerden oluşturduğu bir bileşime göre hareket eder (Stanly,1982:43).

Bu sınıflamanın yanı sıra pazarlama için önemli olan bir sınıflandırma şekli ise duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde yapılan ayırımdır.

Duygusal güdüler prestij, beğenilme, n gibi özelliklere ağırlık verirken mantıksal güdüler bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözle görülebilen veya ölçülebilen özelliklerini ön planda tutar (Mucuk, 2006:75).

Güdülenme konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ortaya çıkmıştır. Ancak Maslow' un ihtiyaçlar teorisi bu teorilerden en önemlisi ve en çok üzerinde durulandır.

Maslow'un bu teorisine göre; güdüleri anlayabilmek için öncelikle ihtiyaçları tanımlamak ve daha sonra tanımlanan ihtiyaçları öncelik sırasına göre belirlemek gerekmektedir.

Maslow insan ihtiyaçlarını beş kademedede ele almaktadır;

- 1) **Fizyolojik ihtiyaçlar:** Yeme, içme, barınma,
- 2) **Güvenlik ihtiyaı:** Tehlikeler karşı korunmak, geleceği güven altına almak,
- 3) **Sevgi ve Ait Olma ihtiyaı:** Sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma,
- 4) **Saygı ihtiyaı:** Şan, şöhret, bağımsızlık, saygı,
- 5) **Kendini Gerçekleştirme:** Kendini ispatlama, güven, yaratıcılık,

Bu teorinin tüketiciler davranışları açısından pazarlama stratejilerine sağladığı yarar ise; ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yol göstermesidir (İslamoğlu, 2003:78-79).

#### **2.2.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum, kişinin belirli bir hal ya da vaka ile karşılaştığı zaman göstermesi düşünülen muhtemel davranış şekli biçiminde ifade edilebilir. Tutumunun konusunu bir eşya, olay, bir hal, kişi ya da kişiler oluşturabileceği gibi söz konusu somut olmayan hüzün, sevinç, üzüntü, mutluluk, mutsuzluk, acı, tanrı, ahiret vb. konular da tutumunun olgusu içine dâhil edilebilir (İnceoğlu, 2010: 16).

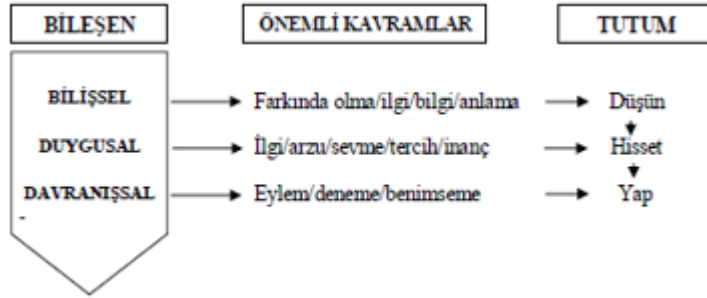
Tutum inanma duygusunu da etkisi altına alır. İnanç ise, bireysel tecrübeye ya da içsel kaynakların dışında olan kaynaklara yaslanan doğru ya da yanlış malumatları, fikirleri ve düşünceleri içinde bulundur. Tutumlarda bireyin geçmişte yaşadığı tecrübeleri, aile ve yakınları ile olan bağları ve özellikle şahsiyeti önemli yer tutar (Mucuk, 2005: 48). İnanç iten olmayan kaynakların analizi sonucunda ele alınan bilgiler ya da bireysel tecrübeler neticesinde doğruluğu ispatlanmış malumat şeklinde verilebilir. İnançlar ispatlanmaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak da düşünülebilir. Söz konusu iki etmen her yönüyle bir bütünden farkları yoktur ve neticede her iki etmen de birbirini etkilemektedir. İnançlar tutumları, tutumlar da inançları etkisi altına almaktadır (Stanton, 1975: 85-86). Bahsi geçen tutum ve inançlar

kişilerin alışveriş yapmadaki davranışlarında önemli rol oynarlar (Kotler, 2000: 174-175).

Tüketicinin idraklarını ve hareketlerini direkt etkisi altına alan faktörlerden tutum, bireyin bir düşünceye, bir eşyaya veya bir işarete alakalı olarak olumlu ya da olumsuz hislerini ve eğilimlerini anlatır (Avcıkurt, 1999: 6). Tutumlar bir defaya mahsus oluşturulur. Zaman geçtikçe söz konusu tutumların gelişmesi sağlanır veya tutumdan vazgeçilip değiştirme yoluna gidilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 62).

Zihinsel, davranışsal ve duygusal olarak nitelendirilen ve üç unsuru bulunan tutumların bu unsurlarının çoğunlukla teşkilatlanma, dolaylı olarak da iç tutarlılık olduğu fark edilmektedir. Tutumlar, söz konusu varsayıma göre, kişilerin bir hususa ilişkin bildikleri öğelere ne şekilde yaklaşması gerektiğini yani olumlu olumsuz ya da nötr davranışlarını belirlemede yardımcı olur. Kişinin bir obje, hal ya da bireye ilişkin olarak zihinsel, duygusal ve davranışsal nitelikte ortaya sunduğu tepki kişinin tutumunu ifade eder. Böylelikle de tutumun ortaya çıkması için söz konusu bu üç unsurun içerisinde örgütsel ve uyum içinde yürüyen bir bağlantı ve eşgüdümün bulunması gerekir (İnceoğlu, 2010: 20).

**Şekil 2.** Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



**Kaynak:** Yılmaz Odabaşı, ve Gülfidan Barış, (2007). Tüketici Davranışı. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Akademi, s.161.

## 2.3.WEB SİTESİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

### 2.3.1. Kullanım ve Yararlanma Kolaylığı

İnternette alışveriş yapmak geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla tüketicilere birçok kolaylık ve uygunluğu beraberinde getirmektedir. Fiyat araştırması, karşılaştırma ve taşıma işleri gibi en uğraştırıcı etapları bile azami seviyede süratli ve kolay bir şekilde, az sayıda tıklamayla birkaç saniyede birçok ürüne erişmenize olanak sunan internetin başka bir kolaylığı da ürün fiyatlarının pazar ortamına bakıldığında olabildiğince ekonomik olmasıdır. Yaşanılan yer dünyanın neresinde olursa olsun istenilen ürüne minimum zamanda ulaşma olanağı tanıyan internet, bugün milyarlarca internet kullanıcısının gıda alışverişinden para akışının sağlandığı işlemlere, eğitimden sağlığa kadar hemen her alandaki ihtiyaçların karşılandığı küresel bir pazar haline gelmiş ve insanlara alışveriş konusunda çok büyük kolaylık ve uygunluklar sağlamıştır.

Belirtilen bu kolaylık ve uygunluklar, tüketicileri internette alışverişe özendiren unsurlar arasında yer alır.

### 2.3.2. Gizlilik/Güvenlik

Tüketicilerin internet ortamındaki alışverişlerde en hassas oldukları konu güvenlik konusudur. Bu konudaki tutumları son derece hassastır. Günümüz çağının yaşayışına baktığımızda tüketiciler bu tutumlarında oldukça haklıdırlar.

İnternet üzerinden işlem yapan kurum ya da kuruluşlarca, Secure Socket Layer (SSL) Sertifikası ve 3D Secure System gibi dünya standartlarında güvenlik önlemlerinin alınması ülkemizde de yasal zorunluluk haline getirilerek internet üzerinden alışverişini çok yüksek düzeyde güvenli hale getirmiştir. Ayrıca güvenli e-ticaret kurallarına uygun olarak alıcı ve satıcı hakları korunduğu için para ödeyip ürün alamama, kredi kartı / kimlik bilgilerinin çalınması, alınan ürünün hasarlı çıkması ve ürünü iade edememe gibi yaşanabilecek olası sorunların önüne geçilerek, bu konularda tüketiciye garanti verilmiş ve tüketicinin güvenlik kaygısı en aza indirilmiştir.

Böylelikle internet ortamında güvenlik kaygısı yaşamayan tüketici internetten alışverişin sunduğu imkânlardan faydalanarak bu alışverişi tercih etmektedir. Bu bağlamda güvenlik kaygısının bulunmaması da internetten alışverişi özendiren bir unsur olarak sayılabilir.

### **2.3.3. Web Sitesi Tasarımı**

Web sitesinin kullanıma elverişli olması tüketicinin minimum efor ile hakkında bilgi sahibi olmak istediklerine erişmesi anlamına gelir. Şekil de, internet sayfasında rahatça gezinme ve bilgi bulma imkânlar açısından web sitesinin fonksiyonelliğini yükselten bir niteliktir. Kullanıcıyı mutlu edecek, kullanıcı için faydalı bir web sitesi yaratmak için, mükemmel tasarım yeteneklerinin de ötesinde, web sitesinin potansiyel kullanıcılarının ve tüketicileriyle ilgili bilgilerin öğrenilmesi gereklidir. Fonksiyonellik yönünden kusursuz bir web sitesi oluşturmak, bir süreç sorunudur. İşletme, var olan potansiyel müşterilerinden elde edeceği geri dönüş bilgileriyle web sitesini yeniden düzenleyerek işlevselliğini gün geçtikçe artırabilir.

İşlevselliğin alt boyutlarından biri olan kullanıma elverişlilik çeşitli alt bileşenlerden oluşmaktadır. Site içinde kolaylıkla dolaşabilme, istenilen bilgiye ulaşabilme, sitenin her başvuruda bulunabilmesi veya siteye kolaylıkla erişebilme, sitenin işlem hızı, sipariş ve ödeme süreçleri bir web sitesinin işlevsel olup olmadığının göstergeleridirler. Sitenin kolay kullanımı gelen ziyaretçileri sitede daha uzun süre tutacak ve başka bir siteye yönlendirme ihtiyacını ortadan kaldıracaktır. Çünkü tüketicinin kafası karışıyorsa, site içinde engellerle karşılaşıyorsa web sitesini büyük olasılıkla terk edecektir. Tüketici her istediğinde web sitesine ulaşamıyorsa bir süre sonra siteye olan güvenini yitirecektir. Böyle bir durumda, başka sitelere yönlenerken siteyi bir daha ziyaret etmeyecek veya sınırlı sayıda işlem yapacaktır. Arıza durumları için normal kabul edilebilen bu durum devamlılık gösterirse tüketicinin bir daha siteyi kullanmasını ve geri dönmesini engeller. Kullanıma elverişliliğin alt boyutlarının her birini kısaca açıklayacak olursak (Aksoy, 2006: 56):

- **Kolaylık ve Uygunluk:**

Araştırmalar kolay ve uygun olmanın web müşterileri için çok önemli bir motive edici güç olduğunu göstermektedir. Müşteriler kolay ve hızlı bir şekilde, bilgiye ulaşma, alışveriş yapma, online işlemleri oluşturma yollarını arama içerisinde bulurlar. Web tasarımcıları da, müşterilerin online aktivitelerini nasıl oluşturduklarını anlamaya çalışmak zorundadırlar.

Site içerisinde aranılan bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilmek için arama rehberi kullanılmaktadır. Ürün gruplarının tamamının ve sitede verilen hizmetlerin ana sayfada gösterilmesi, aynı zamanda isteyenlere daha detaylı bilgilere erişim imkânı sağlanması gereklidir.

- **Yönlendirme (sayfalar arası bağlantı), bilgi mimarisi ve arama kolaylıkları/ arama süreçleri:**

Online müşteriler sitenin bağlantılarının ve bilgiye ulaşmanın kolay olmasını beklerler. Arama motorları, hız ve güvenilirlik sonuçlarına göre, mükemmel dizayn edilmiş her bir ticari web sitesindeki bilgilere, müşterilerin kolayca ulaşabilmelerini sağlarlar.

- **Bulabilme ve Erişebilme:**

Çoğu web kullanıcıları, ürün ve hizmetleri arama motorları ve online rehberler yoluyla araştırmaktadırlar. Web tasarımcılarının, online kullanıcıların kolaylıkla siteye ulaşabilmeleri için uygun bir arama motoru stratejisini uygulamaya koymaları üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

- **Sitenin Hızı:**

Online müşteriler web sayfalarının hızlı yüklenmesini ve açılmasını beklerler. Web tasarımcılarının tüketicilerin sayfalarda geçirecekleri ortalama zaman kaybını sürekli minimize edecek web ortamı oluşturmayı akıllarından çıkarmamaları gereklidir.

- **Sipariş /Ödeme Süreci:**

Hantal ve fazlasıyla uzun süren süreçlerden oluşan online işlemler ve siparişler, hala müşterilerin en önemli kızgınlık kaynaklarından birisidir. Bunun sonucunda müşteri siparişi tamamlama isteğini ve sabrını kaybedebilir. Web sitesi, aynı zamanda, kullanımı kolay,ve güvenilir olarak da güncelliğini koruyabilmelidir.

Siteye gelen müşterilerin sitede uzun süre kalmalarını sağlamak için web tasarımcılarının olası ziyaretçilerin bilgi seviyelerini, web kullanım düzeylerini ve alışkanlıklarını bilmesi gerekir. Tüketicilerin site içerisinde yapmasına izin verilen indirme işleminin (download) veya yükleme (upload) işleminin hızlı olması beklenir. Örneğin, bir bankanın web sitesinden havale yapmak isteyen bir müşteri, saatlerce sürecek bir işlemin gerçekleşmesine hoş bakmayacaktır. Web sitelerinin kullanışlı olması için, sipariş verme, ödeme ve faturalama işlemlerinin de kısa sürede problem yaşanmadan gerçekleştirilmesinin sağlanması gereklidir. Bunun için web sitesinin güvenli ve basit kullanımı olan ara yüzler kullanılmalıdır.

#### **2.3.4. İşletmeye Maliyeti**

Pazarlama karması bileşenlerinin, online hizmetleri ve ürünleri satın alan ya da internette araştırma yapan web kullanıcılarının davranışları üzerindeki etkileri online ortamdaki araştırma konuları arasında önemle bir yer tutmaktadır. Geleneksel bir pazarlama aracı olan pazarlama karması bileşenlerinin önemi ile ilgili devam eden tartışmalarda, online pazarlama ve online içeriğin bir parçası olarak P'lerin tam olarak rolünü belirlemek üzere daha fazla araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır. Web ortamındaki başlıca pazarlama bileşenleri şöyle açıklanmaktadır (Constantinides, 2004: 12):

- **İletişim:** Yapılan literatür çalışmalarında iletişim satış koşullarındaki açıklık, teslimat süreleri ve işletmenin ürünleri hakkında sağlanan bilginin kalitesi ile ifade edilmektedir. Bilgi, online ortamda ürünün fiziksel kontrat eksikliğini belirli bir düzeyde tazmin edebilmekte ve online tüketicilerin kuşkularını azaltabilmektedir.
- **Vaat Edileni Yerine Getirme:** Müzik, yazılım, elektronik kitap gibi dijital ürünler, elektronik ortamdan kolaylıkla kullanıcıya ulaştırılabilmektedir. Ayrıca, her

tip ürün, online ortamda siparişleri yerine getirilebilecek şekilde ve online stok mevcudiyetlerinde hiçbir çakışma olmaksızın teslimatı gerçekleştirilebilecek şekilde sunulabilmektedir. Online ortamdaki satıcıların siparişlerini ve teslimatlarını takip etmeleri, hemen cevap verebilmeleri, müşterilerin istekliliğini daha da önemlisi müşteri geri dönüşlerini arttırmaktadır. Alternatif ödeme metotları, esnek teslimat opsiyonları ve sipariş takipleri, müşterilere vaat edileni yerine getirmede en önemli unsurlardır.

- **Web Deneyimine Etki Eden Ürün Özellikleri:** Online markalar, ürün çeşitlemeleri, ürün özellikleri ve sunumudur. Web ortamında kullanılan yüksek teknoloji ile ürün sunumları geliştirilerek müşteri deneyimleri arttırılmaktadır. Bu konuya örnek olarak Mini Cooper marka araba USA yetkililerinin, 35 yıl aradan sonra Mini'yi Amerikan pazarına tekrar kazandırmak için online ortamda yaptıkları çalışmaları verilebilir. İşletme yetkilileri maceracı, kendini ifade edebilen, özgür ruha sahip çizgisi sayesinde Mini kullanıcılarına kendi arabalarını yeniden tasarlayabilecekleri bir web ortamı sunmak istemişler, bunun için site haricinde güçlü bir satış ve dağıtım ağı kurmuşlardır. Bu sayede kullanıcılar kendi arzularını doğrultusunda tasarladıkları arabalarını kendilerine en yakın Mini galerisine gidip satın alabilme şansına sahip olmuşlardır.

- **Fiyat:** Online fiyatın önemi ve rolü üzerine yapılan araştırmalarda, online fiyatın, belirli bir web sitesini seçmede tüketici için temel güdüleyici faktör olduğu konusundaki yaygın inanış ile çeliştiği görülmektedir.

Kuzey Amerika'da online ortamda alışveriş yapan müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada, internet kullanıcılarının sadece %8'inin agresif bir şekilde fiyat pazarlığı yaptığı ortaya çıkmıştır. Geri kalanların çoğunun ise aynı siteden alışveriş etmeye devam ettikleri görülmüştür. Online satın alma yapan işletmeler için ise durumun farklı olduğu gözlenmiştir.

İşletmelerin online ortamda satın alma yaparken öncelikli amaçlarının toplam işletme maliyetlerini düşürmek olduğu saptanmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, online ortamda işletmeler arası ticarete (B2B), fiyatın en önemli faktör olarak görülmediği, satın alma müdürlerinin öncelikli beklentilerinin düşük nakliye ve



araştırma maliyetleri gibi yollarla kar elde etmek olduğu söylenmektedir. McKinsey'in 2002 yılı raporlarında, satın alma müdürlerinin sadece % 30'u, online satın almanın temel amacının düşük fiyat ile satın alma yapabilmek olduğunu söylemişlerdir. İşletme davranışları incelendiğinde, işletmelerin yarısından fazlasının en ucuz tedarikçiyi seçmedikleri görülmüştür. Satın alma yapanların %87'sinin en ucuz tedarikçiyi seçmek yerine, memnun kaldığı ve çalıştığı mevcut tedarikçisi ile çalışmaya devam etmeyi seçtikleri saptanmıştır (Constantinides, 2004: 15).

- **Tanıtım:** Web ortamında müşteriye sunulan hizmetler, satış promosyonları ve yoğun tanıtım programları tanıtım bileşeninin alt unsurlarından bazılarıdır. Tanıtım bileşeni, web deneyimi kategorilerinden birisi olarak çok sık olarak kullanılmamakta ve literatür çalışmalarında da de sınırlı şekilde yer almaktadır.

## 2.4.DİĞER FAKTÖRLER

### 2.4.1. Yasal Nedenler

“Rekabet ve pazarlama uygulamalarında globalleşmenin ve teknolojinin neden olduğu baş döndürücü değişim ve yenilikler, tüketicinin korunması alanında da yeni bir takım düzenlemelerin gerekliliğini gündeme getirmiş, bu düzenlemelere ihtiyacın da sürekli gözden geçirilerek yenilerinin yapılmasının ve revize edilmesinin zorunluluğunu ortaya koymuştur. Örneğin, elektronik ticaretin gündelik hayata girmesiyle internet üzerinde tüketicinin korunması gündeme gelmiştir. Konu ile ilgili olarak tüketicinin korunmasına yönelik olarak ayrı ve yeni düzenlemelerin yapılması ihtiyacı son yıllarda gündemi bir hayli meşgul etmektedir (Cengiz, 2007: 26).”

20. yüzyılın ortalarından itibaren kullanılmaya ve gelişmeye başlayan bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün ekonomi, iş, ticaret, kamu idaresi, eğitim, adalet, sağlık ve kültür gibi hayatın tüm alanlarında büyük değişikliklere sebep olmakta, bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni araçlar ve hizmetler insanlığın tüm yaşamını etkilemeye hızla devam etmektedir. Bilişim teknolojileri ve sunduğu hizmetler nitelikleri gereği sadece ulusların milli düzenlerini değil tüm uluslararası ve toplumu etkilemekte, bu nedenle modern dünyadaki ülkeler ve uluslararası örgütler bu alanda işbirliğine giderek baş döndürücü bir hızda gelişen bu yeni ortama ayak uydurmaya

çalışmaktadırlar. Elektronik ticaret (e-ticaret), geleneksel olanlar da dâhil, sektörlerin çoğunda yeni çalışma ortamları oluşturmaktadır. Buna paralel olarak önümüzdeki birkaç yıl içinde internetin; örgütlenme ve kamu hizmetlerinin sunumunda yeni ve önemli değişimler oluşturması beklenmektedir. Hükümet politikaları ve Avrupa Birliği uyum sürecindeki yapılanmalarımız doğrultusunda elektronik devlet ( e-devlet) uygulamaları henüz başlangıç aşamasında da olsa kamunun vergi toplama, yasaların uygulanması, hatta savunma gibi en temel fonksiyonlarında kendini göstermektedir. İnternetle birlikte devlet yönetiminde ortaya çıkacak yenilikler devletin pek çok bakir kaynağı daha iyi yönetmesini sağlayacaktır. Devlet özel kesimle daha sağlıklı iletişim ve ilişki içinde olacak; bu ise sonuçta ekonominin verimliliği, etkinliği, rekabetçiliği ve yabancı sermayeyi cezbetme gücü üzerinde derin bir etki oluşturacaktır. Tüm bunların bir ülkenin kalkınması üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. E-devletin elektronik ticaret konusu ile ilgilenmesi gerektiğine ilişkin önemli bir diğer neden ise; kamunun interneti benimsemesiyle birlikte, devletin e-ticaret için gerekli olan zihinsel dönüşümü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaygın olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde hızlandıracak olmasıdır.

Özellikle son 30 yılda çok büyük gelişmeler gösteren bilişim teknolojileri sağladıkları büyük faydaların yanında beklenmedik sonuçlar da doğurmaktadır. Bu durum hukukun tüm alanlarında yeni tanımlar ve düzenlemeler ortaya çıkarmaktadır. Son yıllarda çok hızlı bir gelişme ivmesi gösteren internetin hukuki boyutu, mevcut yasaların yetersiz kalması sebebiyle yeni yasal düzenlemeleri, aynı zamanda mevcut yasaların da yeniden gözden geçirilmesini ve elektronik ortama uyarlanabilmesini zorunlu hale getirmektedir. İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte, kullanılan tüm bilgisayarlar global bir haberleşme ağının içine girmişlerdir. Global ağın oluşması olumlu gelişmelerin yanı sıra bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin başlıcaları:

- **İnkâr Edilebilme:** Mesajı gönderip göndermediğini inkâr edebilme,
- **Kimlik Doğrulama:** Mesajı gönderenin kimliğinden emin olamama,
- **Bütünlük:** Mesajların içeriğinin değiştirilebilmesi,
- **Gizlilik:** Mesajların içeriklerinin görülebilme riskleridir. Elektronik ortamlarda ise güvenilirlik işlevi, 'elektronik imza' ile sağlanmaktadır.

E-ticaret alanında ‘bir elektronik veriye eklenen ve göndereni emsalsiz (unique) şekilde tanımlayan sayısal kod’ olan e-imza, ‘güven’ sağlamada önemli bir unsurdur. Çünkü imzalayanın kendi isteği ile onayını (inkar edememe), imzalayanın ‘o kişi’ olduğunun tanımlanmasını (kimlik doğrulama), dokümanın içeriğinin değişmediğini (bütünlük) ‘garanti’ etmektedir.

Verinin gizliliği, kriptolama işlemi ile sağlanmaktadır. İnternet üzerinde her biri farklı işlemler için kullanılan çeşitli kriptografik protokoller vardır. Bunlardan bazıları, e-posta ve uzaktan login gibi haberleşmenin spesifik modları için dizayn edilmiştir. Diğerleri haberleşmenin çoklu modlarına kriptografik servisler sunmak için daha geniş bir yelpaze düşünülerek dizayn edilmişlerdir. Örneğin, Web üzerinde browser ile sunucu arasındaki haberleşmeleri kriptolamada SSL (Secure Sockets Layer) dominant bir protokoldür. SET (Secure Electronic Transactions) ise kredi-kartı-tabanlı transferlerde koruma sağlamayı amaçlayan bir protokoldür. İnternet üzerinden bilgilerin ele geçirilmesi ve kötü amaçlı kullanılması, web sitelerinin korunma sistemlerindeki açıkların hackerlar tarafından kullanılması gibi internet yolsuzluklarının artması son yıllarda yaşanan olumsuz gelişmelere örnektir. Bu durum sistemin yasal düzenlemelerle, yolsuzluktan caydırıcı şekilde düzenlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Hem işletmeler hem de kullanıcılar açısından güven duyulan bir ortam sağlanması ancak bu şekilde mümkün olabilecektir. Böylelikle, internette alışveriş yapan veya araştırma yapan tüketicilerin davranışları olumlu yönde etkilenecek ve sanal ortamdaki alışveriş oranı daha fazla artabilecektir.

İnternette merkezden bir denetimin söz konusu olmadığı, internetin kuralları olmayan bir ortam olduğu öne sürülmektedir. Yaşadığımız hayatta hukuka aykırı olmayan, internet ortamında da kabul görebilir ve yaşadığımız hayatta suç teşkil eden internet ortamında da suç teşkil edebilir. Bunlar göz önüne alındığında, bir ulusal yargı çerçevesi içinde bulunduğu sürece kişiler internette yayınlamış oldukları bilgilerden ötürü mesul görülebilir ve var olan ulusal hukuk tesir yaratabilir. Fakat internetin hudut tanımayan niteliği, sadece bir ülkenin tek olarak siber suçla savaşını güçleştirmektedir. Küresel yaşantımızda, iktisat ve ülkeler arası ticaretin güçlükleri internete ulaşımın engellenmesini neredeyse olanaksız hale getirmiştir. Sanal ortamdaki kimi yararlı olmayan ya da suç teşkil eden yayınların önüne geçmek tüm ülkelerin bireysel önceliklerinden ziyade uluslararası zihniyet ve iş ortaklığı gerektirir.

Örneğin, önceden çocuk pornografisinin televizyon ekranlarından uzak tutulmasını sağlamak kolaydı, çünkü televizyon yayını bir tekel veya birkaç işletme tarafından sağlanıyordu. Fakat yaşadığımız yüzyılda sınırları kontrol etmek güç duruma gelmiştir. Baskıcı tavırlar sergileyen ülkeler gibi, demokratik şekilde yönetilen ülkelerde de pornografi, ırkçılık, dolandırıcılık veya iftirayı önlemekte zorlanmaktadırlar. İletişimin globalleşmesi çocukları esirgemek, gizliliğin korunmasını sağlamak, terörizm ve organize suçların önüne geçmek üzere tasarlanmış ulusal hukukların bütün çeşitlerinin hayata geçirilmesini çok güç hale getirmiştir, fakat ülkelerarası anlayış ve iş ortaklığı şekli ile bütün söz konusu suç faktörleri kısıtlanabilir ve yargılanma olasılığı internet kullanıcılarını ya da suç işleyenleri vazgeçirebilir.

İnternette işlenen suçların ulusal ve uluslararası boyutta giderek artması, bu konuyla ilgili yapılan yasal düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmiş ve ülkemizde de yeni yasa taslağı gündeme getirilmiş ve sanal ortamdaki yasalar yeniden gözden geçirilmiştir. ‘Bilişim ağı hizmetlerinin düzenlenmesi ve bilişim suçları’ hakkındaki kanun tasarısının belli başlı konuları arasında yer alan, “içerik bağlantılı suçlar ve idari yaptırımlar” konusunda aşağıdaki düzenlemelere yer verildiği görülmektedir:

- ***Çocuk pornografisi bağlantılı suçlar:***

Madde 26 - (1) Bir çocuğa veya çocuk gibi görünen veya çocuk olduğu izlenimi veren bir kişiye ait gerçek ya da temsili görüntü, yazı veya sesleri içeren pornografik ürünleri bilişim ortamında dağıtmak amacıyla üreten kişiye sekiz yıldan on iki yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası verilir. (2) Birinci fıkra kapsamına giren ürünleri, bilişim ağı üzerinden tanıtan, sunan, kiraya veren veya satışa arz eden kişiye iki yıldan beş yıla kadar hapis ve bin güne kadar adli para cezası verilir. (3) Birinci fıkra kapsamına giren ürünleri, bilişim ağı üzerinden kendisi veya başkaları için temin eden veya bulunduran kişiye altı aydan bir yıla kadar hapis ve üç yüz güne kadar adli para cezası verilir.

- ***Devletin güvenliğine ve kamu barışına karşı işlenen suçlar:***

Madde 27- (1) Bilişim ortamında; 25.7.1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda, yer alan ve bilişim sistemi veya bilişim ağı kullanılarak işlenen suçlara ilişkin içeriği üreten, tanıtan veya sunanlar hakkında hükmedilecek cezalar yarı oranında arttırılır.

- ***Tehdit, şantaj, hakaret veya iftira suçları:***

Madde 28- (1) Tehdit, şantaj, hakaret veya iftira suçlarının bilişim ağı üzerinden işlenmesi halinde, Türk Ceza Kanunu hükümlerine göre verilecek ceza yarı oranda artırılır.

- ***Kişisel veriler ile ilgili suçlar:***

Madde 29- (1) Kişisel verilerin kaydedilmesi ve verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme suçlarının bilişim ağı üzerinden işlenmesi halinde, Türk Ceza Kanunu hükümlerine göre verilecek ceza yarı oranda artırılır.

- ***Kumar:***

Madde 30 - (1) Bilişim ağı üzerinde kumar oynatana altı aydan iki yıla kadar hapis cezası veya iki yüz günden bin güne kadar adli para cezası verilir.

İnternet kültürünün geliştirilmesi için devlet ve sivil toplum örgütlerinin bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim programları düzenlemeleri gerekmektedir. Yasalar ve kurallar, devletin bu tip önemli amaçlarını başarması için tek başlarına kâğıt üstünde yeterli olmamaktadır. Düzenlemeler genel olarak riskleri azaltmak için tasarlanır. Ancak alternatif ya da tamamlayıcı ek araç olarak da görülebilen bu yöntemler, zaman zaman yasalaştırmalardan daha az maliyetli ve daha etkin olabilmektedirler. Bu seçenekler, arasında 'hiç bir şey yapmamın' da yer aldığı, 'öz-düzenleme', 'birlikte düzenleme', bilgilendirme ve eğitim kampanyaları da vardır.

#### **2.4.2. Üçüncü Taraflar ve Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyinin fazla olmasının nedeni tüketici satın alma karar sürecinde aranmalıdır. Çünkü tüketicinin ürünü değerlendirirken kullandığı bilgi kaynaklarından biri de ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketici satın alma karar süreci

beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, tüketici ihtiyacın farkına varır. İkinci aşamada, ihtiyacı gidermeye yönelik bilgi toplamaya başlar. Burada tüketici iki farklı kaynağa yönelir: İç kaynak da, tutumları, inanışları ve daha önceki tecrübeleri kapsar.

Eğer iç bilgi kaynağı sorunu çözmeye yeterli değilse, dış bilgi kaynaklarına yönelir. Arkadaşlar, akrabalar ve fikir liderleri kişisel dış kaynakları ifade ederken, reklamlar, satıcılar ticari bilgi kaynakları olarak ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada, tüketici topladığı bilgiler ışığında oluşturduğu alternatifleri değerlendirir. Dördüncü aşamada, tüketici değerlendirme sonucunda kendi kriterlerine en uygun olan ürünü satın almaya karar verir. Ancak satın alma işlemiyle satın alma karar süreci tamamlanmış olmaz. Tüketici ürün veya hizmet ile ilgili satın alma sonrası bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme sonunda tüketici o ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirir (Karaca, 2010:36).

Tüketiciye satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün ve hizmetlerle ilgili satıcı yerine birincil kaynaklar bilgi verir. Başka bir ifadeyle, ticari herhangi bir amaç güdülmemektedir. Ağızdan ağıza iletişim sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili olarak deneme ya da satın alma süreci sonucunda edindikleri deneyimleri birbirlerine aktarmaktadırlar. Tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili duydukları veya okudukları bilgileri diğer potansiyel tüketicilere iletirler. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği, tecrübenin aktarılıyor olmasıdır. İnsanlar bir ürün ile ilgili bir karar vermeden önce gerçekten ürünün vaat edilen özelliklere sahip olup olmadığını bilmek ister. Bir başka deyişle, riski azaltmak ister. Bunu sağlayacak olan da ürünü kullanan bir başkasının aktaracağı tecrübedir (Karaca, 2010:38).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1.Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin online alışveriş davranışları konulu çalışmanın amacı, online ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen online alışveriş unsurlarını incelemektir. Bu amaç bağlamında, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere uygulanan anket ile (Ek-1) online alışveriş yapan tüketicilerin hangi unsurlardan dolayı bu alışveriş yoluna başvurdukları araştırılmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde tüketicilerin neden online alışverişe yöneldiklerini işletmelere yol göstermesi ve tüketicilere online alışveriş hakkında fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

#### 3.2.Evren ve Örneklem

Tüketicilerin online davranışlarını incelediğimiz çalışmada evren sayısı bilinmediğinden, bu duruma uygun örneklem hesaplama yöntemine dair aşağıda belirtilen formülle örneklem hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n = Örneklem sayısı

t = Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

p = İncelenecek olayın görülme sıklığı

q = İncelenecek olayın görülmemesi sıklığı

d = Olayın görülme sıklığına göre gerçekleştirilmek istenen  $\pm$  sapma.

Bu formülün hesaplanması ile örneklem;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

**n= 384,16** olarak hesaplanmıştır.

Evren sayısı bilinmeyen ve %95 güven aralığında  $\pm\%5$  örnekleme hatası ile istatistik tahminlerinin yapılabilmesi amacıyla en az makul örneklem sayısı 384,16 hesaplanmıştır. Bu sonuç neticesinde seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kabiliyetini sağlamak için 390 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

### **3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan çalışmada online üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni online alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda ana kütlelin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından epeyce güç olmasından dolayı araştırma örnek olarak ele alınan kitleden meydana gelmektedir.

### **3.4.Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>0</sub> = Tüketicilerin demografik özellikleri ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub> = Tüketicilerin cinsiyetleri ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>2</sub> = Tüketicilerin yaşları ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>3</sub> = Tüketicilerin aylık gelirleri ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>4</sub> = Tüketicilerin eğitim durumu ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.



H<sub>5</sub> = Tüketicilerin medeni hali ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>6</sub> = Tüketicilerin internet kullanım süreleri ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>7</sub> = Tüketicilerin son bir yılda internetten kaç kez ürün veya hizmet satın alması ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>8</sub> = Tüketicilerin son bir yılda internetten toplam yaptığı harcama tutarı ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

### **3.5.Verilerin Analizi**

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 21.0 İstatistik paket programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanıldı.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi kullanıldı. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanıldı. Sonuçlar % 95 güven aralığında,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirildi.

## 4. BULGULAR

### 4.1.Ölçek İfadelerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı sonuçlar verebilmesi gücüdür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin online davranışlarına dair ölçekte yer alan ifadeler için hesaplanan güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.** Ölçek İfadelerinin Geçerliliğinin Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	15

Tablo 3. te görüldüğü üzere güvenilirlik testi olarak yapılan Cronbach's Alpha testi neticesinde bulunan 0,7777 değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 4.2.Demografik Özelliklere Dair Bulgular

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda tablolar vasıtası ile açıklanmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
Kadın	197	50,6	50,6
Erkek	192	49,4	100,0
Toplam	389	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 4) katılımcıların %50,6 'sının (197 Kişi) Kadın, %49,4'ünün (192 Kişi) Erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
18 – 24	55	14,1	14,1
25 – 34	184	47,3	61,4
35 – 44	81	20,8	82,3
45 – 60	62	15,9	98,2
60 Yaş Üstü	7	1,8	100
Toplam	389	100	

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaş durumları Tablo 5. de belirtildiği üzeredir. Katılımcılar arasında en yoğun yaş grubunda olanlar katılımcıların %47,3'üne (184 Kişi) tekabül eden 25 - 34 yaş aralığındakilerdir. Bu yaş grubunu izleyen yaş aralıklarına dahil katılımcı yoğunlukları ise, %20,8 (81 Kişi) 35 – 44 yaş aralığı, %15,9 (62 Kişi) 45 – 60 yaş aralığı, %14,1 (55 Kişi) 18 – 24 yaş aralığı, ve %1,8 (7 Kişi) 60 yaş üstü şeklindedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
0 – 1000 TL	56	14,4	14,4
1001 – 2000 TL	102	26,2	40,6
2001 – 3000 TL	113	29	69,7
3001 – 4000 TL	63	16,2	85,9
4000 TL Üstü	55	14,1	100
Toplam	389	100	

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık ortalama gelirlerinin gruplandırılması Tablo 6. da görülmektedir. Gelir grupları arasında en sık gelir grubu 2001 – 3000 TL arasında gelire sahip olanlar olduğu görülmektedir. Söz konusu grupta yer alanlar katılımcıların %29'unu (113 Kişi) meydana getirmektedir. 1001 – 2000 TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcılar toplam katılımcıların %26,2'sini (102 Kişi), 3001 – 4000 TL arasında aylık gelire sahip olanlar toplam katılımcıların %16,2'sini (63 Kişi), 0 – 1000 TL arasında aylık ortalama geliri olanlar toplam katılımcıların %14,4'ünü (56 Kişi) ve 4000 TL üstü aylık ortalama gelire sahip olanlar ise toplam katılımcıların %14,1'ini (55 Kişi) oluşturmaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
İlkokul	14	3,6	3,6
Ortaokul – Lise	82	21,1	24,7
Ön lisans	55	14,1	38,8
Lisans	205	52,7	91,5
Lisansüstü	33	8,5	100
Toplam	389	100	

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, eğitim %52,7 (205 Kişi) ile Lisans mezunu olanların en yoğun mezuniyet durumuna sahip katılımcılar olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında Ortaokul Lise mezunu olanlar %21,1 (82 Kişi)'lik, Ön lisans mezunu olanlar %14,1 (55 Kişi)'lik, Lisansüstü mezuniyete sahip olanlar %8,5 (33 Kişi)'lik, İlkokul mezunu olanlar %3,6 (14 Kişi)'lik paya sahiptir (Tablo 7).

**Tablo 8.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
Bekar	172	44,2	44,2
Evli	217	55,8	100,0
Toplam	389	100,0	

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar arasında “medeni haliniz” sorusuna cevap veren 389 kişinin %44,2’sinin (172 Kişi) Bekâr, %55,8’inin ise (217 Kişi) Evli olduğu görülmektedir (Tablo 8.).

**Tablo 9.** Katılımcıların Ne Kadar Süredir İnternet Kullandıklarına Dair Dağılım

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
6 Aydan az	7	1,8	1,8
6 – 12 Ay Arası	7	1,8	3,6
1 – 2 Yıl Arası	14	3,6	7,2
2 – 4 Yıl Arası	46	11,8	19
4 Yıldan Fazla	315	81	100
Toplam	389	100	

Araştırmaya katılan kişilerin ne kadar süredir internet kullandıklarına dair yöneltilen ifadeye verdikleri cevaplara bakıldığında katılımcıların %81 (315 Kişi) gibi yüksek oranda 4 yıldan fazla internet kullananlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 9).

**Tablo 10.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmamalarına Göre Dağılım

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
Evet	369	94,9	94,9
Hayır	20	5,1	100,0
Toplam	389	100,0	

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarına dair yöneltilen ifadeye verdikleri cevaplara bakıldığında katılımcıların %94,9'u (369 Kişi) Evet, %5,1'i (20 Kişi) Hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Son Bir Yılda İnternet Üzerinden Kaç Kez Ürün Satın Aldığına Dair Dağılım

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
1 – 5 Kez	199	53,9	53,9
6 – 10 Kez	109	29,5	83,5
11 – 15 Kez	27	7,3	90,8
16 – 20 Kez	14	3,8	94,6
21 Kez ve Üstü	20	5,4	100
Toplam	369	100	

Tablo 11.de görüldüğü üzere İnternet alışveriş yaptığını ifade eden 369 katılımcının son bir yıl içerisinde online alışverişini kaç kere tercih ettiğini gösteren dağılımına bakıldığında 1- 5 Kez alışveriş yapan katılımcı %53,9 oranında (199 Kişi) ile en çok yoğunluğa sahip olan kesimdir. Bu katılımcıları 6 – 10 kez aralığında alışveriş yapan %29,5 (109 Kişi), 11 – 15 Kez alışveriş yapan %7,3 (27 Kişi), 21 Kez üstü alışveriş yapanlar ise %5,4 (20 Kişi) ve 16 – 20 Kez arası alışveriş yapan %3,8 (14 Kişi) izlemektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Son Bir Yılda İnternet Üzerinden Yaptığı Harcama Tutarlarının Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Küm. Yüzde
250 TL Altı	68	18,4	18,4
251 – 500 TL	117	31,7	50,1
501 – 750 TL	40	10,8	60,9
751 – 1000 TL	48	13,0	73,9
1001 TL ve Üstü	96	26,1	100
Toplam	369	100	

Katılımcıların internet üzerinden son bir yılda ne kadarlık alışveriş yaptığına dair dağılıma bakıldığında (Tablo 12) son bir yılda en çok 251 – 500 TL aralığında alışveriş yapıldığı görülmektedir (%31,7 – 117 Kişi). Bu tutarı izleyen alışveriş miktarı ise 1000 TL ve Üstü alışveriş miktarıdır.

#### 4.3. Ölçek İfadelerine Dair Bulgular

**Tablo 13.** Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Sig (P)
Kadın	191	3,3867	,81802	,05919	0,37
Erkek	192	3,5639	0,84208	,06077	

Tüketicilerin cinsiyetleri ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığına dair bağımsız t – test analizine göre Sig. (P) değeri (0,37) < 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük çıkmıştır. Bu netice  $H_0$  hipotezinin reddedilememesi anlamına gelmektedir. Yani tüketicilerin online tüketici algısı ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 14.** Tüketicilerin Yaşları İle Online Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişki

Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Sig (p).
18 - 24	55	3,5382	,69138	,09323	0,000
25 - 34	184	3,6188	,38005	,02802	
35 - 44	81	2,9243	1,43719	,15969	
45 - 60	56	3,6583	,51500	,06882	
60 Yaş Üstü	7	4,1333	,00000	,00000	
Toplam	383	3,4755	,83381	,04261	

Tüketicilerin yaşları ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığına dair tek yönlü Anova analizine göre (Sig. (P) değeri (0,00) < 0,05) anlamlılık düzeyinden düşük çıkmıştır. Bu netice  $H_0$  hipotezinin reddi anlamına gelmektedir. Yani tüketicilerin online tüketici algısı ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu bağlamda hangi yaş grupları arasında anlamlı fark oluştuğunu belirlemek için yapılan post-hoc testleri neticesinde 35 – 44 yaş grubunda yer alan katılımcıların ankette yer alan ifadelerle dair görüşleri diğer yaş gruplarının ifadelerinin ortalamalarına göre anlamlı ölçüde düşük çıkmıştır.

**Tablo 15.** Tüketicilerin Aylık Gelirleri İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata	Sig (p)
0 - 1000 TL	56	3,1500	1,24484	,16635	0,000
1001 - 2000 TL	102	3,2706	1,02711	,10170	
2001 - 3000 TL	113	3,4920	,45227	,04255	
3001 - 4000 TL	63	3,7333	,45247	,05701	
4000 TL ve Üstü	49	3,9048	,55411	,07916	
Toplam	383	3,4755	,83381	,04261	



Tüketicilerin aylık ortalama gelirleri ile online tüketici algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye dair yapılan tek yönlü Anova testi neticesinde, aylık ortalama gelirlerine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Sig. (P) değeri (0,00) < 0,05). Bu netice  $H_0$  hipotezinin reddedilmesi ve alternatif olarak kurulan  $H_3$  hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Söz konusu farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı post-hoc testi sonucuna göre aylık ortalama geliri 0 – 1000 TL aralığında olan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalaması, 3000 – 4000 TL ve 4000 TL ve üstü aylık ortalama geliri olan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamasından anlamlı biçimde düşük çıkmıştır. Ölçek ifadelerine ilişkin tüketici görüşlerinin ortalamasının düşük çıktığı diğer grup ise 1000 – 2000 TL aralığında gelire sahip olan tüketicilerdir. Bu düzeyde aylık ortalama gelire sahip olan tüketicilerin, tıpkı 0 – 1000 TL aralığında aylık ortalama gelire sahip olan tüketicilerde olduğu gibi 3000 – 4000 TL ve 4000 TL ve üstü aylık ortalama geliri olan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamasından anlamlı biçimde düşük çıkmıştır. Ayrıca 2000 – 3000 TL aylık ortalama gelire sahip olan tüketicilerin ölçekte yer alan ifadelerle dair görüşlerinin ortalaması 4000 TL ve üstü aylık ortalama geliri olan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamasından anlamlı ölçüde düşük çıkmıştır.

**Tablo 16.** Tüketicilerin Eğitim Durumları İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata	Sig (p)
İlkokul	14	3,8333	,03459	,00925	0,000
Ortaokul - Lise	82	3,0902	1,46933	,16226	
Önlisans	55	3,5200	,54014	,07283	
Lisans	199	3,5337	,47057	,03336	
Lisans Üstü	33	3,8566	,60095	,10461	
Toplam	383	3,4755	,83381	,04261	

Tüketicilerin eğitim durumları ile online tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan tek yönlü Anova test istatistiği neticesinde eğitim durumlarına göre gruplandırılan katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin belirttikleri görüşlerinin ortalaması arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Sig. (P) değeri (0,00) < 0,05). Tespit edilen anlamlı farklılık  $H_0$  hipotezinin reddedilerek  $H_4$  alternatif hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Farklılık arz eden eğitim durumları arasındaki ortaya koyabilmek için yapılan tanımlayıcı post-hoc testi neticesine göre Ortaokul – Lise mezunu olan katılımcıların ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalaması ile diğer eğitim gruplarında olan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamasından anlamlı şekilde düşük çıktığı gözlenmiştir.

**Tablo 17.** Tüketicilerin Medeni Durumları ile Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Medeni Hal	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata	Sig (p)
Bekâr	172	3,3236	,86688	,06610	0,001
Evli	211	3,5994	,78642	,05414	

Tüketicilerin medeni durumları ile online tüketici davranışları arasında ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız t- testi analizi sonucunda tüketicilerin medeni durumları ile online tüketici davranışlarını belirlemek için yapılan anket ölçeğinde yer alan ifadelerle dair görüşlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Sig. (P) değeri (0,001) < 0,05).  $H_0$  hipotezinin reddedilerek  $H_5$  alternatif hipotezinin kabulü anlamına gelen bu netice bağlamında Tablo 17. de görüldüğü üzere bekâr tüketicilerin görüşlerinin ortalaması evli tüketicilerin ortalamasından anlamlı şekilde düşük bulunmuştur.

**Tablo 18.** Tüketicilerin İnternet Kullanım Süreleri İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

İnternet Kullanımı	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata	Sig (p)
6 Aydan az	7	3,3333	,00000	,00000	0,002
6 - 12 Ay Arası	7	3,6000	,00000	,00000	
1 - 2 Yıl Arası	14	3,4000	,41510	,11094	
2 - 4 Yıl Arası	46	3,0159	1,31011	,19316	
4 Yıldan Fazla	309	3,5478	,75259	,04281	
Toplam	383	3,4755	,83381	,04261	

Tüketicilerin ne kadar zamandır internet kullandıklarına dair süreler ile online tüketici davranışlarına dair görüşleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü Anova testi neticesinde fark anlamlı bulunmuştur (Sig. (P) değeri (0,002) < 0,05). Söz konusu farklılığın hangi süreler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı post-hoc testi neticesinde 2 – 4 yıl arası internet kullanan kullanıcıların ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalaması, 4 yıldan fazla internet kullanan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamasından anlamlı şekilde düşük bulunmuştur.

**Tablo 19.** Tüketicilerin Son Bir Yılda İnternette Kaç Kez Ürün Satın Aldığı Durum İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Alışveriş Sayıları	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata	Sig (p)
1 - 5 Kez	199	3,4740	,39649	,02811	0,000
6 - 10 Kez	109	3,6355	,52662	,05044	
11 - 15 Kez	27	4,1111	,51772	,09964	
16 - 20 Kez	14	3,3333	,27673	,07396	
21 Kez ve Üstü	20	4,2933	,06269	,01402	
Toplam	369	3,6074	,49469	,02575	

Tüketicilerin son bir yılda internet üzerinden kaç kez ürün satın alma sayısı ile online tüketici davranışları arasında farklılık olup olmadığına dair yapılan tek yönlü

Anova testi neticesinde fark anlamlı tespit edilmiştir (Sig. (P) değeri (0,000) < 0,05). Bu durum  $H_0$  hipotezinin reddedilerek  $H_7$  alternatif hipotezinin kabul edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Gruplar arasında anlamlı farkın ne yönde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı post-hoc testleri sonucunda son bir yılda 1 – 5 Kez alışveriş yapan tüketicilerin online tüketici davranışını tespit etmek amacıyla görüşleri alınan ifadelerin ortalamaları, 6 – 10 Kez, 11 – 15 Kez ve 21 Kez üstü alışveriş yapan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamalarından anlamlı düzeyde düşük çıkmıştır. Ölçek ifadelerine dair görüşlerin anlamlı olarak düşük çıktığı durum 6 – 10 kez alışveriş yapanlar ile 11 – 15 kez alışveriş yapan ve 21 kez ve üstü alışveriş yapan tüketicilerin görüşlerinin ortalaması arasında ve 16 – 20 kez alışveriş yapan tüketiciler ile 11 – 15 kez alışveriş yapan tüketicilerin görüşlerinin ortalaması arasında mevcuttur.

**Tablo 20.** Tüketicilerin Son Bir Yılda İnternette Toplam Yaptığı Harcama Tutarı İle Online Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Alışveriş Tutarları	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata	Sig (p)
250 TL Altı	68	3,4098	,47898	,05808	0,000
251 - 500 TL	117	3,4746	,47852	,04424	
501 - 750 TL	40	3,6417	,59450	,09400	
751 - 1000 TL	48	3,7472	,53439	,07713	
1000 TL ve Üstü	96	3,8250	,33512	,03420	
Toplam	369	3,6074	,49469	,02575	

Tüketicileri son bir yılda internet üzerinden toplam yaptığı harcama tutarı ile online tüketici davranışlarını tespit etmek amacıyla ölçek ifadelerine dair verilen görüşler arasındaki farklılığın niteliğine bakılmak amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi neticesinde aradaki ortalama farkı anlamlı bulunmuştur (Sig. (P) değeri (0,000) < 0,05). Bu netice  $H_0$  hipotezinin reddine ve  $H_8$  alternatif hipotezinin kabulünü beraberinde getirmektedir. Söz konusu anlamlı farkın hangi gelir grupları arasındaki ortalama farklarından meydana geldiğini tespit etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı post-hoc testi neticesinde son bir yılda 751 – 1000 TL arasında harcama yapan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamaları, son bir yılda 251 – 500 TL ve 250 TL altında alışveriş yapan tüketicilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Aynı zamanda ortalamaları anlamlı

şekilde düşük çıkan iki grup ile aynı anlamlı farklılık 1000 TL ve üstü alışveriş yapan tüketicilerin görüşlerinin ortalamalarında görülmüştür.



## SONUÇ

Küresel ölçekte meydana gelen gelişmeler dikkate alındığında, online olarak yapılan satışların Türkiye’de de yaygınlaşması beklenebilecek bir gelişmedir. Gelişme evresini yaşayan yüz yüze yapılan satışlar ile online satışlar birbirinden ayrı düşünülmemeli, birbirine rakip olmanın yanı sıra birbirini tamamlayan faktörler olarak değerlendirilmelidir. Türkiye’de dünyaya nazaran geç başlayan, emekleme dönemini nispeten yavaş geçiren e - ticaret sektörü; teknolojinin erişiminin artması ve maliyetinin azalması, aynı zamanda internet altyapısının daha iyi noktalara gelmesi ile büyümesini attırmıştır. Türkiye’de elektronik ticaretin öncülüğünü yapan, online alışverişi etkin olarak gerçekleştiren işletmeler, online alışverişin Türkiye’de de gelişmesinin sağlanmasını kendilerine amaç edinmişlerdir. Bu bağlamda, online satışlarını yoğun olarak gerçekleştiren işletmeler, başarısız olmamak adına pazarlama stratejilerini tüketici arzu ve gereksinimlerini giderecek nitelikte düzenleyeceklerdir..

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi amacıyla gerekli görülen verilerin elde edilmesi, incelenmesi ve tüketici davranışlarının bütün yönleriyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Teknolojinin de daha iyi noktalara gelmesiyle bilgilerin elde edilmesi ve kullanılabilir veri niteliğine dönüştürülmesi süreci zaman kaybı yaşanmaksızın gerçekleşecek, dolayısıyla elde edilen bilgilerle strateji geliştirmek daha basit hale gelecek ve istenilen neticelere ulaşma imkânı daha olanaklı hale gelecektir.

Bu bağlamda online ortamda alışveriş yapan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin neden yöneldiğini tespit etmek için gerçekleştirilen çalışma ile başta online alışveriş üzerinden satış yapan işletmeler ile tüketicilerin faydalanması hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre online tüketici davranışları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek tüketicilerin online tüketici davranışlarına dair görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, online alışverişte daha az para harcandığı, online alışveriş vasıtasıyla zamandan tasarruf edildiği, pratik alışveriş yapılabildiği, ürünler hakkında daha net bilgiye sahip olunabildiğine ilişkin görüşlere kısmen katıldıkları söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlara göre online alışveriş davranışları arasındaki istatistiki analiz neticesine göre 35 – 44 yaş arasında olan tüketiciler, online alışverişin tüketicilere sunduğu zaman, pratiklik, daha net ve geniş bilgi sağlama, trendi takip etme vb. avantajlarından ötürü tercih ettikleri noktada kararsız oldukları söylenebilmektedir. Bu yaş grubu dışındaki tüketiciler bahsi geçen hususlara katıldıklarını ifade etseler de istatistiki olarak 35 – 44 yaş aralığındaki tüketicilerin katılmadıkları görülmektedir.

Araştırma neticesinde tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine göre online alışveriş davranışının fazlaca değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç esasında gayet kabul edilebilir bir durumdur. İnsanları daha fazla tüketim yapabilmesi ile asgari geçimleri için gerekli olan gelirden ne ölçüde fazla kazanç sağlama arasındaki ilişki doğru orantılıdır. Bu bağlamda geliri fazla olan tüketicilerin online alışveriş davranışları da farklılık gösterecektir. Araştırma neticesinde aylık ortalama geliri 0 – 1000 TL arasında olan tüketicilerin online tüketim davranışlarına dair görüşleri 3000 TL ve üstünde geliri olanlara göre daha düşüktür. Bu analiz sonucu, online alışverişte daha az para harcandığına, online alışveriş vasıtasıyla zamandan tasarruf edildiğine, pratik alışveriş yapılabildiğine, ürünler hakkında daha net bilgiye sahip olunabildiğine dair 0 – 1000 TL arası aylık ortalama gelire sahip olanların kararsız olduklarını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda 1000 – 2000 TL arasında aylık ortalama geliri olan tüketicilerde de görülmektedir. Söz konusu aylık gelire sahip olan tüketiciler 0 – 1000 TL aylık gelire sahip olan tüketicilere nazaran online alışverişin faydalarına ve avantajlarına dair katılma yönünde olsalar da tamamen katıldıkları söylenemez. Son olarak 2000 – 3000 TL arasında aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler ile 4000 TL ve üstü aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler arasında da benzer ilişki mevcuttur.

Görüldüğü üzere online alışverişin daha fazla gelire sahip olan tüketiciler tarafından daha fonksiyonel algılandığını, online alışverişin tüm boyutlarıyla bu tüketici grubunca avantajlı olarak düşünüldüğünü göstermektedir. Aylık ortalama gelir düşüğe tüketiciler daha çok işlerini görebilmek ve belki de fiyat avantajından yararlanmak istediklerinden dolayı online alışverişe yönelirken, geliri yüksek olan tüketiciler online alışveriş eylemleri esnasında zevk aldıklarından online alışverişini tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmada online tüketicilerin davranışları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında da anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Ortaokul – Lise mezunu olan tüketicilerin online davranışlarına dair görüşlerinin diğer eğitim durumuna sahip olan tüketicilere göre farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık evli tüketiciler ile bekâr tüketiciler arasında da bulunmuştur. Online alışveriş evli tüketiciler tarafından daha fazla zaman tasarrufu sağladığı, kalabalık insan toplulukları içerisinde gerçekleştirilen alışveriş esnasında maruz kalınan trafik vb. sorunlarla karşılaşılmadığı için benimsenmektedir.

Tüketicilerin hangi görüşler bağlamında online alışverişe yöneldikleri mutlaka kişilerin internet kullanımı ile doğrudan ilgilidir. Buna rağmen tüketicilerin interneti kullanım sürelerinin ayırımına göre online tüketicilerin görüşlerine bakıldığında genel olarak pek farklılık olmasa da 2 – 4 yıl internet kullanan tüketiciler ile 4 yıl ve üzeri internet kullanan tüketiciler arasında farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık aynı zamanda tüketicilerin ne sıklıkla alışveriş yaptıkları konusunda da meydana gelmektedir. Araştırmada internetten son bir yılda 1 – 5 kez alışveriş yapan tüketicilerin görüşleri ile 6 ve üzeri alışveriş yapan tüketicilerin görüşleri farklı sonuçlar vermiştir. 1 – 5 yıl arası ürün satın alan tüketicilere göre online pazarlamada daha az para harcandığı, online alışverişe daha rahat erişilebildiği, ürünler arası kıyaslamamanın daha rahat yapılabildiği, online alışveriş ile zaman tasarrufu sağlandığı vb. online alışverişin avantajlarına yönelik görüşlerinin 6 ve üzeri alışveriş yapan tüketicilere göre daha belirsiz olduğu görülmüştür. Söz konusu farklılık 6 – 10 kez alışveriş yapan tüketiciler ile 11 ve üzerinde alışveriş yapan tüketiciler arasında, 16 – 20 kez alışveriş yapan tüketiciler ile 21 ve üstü alışveriş yapan tüketiciler arasında mevcuttur.



## KAYNAKÇA

Agarwal, Sanjeev, R. Kenneth Teas. 2004, “Cross-National Applicability of A Perceived Risk-Value Model”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No:4.

Altunışık, Remzi. Özdemir Şuayip. Torlak Ömer. 2001, **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim Yayınları.

Aqueveque, Claudio. 2006, “Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.23, No.5.

Avcıkurt, Cevdet. 1999, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir: Âlem Basım Yayım Dağıtım.

Baymur, Feriha. 1994, **Genel Psikoloji**, İstanbul: İnkılap Yayınları

Baysal, A. Can. Erdal Tekarslan. 1996, **İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Bilgin, Zeynep. 2001, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Judith A. Garretson. 1998, “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.26, No.4.

Chen, Tser-Yieth, Pao-Long Chang, Hong-Sheng Chang. 2005, “Price, Brand Cues and Banking Customer Value”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.23, No.3.

Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W.W. and Limayem, M. 2003, **Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research**. 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, *Slovenias*, s.s94– 218.

Conchar, Margy P., George M. Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta. 2004, “An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers’ Perceived-Risk Processing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, No.4

Cunningham, Lawrence F., James H. Gerlach, Micheal D. Harper, Clifford E. Young. 2005, “Perceived Risk and the Consumer Buying Process: İnternet Airline Reservations”, **İnternational Journal of Service Industry Management**, Vol.16, No.4.

Cüceloğlu, Doğan. 1999, **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Efthymios Constantinides. 2004, “**Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience**”, Internet Research, Vol.14, No.2

Elden, Müge. 2003, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Ankara.

Emrah, Cengiz. 2007, **Tüketicinin Korunması**, İstanbul: Beta Yayınevi.

Enginkaya, Ebru. 2006, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C.6, S.1.

Erdem, Ayhan. 2006, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Eren, Kenan. 2009, **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Güdücü, Burcu. 2006, **Bir Kamusal Alan Olarak Türkiye’de İnternet Kullanımı**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İnceoğlu, M. (2010). **Tutum Algı İletişim**. İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık

İslamoğlu, A.Hamdi. (2003). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5-17.

Karabulut, M. (1989). **Tüketici Davranışı**. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

Karaca, Yusuf. 2010, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kaya, Gazi H. 2002, **Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları Ve Potansiyel Sorunlar**, T.C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.

Kılıç, Sabiha. Hülya Çağırın. 2005, “Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakendeciler”, **Pazarlama Dünyası**.

Kırcova, İbrahim. 2010, “**Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamaları**”, **Kobi Araştırmaları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Korkmaz, Sezer. Eser Zeliha. Öztürk Sevgi Ayşe. Işın Feride Bahar. 2009, **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi**. (Çev: Nejat Muallimoğlu). (10. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Kotler, Philip. Nancy Lee. 2004, “**Corporate Social Responsibility**”, Doing the Most Good For Your Company and Your Case, Wiley.

Macintosh, Gerrard. 2002, “Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-Level Service Relationships”, **Journal of Services Marketing**, Vol.16, No.2.

Mieres, Celina Gonzalez, Ana Maria Diaz Martin, Juan Antonio Trespalacios Gutierrez. 2006, “Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands”, **European Journal of Marketing**, Vol.40, No.1/2.

Morgan, T. C. (1995). **Psikolojiye Giriş**. (Ceviren: B. Tegin). (Editor: S. Karakaş) (11. Basım). Ankara: Meteksan.

Mucuk, İsmet. 2001, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş On üçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2005). **Temel Pazarlama Bilgileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mürütsoy, Mehmet. 2013, **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). **Tüketici Davranışı**. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Akademi.

Özata, Fatma Zeynep. 2005, **Özel Pazarlama Sorunları - Düşler Ülkesi İnternet: E- Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Özden, Y. (2002). **Eğitimde Yeni Değerler**. (5. Basım). Ankara: Pegem A Yayıncılık

Penpece, Dilek. 2006, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Richardson, Paul S., Arun K.Jain Alan Dick. 1996, “Household Store Brand Proneness: A Framework”, **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2.

Robin Pennington, H. Dixon Wilcox, Varun Groger. 2003, “The Role of System Trust in Business-to-Customer Transactions”, **Journal of Management Information Systems**, Vol.20, No.3

Savaşçı, İpek. 2002, **Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Saydan, Reha. 2008, “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları”, **Electronic Journal of Social Sciences**.

Selçuk, Z. (2001). **Gelişim ve Öğrenme**. (8.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Snoj Boris, Aleksandra Pisnik Korda, Damijan Mumel. 2004, “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Value”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No.3.

Solomon, M.R. (1999). **Consumer Behaviour**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, Lester W. Johnson,. 1999, “The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, **Journal of Retailing**, Vol.75, No.1..

Tek, Ömer, 2005. “Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar” , **Pazarlama Dünyası Dergisi**, C.19, S.2.

Tek, Ömer Baybars. Engin Özgül. 2007, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, Vasfi Nadir. 2006, **Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Torlak, Ömer. Müjdat Özmen. 2013, **Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları, Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

Turan, Hamit. 2008, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”, **Akademik Bilişim**, s.s. 723-731.

Türk, Zehra, 2004. “**Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, Türkiye.

Wells W. ve Presky D, 1996. **Consumer Behavior**, Newyork: John Wiley&Sons.

Yalçın, Filiz. 2012, **İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yılmaz, Özer, 2009. “**Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye

Yükselen, Cemal. 2013, **Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜİK, 2015 [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr).

## EKLER

### Ek -1 : Anket Ölçeği

Bu anket formu, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından yürütülmekte olan “**Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler**” konulu araştırmanın uygulama kısmına ilişkindir. Yapılmakta olan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup, bilimsel olarak konusu yukarıda belirtilen çalışmaya yönelik olarak kullanılacaktır.

Değerli zamanınızı ayırarak anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Esma Yılmaz Dursun

Danışman : Unvan

Ad - Soyad

#### 1- Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz : Kadın ( ) Erkek ( )

Yaşınız : 18 Yaş Altı ( ) 18 – 24 ( ) 25 – 34 ( ) 45 – 60 ( )  
60 Yaş Üstü ( )

Aylık Geliriniz (Ortalama) :

Eğitim Durumunuz : İlkokul ( ) Ortaokul – Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans  
( ) Lisansüstü ( )

Medeni Haliniz : Bekar ( ) Evli ( )

#### 2- Katılımcıların İnternet Kullanımına Dair Sorular

Süre olarak ne kadardır internet kullanıyorsunuz : 6 aydan az ( ) 6 ay – 12 ay  
arası ( )

1 – 2 yıl arası ( ) 2 – 4 yıl arası ( ) 4 yıldan fazla ( )

İnternet kullanımınız esnasında hiç ürün veya hizmet satın aldınız mı?

Evet ( ) Hayır ( )

Son bir yıl içerisinde takriben internet üzerinden kaç kez ürün veya hizmet satın aldınız?

1 – 5 Kez ( ) 6 – 10 Kez ( ) 11 – 15 Kez ( ) 16 – 20 Kez ( ) 21 Kez ve üstü ( )

Son bir yıl içerisinde takriben internet üzerinden aldığınız ürün ve hizmete toplam ne kadar harcama yaptınız ?

250 TL ve Altı ( ) 251 – 500 TL ( ) 501 – 750 TL ( ) 751 – 1000 TL ( ) 1001 TL ve Üstü ( )

### 3- Online Alışveriş Davranışını Belirlemeye Dair Tüketici Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Online Alışveriş yaptığımda daha az para harcıyorum.					
2. Online alışverişini günün her saatinde her ortamda gerçekleştirebiliyorum.					
3. Online alışverişini tercih etmemdeki sebeplerin en önemlisi sıra, trafik gibi insan unsurunun sebep olduğu problemlerle karşılaşmadığımdır.					
4. Online alışveriş, ürün çeşitliliği, ürün kıyaslaması ve ürün satın almada pratikliği içerdiğinden tercih ediyorum.					
5. Online alışveriş bana zamandan tasarruf etmemi sağlıyor.					
6. Online alışverişte farklı markaların sundukları ürünlerle ilgili bilgileri ve fiyatları daha kolay kıyaslama imkanı bulabiliyorum.					
7. Online alışveriş yaptığım siteler bana uygun ürünleri pazarlama imkanı tanımaktadır.					
8. Online alışveriş ile satın aldığım ürünlere verdiğim ücret üründen beklentimi karşılamaktadır.					
9. Online alışveriş yaparak yeni trendleri daha yakından takip					

edebiliyorum.					
10. Online alışverişlerde fiziki alışverişe nazaran indirim/kampanya gibi uygulamalar daha fazla olduğundan bu alışveriş türünü tercih ediyorum.					
11. Online alışverişte aldığım ürünün ödemesinde sunulan taksit imkanları bana online alışverişini tercih ettirmektedir.					
12. Online alışveriş sonrasında aldığım ürün/hizmete yönelik olası sorunlarda mağduriyetimin eksiksiz giderilmesinden dolayı online alışverişini tercih ediyorum.					
13. Satın aldığım ürünün teslimatının hızlı şekilde yapılması online alışverişini tercih etmemde önemli bir noktadadır.					
14. Online kanallarla yaptığım alışverişlerden gerçek mağazalardan yaptığım alışverişlere göre daha çok keyif alıyorum.					
15. Online alışveriş sitelerinin sms/e-posta gibi bilgilendirme içeren mesajları beni online alışverişe yönlendiriyor.					