

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

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER:
GÜDÜLENME ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

Selda ENE

İstanbul, 2007

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

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER:
GÜDÜLENME ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

Selda ENE

Danışman: Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi SELDA ENE nin İNTERNET ÜZERİNDEN
ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: GÜDÜLENME
ÜZERİNE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve
sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak
kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 13.12.2007
- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN
- 2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
- 3) Jüri Üyesi : PROF. DR. İBRAHİM KIRCAOVA
- 4) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. EMRAH CENGİZ
- 5) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ

A. Yalçın
A. Ercan Gegez
İ. Kircaova
E. Cengiz
S. Pirtini

İÇERİK

	Sayfa No
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	3
1.1. Web Deneyimi	8
1.1.1. İşlevsellik Faktörleri	9
1.1.1.1. Etkileşim.....	10
1.1.1.2. Kullanıma Elverişlilik	11
1.1.2. Psikolojik Faktörler	13
1.1.3. İçerik Faktörleri.....	16
1.1.3.1. Estetik.....	16
1.1.3.2. Pazarlama Bileşenleri.....	18
1.2. Pazarlama Uyarıcıları	19
1.3. Çevresel Kontrol Edilemeyen Faktörler.....	27
1.3.1. Sosyal Çevre.....	27
1.3.2. Kültürel Yapı.....	37
1.3.3. Teknolojik Yapı.....	40
1.3.4. Ekonomik Yapı	44
1.3.5. Zaman.....	47
1.3.6. Yasal ve Politik Çevre.....	50
1.4. Kişisel Kontrol Edilemeyen Faktörler.....	54
1.4.1. Demografik Etkiler.....	54
1.4.1.1. Yaş.....	55
1.4.1.2. Cinsiyet.....	56
1.4.1.3. Eğitim.....	56
1.4.1.4. Gelir.....	57
1.4.1.5. Dil	58
1.4.2. Durumsal Etkiler.....	62

1.4.3. Psikolojik Etkiler.....	63
1.4.3.1. Kişilik ve Benlik.....	63
1.4.3.2. Değerler ve Yaşam Biçimi.....	65
1.4.3.3. Bilgi Düzeyi	69
1.4.3.4. Duyum ve Algılama.....	73
1.4.3.5. Tutum ve Tutumların Değiştirilmesi.....	74
1.4.3.6. Güdülenme ve İlgi Düzeyi	75

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN GÜDÜLENME VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE

GÜDÜLENMENİN ETKİSİ.....	77
2.1. Güdülenme Kavramı	78
2.1.1. Güdülenmenin Tanımı ve Önemi	79
2.1.2. Tüketici Davranışlarında Güdülenme Modelleri.....	93
2.1.2.1. Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi.....	96
2.1.2.2. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli	102
2.1.2.3. Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	107
2.1.2.4. Öğrenme (Uyaran – Tepki) Modeli	109
2.1.2.5. Algılama Modelleri ve Gestalt Kuramı.....	116
2.1.3. Güdülenme Süreci.....	117
2.1.4. Tüketicilerin İhtiyaçlarını Karşılama İçin Ortaya Çıkan Güdüler ve Temel Özellikleri.....	119
2.1.4.1. Psikolojide Güdülerin Sınıflandırılması.....	120
2.1.4.1.1. Biyolojik Güdüler.....	120
2.1.4.1.2. Psikojenik (Psikolojik) Güdüler.....	121
2.1.4.2. Pazarlama Açısından Güdülenmenin Önemi ve Güdülerin Sınıflandırılması.....	122
2.1.4.2.1. Mantıksal (Faydacı) Güdüler.....	123
2.1.4.2.2. Duygusal (Hedonik) Güdüler.....	124
2.2. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketicinin Güdülenmesi	124
2.2.1. Tüketicilerin Teknolojiye Yatkınlığı ve İnternet Kullanımı.....	125

2.2.2. İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri.....	130
2.2.2.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş	131
2.2.2.2. Planlı Alışveriş.....	132
2.2.2.3. Hedonik Alışveriş	134
2.2.2.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	137
2.2.3. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları.....	140
2.2.3.1. Araştırma	141
2.2.3.2. Yeni Bilgiler Edinme ve Yeni Şeyler Öğrenme	142
2.2.3.3. Eğlence	144
2.2.3.4. Sosyalleşme	145
2.2.3.5. Yeni ya da Ender Bulunur Şeyleri Arama	149
2.2.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdüleri.....	150
2.2.4.1. Alışverişte Uygunluk	150
2.2.4.2. Bilgi Arayışı	151
2.2.4.3. Acil Sahip Olma	152
2.2.4.4. Sosyal Etkileşim	152
2.2.4.5. Perakende Alışveriş Deneyimi	153
2.2.4.6. Çeşitlilik Arayışı	154
2.2.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdülenmesini Sağlayan Aktiviteler.....	155
2.2.5.1. Deneyimsel Alışveriş Aktiviteleri.....	155
2.2.5.2. Amaç Odaklı Alışveriş Aktiviteleri.....	156
2.2.6. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdülenme Süreci.....	157
2.3.6.1. İnternet Üzerinde Tüketici Gdülenmeleri, Algılamaları ve Aktiviteleri Arasındaki Akış	159
2.3.6.2. İnternet Üzerinden Araştırmada ve Alışverişte Tüketici Gdülenme Modeli.....	161
2.2.7. İnternet Sitesinin Tüketici Gdülenmesini Arttırmada Etkisi	162
2.2.7.1. Başarılı Bir Site Olmak ve Tüketici Talebi Yaratmak.....	165
2.2.7.2. Yüksek Çekimli Süper Site Özelliklerine Sahip Olmak.....	167
2.2.7.2.1. Eğlenceli Kullanıcı Arayüzü.....	169
2.2.7.2.2. Talebe Bağlı Sonuçlar.....	170
2.2.7.2.3. Kişiselleştirilmiş Bilgi.....	171
2.2.7.2.4. Topluluk ve Yakın Çevre.....	172

3. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE

GÜDÜLENMENİN ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA..... 173

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı..... 173

3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....173

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları.....184

3.4. Araştırmanın Türü 184

3.5. Anakütle ve Örnek Seçimi185

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları..... 186

3.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması..... 187

3.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği.....187

3.7.2. Araştırmanın Frekans Dağılımları.....188

3.7.3. Faktör Analizi 206

3.7.4. Regresyon Analizi..... 216

3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....231

3.9. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri.....239

SONUÇ241

KAYNAKLAR.....245

EK 1. ANKET SORULARI..... 265

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1. Web Deneyiminin Başlıca Yapısal Boyutları ve Alt Kategorileri.....	8
Tablo 1.2. Amerika Birleşik Devletlerindeki Sosyal Sınıfların Özellikleri.....	34
Tablo 1.3. Türk Toplumunun Sosyal Katmanları.....	36
Tablo 1.4. Türk Toplumunun Sosyal Katmanlarının Gelişimi.....	37
Tablo 1.5. Teknoloji Kullanıcıları Arasındaki Farklılıklar.....	42
Tablo 1.6. Arama Motorlarının Dillere Göre Verdikleri Web Sayfası Sayıları.....	61
Tablo 1.7. Amerikan VALS Grupları.....	67
Tablo 1.8. Türkiye’de Saptanılan Yaşam Biçimleri.....	68
Tablo 2.1. Tüketici Gütülenmesinin Özellikleri.....	80
Tablo 2.2. Başarı ve Başarısızlığın İçsel ve Dışsal Sebepleri.....	86
Tablo 2.3. ABD’de İşletme- Müşteri Arası Satışlar (2004-2008).....	129
Tablo 2.4. Öğrencilerin İnternete Bağlanma Amaçları.....	142
Tablo 2.5. Fokus Grup Katılımcılarının Online Alışverişi Tanımlamalar.....	157
Tablo 2.6. Sanal Ortamda Kullanılan Simülasyonlar.....	163
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	175
Tablo 3.2. İnternette Alışverişte Gütülenmeye Etki Eden Faktörlerle İlgili İfadeler.....	178
Tablo 3.3. İnternette Alışveriş Yapmaya Gütüleyen Etkenler.....	180
Tablo 3.4. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri.....	186
Tablo 3.5. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı.....	188
Tablo 3.6. İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünler.....	188
Tablo 3.7. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar.....	189
Tablo 3.8. İnternet Üzerinden Alışverişte Gütüleyen Etkenler.....	190
Tablo 3.9. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	191
Tablo 3.10. İnternet Üzerinden Alışverişte Gelecekteki Alışveriş Kararları.....	191
Tablo 3.11. İnternette Alışverişte Gütülenmeye Etki Eden Faktörler.....	192
Tablo 3.12. Sanal Alışverişteki Ödeme Tercihi.....	195
Tablo 3.13. Cinsiyet.....	196
Tablo 3.14. Yaş Grupları.....	196
Tablo 3.15. Mezuniyet Durumları.....	197

Tablo 3.16. Gelir Düzeyleri.....	197
Tablo 3.17. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Cinsiyetin Çapraz Tablosu.....	198
Tablo 3.18. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablosu.....	199
Tablo 3.19. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Eğitim Durumlarının Çapraz Tablosu.....	200
Tablo 3.20. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Gelir Düzeylerinin Çapraz Tablosu.....	201
Tablo 3.22. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Cinsiyetin Çapraz Tablosu.....	202
Tablo 3.22. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablosu.....	203
Tablo 3.23. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Eğitim Durumlarının Çapraz Tablosu.....	204
Tablo 3.24. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Gelir Düzeylerinin Çapraz Tablosu.....	205
Tablo 3.25. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketicinin Güdülenmesindeki Etkilerin Faktör Analizi Tablosu	208
Tablo 3.26. İnternet Üzerinden Alışverişe Yönlendiren Güdülerin Faktör Analizi Tablosu	214
Tablo 3.27. Faktör Grupları Adları ve Faktör Adlarının Kısaltmaları (Bağımsız Değişkenler)	218
Tablo 3.28. Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerin Duygusal Güdülere Etkisinin Regresyon Analizinin Çıktıları.....	219
Tablo 3.29. Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerin Mantıksal Güdülere Etkisinin Regresyon Analizinin Çıktıları	224
Tablo 3.30. Duygusal Güdüler ile Alışveriş Davranışı Arasındaki Korelasyon Analizinin Çıktıları	230
Tablo 3.31. Mantıksal Güdüler ile Alışveriş Davranışı Arasındaki Korelasyon Analizinin Çıktıları	230

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Elektronik Ticarete Tüketici Davranış Modeli	7
Şekil 1.2. Web Ortamındaki Pazarlama Karması - Dört S Modeli	26
Şekil 1.3. Online Ortamdaki Dil Kullanım Oranları (2001 – 2002 Yılları)	59
Şekil 1.4. Online Ortamdaki Dil Kullanım Oranları (2003 – 2004 Yılları)	60
Şekil 1.5. Lewin'in Yaşantısal Öğrenme Modeli	70
Şekil 1.6. Elektronik Perakendeciler ve Müşterileri Arasındaki Bilgi Yönetimi	72
Şekil 2.1. Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi	98
Şekil 2.2. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli (Buzdağı Metaforu)	105
Şekil 2.3. Güdülenme Sürecinin Modeli	118
Şekil 2.4. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Tüketici Güdülenmesi ve Beklenen Faydalar	123
Şekil 2.5. Peter Drucker'e Göre Modern Ekonomi Tarihinin Beş Çağı	126
Şekil 2.6. E-Ticaretin Gelişimi Etkileyen Faktörler	128
Şekil 2.7. Sanal Topluluklara Katılma Yolları	148
Şekil 2.8. Online Satın Almada Standart Öğrenme Hiyerarşisi Modeli	158
Şekil 2.9. İnternet Üzerinde Tüketici Güdülenmeleri, Algılamaları ve Aktiviteleri Arasındaki Akış Modeli	160
Şekil 2.10. Online Ortamda Araştırma Yapmada Güdülenme Modeli	162
Şekil 2.11. Tüketicilere Bilgi Tatmini Sağlamada ve Online Ortamda Algılamayı Arttırmada Sitenin Sorumluluğu	167
Şekil 2.12. Elektronik Hizmetlerin Beş Katmanı	169
Şekil 3.1. Online Ortamda Alışveriş Yapmada Güdülenme Modeli (Araştırma Modeli)....	174
Şekil 3.2. Online Ortamdaki Alışverişte Güdülenme Modelinde Duygusal Güdülere Etkilerin Regresyon Analizi Sonuçlarının Gösterilmesi	223
Şekil 3.3. Online Ortamdaki Alışverişte Güdülenme Modelinde Mantıksal Güdülere Etkilerin Regresyon Analizi Sonuçlarının Gösterilmesi	228

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışının bir boyutu tüketici ihtiyaçlarını belirlemek bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer boyutu da tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye güdülenmektir. Güdüler, uyarılmış ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar, tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verirler. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması, her zaman tüketiciyi harekete geçirecek güçte olmayabilir. Tüketiciyi alışveriş eylemine geçirebilmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin alışveriş davranışının sonucunda elde edeceği somut faydaların ve hedonik (duygusal, fiziki zevkler, düşler, estetik özellikler) faydaların belirlenmesi gereklidir. Tüketiciler, hem hedonik (duygusal) hem de rasyonel (faydacı) özelliklerden güdülenmektedirler. Bu nedenle çalışmamızda, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedeni olan güdüler, duygusal ve mantıksal güdüler olarak ele alınmış ve satın alma güdülerinin oluşumuna etki eden faktörler gruplanarak incelenmiştir.

Güdüler, ürün konumlandırması için önemli hareket noktalarıdır. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri de tüm bu güdülere hitap edecek biçimde oluşturulmalıdır. İşletmeler, alışveriş yapan tüketicilerin ürünün kendisini değil o ürünün sağlayacağı fayda ve hizmeti satın alacakları unutmamalı ve güdülenme davranışlarını o ürünün sağlayacağı temel faydalar üzerine oluşturmaya çalışmalıdırlar. Pazarlama yöneticileri, ürün veya hizmetlerin hangi güdülerini tatmin ettiği üzerinde yoğunlaşarak pazarlama karmalarını bu güdüler etrafında oluşturmalıdırlar.

Bu çalışmada, online tüketicinin alışveriş davranışını etkileyen faktörler olarak; online kontrol edilebilir pazarlama faktörleri (web deneyimi), kontrol edilebilir geleneksel pazarlama bileşenleri, çevresel kontrol edilemeyen faktörler ve kişisel kontrol edilemeyen faktörler incelenerek, bu faktörlerden psikolojik etkiler içerisinde yer alan “güdülenme” faktörü üzerinde durulmuş ve tüketicilerin alışveriş güdülerini ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca; ilerleyen teknoloji ile hayatımıza hızla girerek önemli bir yer edinen interneti kullanan, internet siteleri üzerinden alışveriş yapan müşterilerin alışveriş güdülerini incelenerek, tüketicilerin internet ortamındaki güdülenme davranışlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmamız internet kullanıcılarına uygulanmış olup, internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş güdülerini ve alışveriş güdülerine etki eden faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, internet üzerinde tüketici davranışını etkileyen faktörlerden; web deneyimi unsurları (işlevsellik faktörleri, psikolojik faktörler, içerik faktörleri), pazarlama uyarıcıları, çevresel kontrol edilemeyen faktörler (sosyal çevre, kültürel yapı, teknolojik yapı, ekonomik yapı, zaman, yasal ve politik çevre), kişisel kontrol edilemeyen faktörler (demografik etkiler, durumsal etkiler, psikolojik etkiler) üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur.

İkinci bölümünde; tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden güdülenme üzerinde ayrıntılı olarak durulmuş olup, güdülenme tanımı, çeşitleri, süreci, güdülenme modelleri (Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi, Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli, Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli, Öğrenme (Uyaran – Tepki) Modeli, Algılama Modelleri ve Gestalt Kuramı) açıklanmıştır. Daha sonra, internet üzerinden alışverişte tüketicinin güdülenmesi incelenmiştir. İnternet üzerinde oluşan temel alışveriş stratejileri, internet üzerinden alışverişte tüketici istek ve ihtiyaçları, internet üzerinden alışverişte tüketici güdeleri, internet üzerinden alışverişte tüketici güdülenmesini sağlayan aktiviteler (deneyimsel alışveriş aktiviteleri, amaç odaklı alışveriş aktiviteleri) ve güdülenme modeli incelenmesine yer verilmiştir. Son olarak da, başarılı bir internet sitesinin tüketici güdülenmesini arttırmadaki etkisi anlatılmıştır.

Üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı ve kapsamı ortaya konulmuş, “İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörlerden Güdülenme” ile ilgili model belirlenmiş ve konu ile ilgili anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasının sonuçları istatistiksel analizlere tabi tutularak incelenmiştir. Anket sonuçlarına ve istatistiksel analiz sonuçlarına tezin üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

İşletmeler günümüzde gittikçe artan bir rekabet çevresi içersinde çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu yüzden işletmeler, müşteriye ürün ve hizmetlerine çekmek için müşteriye bir kral gibi davranmaktadırlar. Müşteriyi bulma ve elde tutma, hem online ortamda ve hem de dışında oldukça büyük öneme sahip kritik bir başarı faktörüdür. Etkili bir müşteri ilişkileri yapısı oluşturabilmenin temel faktörü, gerçek ortamda olduğu gibi, online ortamda da tüketici davranışlarını anlayabilmektir.

Son on yıldır pazarlama araştırmacıları, tüketici davranışlarını anlamak üzere çabalamışlar ve değişik modeller üzerindeki bulgularını toparlayarak özetlemişlerdir. Tüketici davranış modelinin amacı, tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini anlamada satıcılara yardım etmektir. Eğer bir işletme, satın alma karar sürecini anlarsa, satın alıcının kararına etki edebilir, örneğin, reklam veya özel promosyonlar yoluyla bunu sağlayabilir. Online ortamdaki tüketici davranış modelinin temel öğeleri: ¹

- Bağımsız Değişkenler (Kontrol Edilemeyen Faktörler): Kişisel Özellikler, Çevresel Özelliklerdir.
- Satıcının Kontrolünde Oluşan Değişkenler: Ilımlı, makul ya da müdahale edilerek oluşturulan değişkenlerdir. Pazar uyarıcıları ve elektronik ticaret sistemi arasında oluşmaktadır.
- Karar Verme Aşaması: Satıcı kontrolünde oluşturulan değişkenlerden, bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir. Satın alıcının karar verme sürecinin sonucu bu aşamada oluşmaktadır.
- Bağımlı Değişkenler: Satın alanların karar tipini tanımlamaktadır (Nereden, nasıl, ne satın alabilirim gibi).

Satın alma süreci ve bu süreçte etkilendikleri faktörler dikkate alındığında, alıcılar en azından iki grupta incelenebilir. Bunlar; elektronik ortamdaki bireysel müşteriler (tüketiciler) ve organizasyon için satın alma yapan örgütsel müşterilerdir. Bireysel müşteriler

¹ Efraim Turban, et. Al, , “Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective”, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2006, s.140.

(tüketiciler), kendi kullanımı için ürün/ hizmet talep eden kişidir. Tüketicilerin talebi nihai taleptir. Esas itibariyle satın aldıkları ürünü satmak amacı yoktur. Bu anlamda, bir toplumda her birey bir şeylerin tüketicisidir. Örgütsel müşteri ise, başkalarının kullanımı için veya üretimde kullanmak üzere ürün/ hizmet talep eder. Örgütsel müşteriler de kendi aralarında tek tip değildir. Kamu (valilikler, belediyeler, askeri kurumlar vb gibi işletmeler) veya özel (perakendeci, toptancı işletmeler), üretici veya satıcı işletmenin aracısı olabilir. Alıcıları bu şekilde bir ayrıma tabi tutmanın temel gerekçesi, her bir alıcı grubunun satın alma sürecinde etkilenecekleri faktörler ve satın alma karar süreçlerinin farklı olmasıdır. Pazarlamacılar için bu bilginin değeri, her bir alıcı grubuna farklı pazarlama programı sunma gerekliliğini ifade etmesidir. Alıcıları farklı kılan davranışlarıdır.² Örgütsel satın almalar, kişisel ihtiyaçlar için yapılan satın alımlara bazı açılardan benzerken, bazı açılardan farklılık gösterdiğini (zaman zaman karar verici tek bir kişi değil bir ekip olabilir, satın alma kararında rasyonel faktörler daha ön plandadır gibi) söylemek mümkündür.³ Bu sebeple, satın alanların davranışlarının pazarlamacılar açısından incelenmesi çok değerli bir çalışma alanı olmaktadır. Öte yandan internet teknolojisi geleneksel pazarlarda yer alan tüketici davranışlarını da değişikliğe uğratmaktadır. Tüketici davranışlarındaki bu değişim ve nasıl bir davranış yapısının oluşmakta olduğu yeni yeni incelenmeye başlanan bir konudur. Pazarlama araştırmaları; tüketicilerin satın alma kararı verirken neler yaptıklarını, sebeplerini anlayabilmek ve tüketicilerin pazar ortamında nasıl tepki verdiklerini tahmin edebilmek üzere, pazarlamacılara olanaklar sunabilmek için daha da genişletilerek tüketici araştırmalarına hız verilmiştir.⁴ Tüketici araştırmalarının geliştirilmesi, stratejik pazarlama kararlarının geliştirilmesi sorumluluğunu da üzerine alarak, yönetim sorumluluğunu hafifletmektedir.

Geleneksel pazarlarda tüketici yaklaşımı bir sistem yaklaşımı ile açıklanmakta ve tüketicinin kişisel ve dışsal faktörlerden etkilenmek suretiyle satın alma kararı verdiği belirtilmektedir. Tüketici davranışı genel modeline göre üç aşama söz konusudur. Bunlar; girdiler, işlemler ve çıktılardır. Girdi aşamasında, tüketici davranışına etki eden çevresel ve kontrol edilemeyen faktörler ile işletmenin kendi kontrolü altında olan pazarlama bileşenleri vardır. İşletmelerin, kontrol edemediği bu faktörlerdeki gelişmeleri yakından takip ederek, uygun pazarlama stratejilerini saptamaları gerekmektedir. İşletmeler, kontrol edebildikleri

² Ramazan Aksoy, "İnternet Ortamında Pazarlama", Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s.51.

³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, "Tüketici Davranışları", 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.20.

⁴ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behaviour", 7 th. Eddition, Upper Saddle River, NJ.: Prentice- Hall, 2000, s.30.

pazarlama bileşenlerinde (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yapmayı planladığı değişikliklerle tüketiciyi harekete geçirmeye çabalamaktadırlar. Örneğin, satış fiyatını düşürebilir, satış sonrası hizmetleri veya kalitesini arttırabilirler, yoğun reklam kampanyaları düzenleyebilirler. İşlem aşamasında tüketici bireysel özelliklerinden de etkilenecek bir satın alma karar sürecinden geçer. Bu süreç satın alma kararını nasıl verdiği ile ilgilidir. Bu süreçte tüketicilerin aşağı yukarı nelerden etkilendiği bilinse bile, kararını nasıl verdiği tam olarak açıklanamamaktadır. Bu sebeple bu süreç karar süreci olarak bilinmektedir. Çıktı aşamasında tüketicinin kararları ortaya çıkar.⁵

Online tüketicilerin satın alma davranışları geleneksel pazarlardaki faktörlerin yanı sıra, işletmenin online deneyiminden de etkilenir.⁶ Online pazarda pazarlamacıların tüketicileri ikna edebilmek için, geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra, online deneyimlerini de dikkate almaları gerekmektedir. Online deneyim kavramı içine, geleneksel pazarlama kavramı bileşenlerine ilave olarak, web ortamında farklılıklar sunabilecek pazarlama bileşenlerine ilişkin araçlar da girmektedir. Örneğin, sayısal ürün, anlık fiyatlandırma, banner, e-posta, online teslim v.b. gibi araçlar işletmenin web deneyimini belirleyen araçlardır. (Şekil 1.1)

Yapılan çalışmaların ve tartışmaların çoğunda, bir yada başka bir grubun daha tanımlanıp, geleneksel tüketici davranış modeline etki edebileceği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yoğun araştırma çabaları, online satın alma davranışı ve karar aşamaları üzerine odaklanmış durumdadır. Çoğu araştırmacı, online satın alma davranışı ile geleneksel satın alma davranışı arasındaki temel farklılıkları göremezken, online satın alma aşamalarına yeni bir adım eklenmiştir: Bu “gizlilik” ve “güven” yapısının oluşturulması aşamasıdır. Bu oluşum bir çok araştırmacının 2002 yılında vurguladığı bir konu olmuştur: Lee, 2002; Liebermann ve Stashevsky, 2002; Liang ve Lai, 2002; Suh ve Han, 2002; McKnight ve diğ., 2002.⁷

Sanal tüketici davranışı konusu üzerine gittikçe artan bu araştırma çalışmalarının içerisindeki en önemli oluşum, Cheung ve diğer arkadaşları ile birlikte yaptığı 2003 yılı çalışmasıdır. Çalışmalarında, geniş ayrıntılı bir literatür taramasını özetledikten sonra, Online tüketici davranışına etki eden faktörlerin temel kategorilerini gösteren bir model ortaya

⁵ Aksoy, s.52-53.

⁶ Efthymios Constantinides, “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience”, Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, p.112.

⁷ Constantinides, s.112.

koymuşlardır. Çalışma, kontrol edilen ve edilemeyen faktörler olarak iki grupta tanımlanmıştır. Kontrol edilemeyen faktörler: Tüketici özellikleri ve çevresel etkilerdir. Kontrol edilebilen faktörler ise üç gruptan oluşmuştur: 1- Ürün/ Hizmet özellikleri, 2- Ortam özellikleri, 3- Aracılar/ ticaret yapanların özellikleridir.⁸

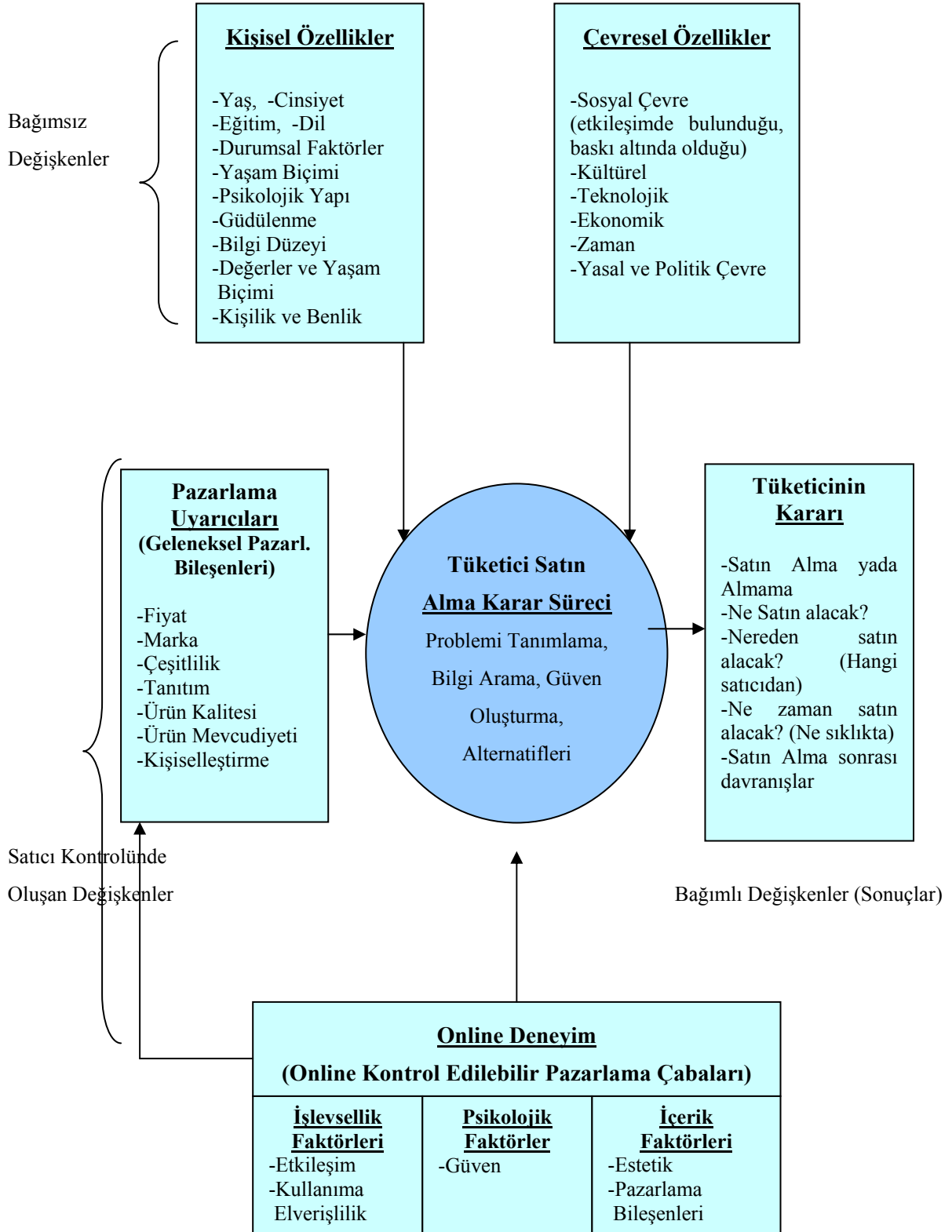
Online pazarlamacılar, sanal müşterinin karar verme sürecinde; geleneksel yöntemlerle birlikte hareket ederek uygun online deneyimlerini oluşturup iletebilmek için, fiziksel pazarlama araçlarını da kullanarak ve web deneyimlerini geliştirerek etki yaratabilirler. Web deneyimi, online müşterinin satın alma davranışına etki etmek için, pazarlamacının direkt kontrolü altındadır ve 4p'yi de kapsamaktadır. Web deneyimi ; online işlevsellik, bilgi, duygular, başlangıç noktası, uyarıcılar ve ürünler/ hizmetlerin bir kombinasyonudur. Bir başka deyişle, geleneksel pazarlama karmasının (4 p'nin) da ötesinde, tüm bu bileşenler karmasının bir bütünüdür. Web deneyiminin iletilmesinde en önemli ortam, online müşterileri ile işletme arasındaki etkili bir arayüz platformuna sahip web sitesinin oluşturulmasıdır.⁹

“Web deneyimi” faktörü, Kotler’in 2003 yılı “Marketing Management” kitabındaki geleneksel tüketici davranış modeline, sanal ortamda online tüketici davranışına etki eden kontrol edilebilir bir faktör olarak ilave edilmesiyle oluşturulmuştur. (Şekil 1.1)

Birçok akademisyen ve uygulamacı, “online alışveriş deneyimi” ya da “sanal deneyimi”nin, elektronik ticaret ortamındaki pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir yeri olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, online müşterilerin sadece birer müşteri olarak görülmemesi gerektiğini, aynı zamanda birer bilgi teknolojileri kullanıcısı olduklarının da unutulmaması gerektiğini önemle vurgulamışlardır.

⁸ Constantinides, 2004, s.112.

⁹ Eftymios Constantinides, “The Web- Marketing Mix Model”, Electronic Commerce Research and Applications”, Vol.1, April 2002, s.60.



Şekil 1.1. Elektronik Ticarete Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, 11 th ed., Prentice- Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ, 2003. eserinden uyarlanmıştır. Alıntı yapılan kaynak, Efthymios Constantinides, “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience”, Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, p.113 dir.

Online ortamda tüketici davranışlarına etki eden başlıca faktörler arasında; ‘Web Deneyimleri’, ‘Pazarlama Uyarıcıları’, ‘Çevresel Kontrol Edilemeyen Faktörler’ ve ‘Kişisel Kontrol Edilemeyen Faktörler’ sayılmaktadır.

1.1. Web Deneyimi

Online ortamda alışveriş yapan müşterinin deneyimleri, gerçek ortamdaki alışveriş deneyiminden çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Web deneyimi, tüketicinin online işletme hakkındaki toplam izlenimlerine göre belirlenebilir. Web deneyimi; internette gezinme, araştırma, seçme, karşılaştırma, online işletme ile bilgi sağlayıcı işlem yapma ve karşılıklı etkileşimde bulanma gibi unsurları da kapsar.

Tablo 1.1. Web Deneyiminin Başlıca Yapısal Boyutları ve Alt Kategorileri

İşlevsellik Faktörleri		Psikolojik Faktörler	İçerik Faktörleri	
<i>Etkileşim</i>	<i>Kullanıma Elverişlilik</i>	<i>Güven</i>	<i>Pazarlama Bileşenleri</i>	<i>Estetik</i>
-Tüketici ile Online İşletme Arası Etkileşim: *Tüketici Hizmetleri *Satış Sonrası Hizmetler *İşletme Personeli İle Etkileşim Olanağı *İsmlama (kişiye özel siparişi yerine getirme) -Web Sitesindeki Diğer Tüketiciler ile İletişim	*Kolaylık ve uygunluk *Yönlendirme (sayfalar arası bağlantı) *Bulabilme ve erişebilme *Sitenin Hızı *Sipariş /Ödeme Süreci *Bilgi Mimarisi	*İşlem Güvenliği ve *Tüketici Bilgilerinin Güvenliği *Tüketici Bilgilerinin Kötü Amaçlı Kullanımı *Belirsizlik Azaltıcı Unsurlar *Garantiler / İade Politikaları	*İletişim *Vaat Edileni Yerine Getirme *Ürün Özellikleri *Fiyat *Tanıtım	*Tasarım, *Stil /Atmosfer *Sunuş Kalitesi *Tasarım Elemanları

Kaynak: Efthymios Constantinides, “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience”, Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, p.114.

Web deneyimi, sadece ürün veya hizmetlerin pazarlanması için değil aynı zamanda hedef müşterilerin ilgilendikleri bilgi içeriğinin hazırlanması (haberler, hava durumu, spor vs.), online toplulukların dikkatini çekmek üzere yapılan internet girişimlerinin tüm rekabet çeşitleri için ve online araçlar olarak yapılan tüm site aktiviteleri için de oldukça büyük önem taşımaktadır. Web deneyimi, sadece web sitesi üzerinden satış yapan işletmeler için değil, aynı zamanda çoklu kanal yapısı ile satış yapan işletmeler için de, tüketiciyi etkilemede çok büyük bir öneme sahiptir. Web deneyiminin iletilebilmesi öncelikli olarak web sitesinin oluşturulması ile başlar. Mükemmel bir web deneyimi oluşturup ileten web siteleri; sadece

müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri buldukları bir yer olarak oluşturulmamalı, aynı zamanda satın alma sürecindeki her bir adımda müşteriye yardım edecek şekilde dizayn edilmelidir.

Web deneyiminin başlıca yapısal boyutları üç ana faktörden oluşmaktadır: Bunlar Tablo 1.1’de de görüldüğü gibi; işlevsellik faktörleri, psikolojik faktörler, içerik faktörleridir.

Web deneyimi unsurlarının doğru bileşimi hakkında karar vermek henüz kolay bir iş değildir. Belirli bir satın alma durumunda, tüketicinin deneyimi ve ihtiyaçları doğrultusunda, satın alma sürecine etki eden faktörlere bağlı olarak, farklı unsurlar arasında önem düzeyleri değişebilir. Bu noktada iki farklı durum söz konusudur:¹⁰

1- Web deneyimi unsurlarının önem düzeyleri, satın alma durumuna, web sitesi tarafından hedeflenen müşteri tipine ve aynı zamanda satın alma niyetine bağlı olarak değişebilir.

2- Farklı web deneyimi unsurlarının önemi ve etkileri, müşterilerin web sitesini sık ziyaret eden müşteriler olmalarına göre veya yeni ziyaret eden müşteriler olmalarına göre değişebilir. Son yapılan çalışmalar bu noktada web deneyimi unsurları arasında açık bir farklılık olmadığını savunmakta, fakat elde tutulan müşterilerin isteklerini pozitif bir web deneyimi ile yerine getirmeyi de önemle vurgulamaktadırlar. Online müşteri ilişkileri yönetimi ve online müşteriye elde tutma çalışmaları, üzerinde durulan çalışma konuları arasında yer almakta ve bu konuda akademik olarak yapılan çalışmalar da artmaktadır.

Web deneyimi unsurları arasından “kullanıma elverişlilik” ve “güven”, web tüketicilerinin davranışları üzerine etkileri çok sık araştırılan bir konu olarak güncel araştırmalarda ortaya çıkmaktadır.

1.1.1. İşlevsellik Faktörleri

İşlevsellik faktörü, işletmenin web sitesinin (sanal işletme) kullanıma elverişliliği ve etkileşim yeteneklerinden oluşur. Bu faktör, sanal ortamdaki e-işletmenin başarısı açısından en önemli faktör olarak görülebilir. İşlevsel olmayan ve gelişi güzel geliştirilmiş bir web sitesi, potansiyel tüketicilerin başka sitelere yönelmesine neden olabilecektir. Zaman tasarrufu ve alışveriş kolaylığı, internet kullanıcıların büyük bir çoğunluğu için, online ortamda iş yapmayı sağlayacak önemli güdülenme unsurlarıdır.

¹⁰ Constantinides, 2004, s.116.

1.1.1.1. Etkileşim

Etkileşim; iki ve ya daha fazla taraf arasında karşılıklı paylaşımına dayanan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Öğrenme odaklı etkileşim örnek verilecek olursa; öğrenci ve içinde bulunduğu öğrenme ortamı arasında gerçekleşir. Bu noktadan hareketle etkileşimin amacının belirlenen öğrenme hedefi doğrultusunda öğrencide davranış ve tutum değişikliği sağlamak olduğunu söylenebilmektedir. Sanal eğitim ortamlarında, öğrencinin ihtiyaçlarına, kursun tasarımına, teknolojik imkanlara göre farklı etkileşim yöntemleri kullanılmaktadır. Holmes'a göre (1995) internet üzerinden, öğrenci ve öğrenme ortamı arasındaki etkileşimi sağlayan faktörler (içerik sunumu, navigasyon, arayüz tasarımı, sorular vs) kullanıcıya; keşfetme, bulma, işbirliği ve iletişim imkanları sağlamalıdır. Yine Holmes'a göre (1995) iyi tasarlanmış bir etkileşim, kullanıcısının altyapısını bilmeli ve kullanıcının algılayabileceği terim ve ibareleri kullanmalıdır. Ayrıca kullanıcısının mevcut durumunu da göz önünde bulundurmalıdır. Holmes'ın tespitlerine göre etkileşimde 3 temel unsur açığa çıkmaktadır.¹¹

- Birincisi; kullanıcı uygulamayı (programı) kontrol edebilmeli ve uygulamaya katılımcı olmalıdır.
- İkinci olarak; kullanıcıya belli bir kullanım özgürlüğü sunulmalıdır.
- Üçüncü olarak da, uygulama analizi yapılmış ve özellikleri tespit edilmiş bir kitleye hitap etmelidir.

İnternet ortamında etkileşim; müşterilerin web sitesi ile soru cevap şeklinde, ihtiyacına göre anlık diyaloglara girebilmesidir. Etkileşimin iki boyutta düşünülmesi gerekir: 'tüketici ile online satıcı işletme arasındaki etkileşim' ve 'web sitesindeki diğer tüketiciler ile sağlanan etkileşimler'dir.¹²

* Tüketici ile online satıcı işletme arasındaki etkileşim:

- Tüketici hizmetleri ve satış sonrası hizmetler,
- İşletme personeli ile etkileşim,
- Kişiselleştirme (ısmarlama ürün siparişi), tüketici ile online satıcı işletme arasındaki etkileşim sağlayan faktörlerdir.

¹¹ Berrin Karabeyaz, "Online Eğitimde Etkileşim Teorisi", Macromedia User Grups, 2002. http://www.mmistanbul.com/makaleler/e_ogrenme/eogren_etkilesim/eogren_etkilesim01.html, (06.06.2006)

¹² Aksoy, s.55.

E-posta ile şikayetlere hızlı tepki, iyi organize edilmiş canlı veya bant yayınlı yardım masaları ve sorgulama mekanizmaları online işletmelerin önem vermesi gereken konuların başında gelmektedir. Web siteleri uygun teknikler kullanıldığında interaktif yani etkileşimli olabilirler ve ziyaretçinin bazı taleplerini karşılayabilirler. Böylelikle ziyaretçiler herkes için sunulan bilgi yerine kendi ihtiyacına yönelik bilgiyi seçebilirler. Bunun için barındırma (hosting) sunucusunda veri tabanları ve bunlardan bilgiyi alıp sunan web programları kullanılır. Bu tür sitelere dinamik siteler denilir. Çünkü gösterilecek sayfa sabit olarak var olmayan, talep anında oluşturulan bir yapıdadır. Örneğin bir kuaför web sitesinden randevu verebilmektedir. Bir otomobil işletmesi de web sitesinden randevu verebildiği gibi, müşterileri araçlarının durumunu ve yapılan işleri de web sitesinden izleyebilmektedirler. Bilgi sunan bir sitede, ziyaretçi istediği türde bilgiye ulaşabilmek için arama ve filtreleme yapabilmelidir. Bu tür örnekleri çoğaltılabilir.¹³

*** Web sitesindeki diğer tüketiciler ile sağlanan etkileşimler:**

Teknolojide yapılan sürekli yenilikler, gerek online ortamdaki gerekse geleneksel fiziki ortamda alışveriş yapan tüketicilerin etkileşimli (interaktif) bir şekilde bir araya gelmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcı formları ve sohbet odaları tüketiciler arası etkileşimin (C2C) bilinen tipik araçlarıdır. Online açık arttırma, online barter, ticari amaçlı olmayan dosya alışverişleri (P2P) (müzik, film vs. dosyaların değişimi); sanal ortamda çok tutulan popüleritesi yüksek olan sanal etkileşim oluşumlarıdır.

1.1.1.2. Kullanıma Elverişlilik

Web sitesinin kullanıma elverişli olması, tüketicinin en az çabayla istediği bilgilere ulaşması demektir. Bu anlamda, site içinde kolay dolaşma ve bilgi arama olanakları, web sitesinin işlevselliğini arttıran bir özelliktir. Kullanıcıyı memnun eden, kullanıcı dostu bir web sitesi yaratmak için, mükemmel tasarım yeteneklerinin de ötesinde, web sitesinin potansiyel ziyaretçilerinin ve müşteriler hakkındaki bilgilerin bilinmesini gerektirir. İşlevsellik açısından mükemmel bir web sitesi yaratmak, bir zaman meselesidir. İşletme, gerek ikincil kaynaklardan, gerekse mevcut potansiyel müşterilerinden elde edeceği geri dönüş bilgileriyle web sitesini yeniden düzenleyerek işlevselliğini gün geçtikçe artırabilir.

¹³ Teknoart. Teknoart – Etkileşim, Web Tasarımı. 2006.
http://www.teknoart-design.com/hizmetler/web/rehberler/iyi_web_sitesi/etkilesim.php (10.09.2006)

İşlevselliğin alt boyutlarından biri olan kullanıma elverişlilik, çeşitli alt bileşenlerden oluşmaktadır. Kolaylık, 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 karşılaşılıyorsa web sitesini büyük olasılıkla terk edecektir. Tüketici her istediğinde web sitesine ulaşamıyorsa, bir süre sonra siteye olan güvenini yitirecektir. Böyle bir durumda, başka sitelere yönlendirilerek siteyi bir daha ziyaret etmeyebilecek veya sınırlı sayıda işlem yapabilecektir. Arıza durumlar için normal kabul edilebilen bu durum, devamlılık gösterirse tüketicinin bir daha siteyi kullanmasını ve geri dönmesini engeller. Kullanıma elverişliliğin alt boyutlarının herbirini kısaca açıklayacak olursak: ¹⁴

- **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 araştırma içersindedirler. Web tasarımcıları da, müşterilerin online akviterlerini 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 detay bilgilere erişim imkanı sağlanması gereklidir.

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

Online müşteriler, sitenin bağlantılarının kolay ve bilgiye ulaşmanın kolaylıkla 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

¹⁴ Aksoy, 2006, s.56.

çok 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 sipariş 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 içersinde yapmasına izin verilen indirme işleminin (download) veya yükleme (upload) işleminin hızlı olması beklenir. Örneğin, bir bankanın web sitesinden havale yapmak isteyen bir müşteri, saatlerce sürececek bir şekilde işlemin gerçekleşmesine hoş bakmayacaktır. Web sitelerin kullanışlı olması için, sipariş verme, ödeme ve faturalama işlemlerinin gerçekleştirilmesi işlemlerinin de kısa sürede problem yaşanmadan sağlanması gereklidir. Bunun için web sitesinin güvenli ve basit kullanımı olan arayüzler kullanması gereklidir.

1.1.2. Psikolojik Faktörler

Online ortamdaki psikolojik faktörlerin başında “online ortama güven” konusu gelmektedir.

- **Online güven**

Online ortamda güven, online girişimlerin başarısı yada başarısızlığında çok önemli bir unsur olarak sürekli karşımıza çıkmakta ve araştırmacıların başlıca ilgi duyduğu konuların başında gelmektedir. Harris Interactive'nin 2001 yılında Amerikalı web kullanıcıları arasında yaptığı bir çalışmada, web kullanıcılarının %70'i; kişisel bilgilerin güvenliği, işlem güvenliği, tüketici özel bilgilerinin kötü amaçlı kullanımı gibi konular hakkında ciddi şekilde kaygı

duymaktadırlar.¹⁵

Gerçek ortamdaki ticari ilişkilerde, alıcı ve satıcı birbirlerini görerek alışveriş gerçekleştirdikleri için, güven duygusunu oluşturan birçok etken biz daha farkına varmadan bilinç altımızda oluşmaya başlamaktadır. Gerçek ortamdaki güven duygusunu pekiştiren başlıca etkenler; alıcı ve satıcının birbirlerine karşı görünüşleri, satıcının aynı mekandaki geçmişi, ticaretin gerçekleştirildiği mekanın verdiği güven duygusu, hareketlerin ve iletişimin samimiliği, ürünlerin göz önünde ve incelenebilir durumda olması gibi özellikler öncelikli olarak sayılabilecekler arasındadır. Online ortamda yapılan ticarete ise, bu saydığımız etkenlerin birçoğu ya yoktur, ya da sınırlı şekildedir. Özellikle ülkemizde, online ortamda gerçekleştirilen ticarete bakış açısı, çekingen bir tavır sergilemektedir. Bunun başlıca nedeni, online olarak verilen bilgilerin, kötü niyetli olarak kullanımından çekinilmesi, yani güven eksikliğidir.

Yapılan çalışmalarda da, web sitelerinin güven sağlayıcı unsurlarının yanısıra, fiziki ortamdaki 'satıcı imajı ve ünü'nün, başlangıçtaki işlem yapma risklerini düşürücü yönde etki ettiği ve müşteri endişelerini azaltıcı bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Çok iyi üne sahip çoklu kanal sistemini uygulayan işletmelerin markaları ve ürünleri, online ortamda yeni başlayanlar ve tanınmayanlara göre, genellikle ciddi bir avantaja sahiptirler. Gerçek ortamda çok iyi bir üne sahip olma ve yüksek seviyedeki marka farkındalığı, online ortamda müşterilerin güvenini sağlamada büyük kolaylık sağlamaktadır. İşletmenin iyi bir üne ve sistem güvenliğine sahip olması, güven mekanizmasının oluşturulmasında oldukça önem taşıyan faktörlerdir. Çalışmalar, güven mekanizmasının oluşturulmasının ve satıcı garantilerinin; sistem güvenliği üzerinde doğrudan etkiye sahip faktör olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sistem güvenliği; satıcılar üzerindeki güveni doğrudan etkilerken, müşteri satın alma tutum ve niyetlerini de dolaylı yoldan etkilemektedir. Bu sonuçlar, alıcının ister ünü olsun ister olmasın her iki durum için de geçerlidir.¹⁶

Online ortamda psikolojik faktör olarak incelenen 'online güven'in alt boyutlarının herbirini kısaca açıklayacak olursak:¹⁷

- **İşlem Güvenliği ve Tüketici Bilgilerinin Güvenliği:** Kullanıcı bilgilerinin

¹⁵ Constantinides, s.118.

¹⁶ Robin Pennington, H. Dixon Wilcox, Varun Groger, "The Role of System Trust in Business-to-Customer Transactions", Journal of Management Information Systems, Vol.20, No.3, Winter 2003, pp.197-226.

¹⁷ Constantinides, s.119.

herhangi bir saldırı durumuna karşı (hacking) korunması, müşteri bilgilerinin izinsiz kullanılmaması, hizmette güvensizlik yaratacak unsurların giderilmesi online işletmelerin öncelikle üzerinde durdukları ve önem verdikleri konuların başında gelmektedir.

- **Tüketici Bilgilerinin Kötü amaçlı Kullanımı:** İnternet kullanıcılarının spam, yolsuzluk (fraud), online bilgi hırsızlığı gibi sorunlar yüzünden hergeçen gün endişeleri daha da artmaktadır. Bu konuda yasal düzenlemeler ve güvenlik sistemleri uygulamaları ile endişeleri azaltılmaya çalışılmaktadır.
- **Belirsizlik Azaltıcı Unsurlar:** Sıkça sorulan sorular, uyumsuzluk ve anlaşmazlık durumunda yapılması gerekenler ve uygulamalar hakkında sitede ayrıntılı bilgilerin yazılı olarak bulunması kullanıcıları bu konularda yaşadıkları endişeden kurtaracaktır. Böylelikle siteye daha fazla güven duyulabileceklerdir.
- **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:¹⁸

- Satıcının e-ticaret geçmişi ve müşteri referansları: Satıcıya daha önce müşteri olmuşların vereceği referanslar, birçok tüketici gözünde güven oluşturma açısından en yüksek seviyede önem taşımaktadır.
- Web sitesinde verilen bilgilerin güncelliği ve doğruluğu: Web sitesinin iyi bir stok takibi sistemine sahip olması, müşterileri ile yaşanabilecek birçok problemi baştan önleyecektir. Bunun yanısıra, sitede yer alan ürün bilgilerinin, satılan ürünün gerçek özelliklerini yansıtması da aynı şekilde çok büyük öneme sahiptir.
- İletişimdeki başarı: Müşteriler ile gerçekleşecek elektronik iletişimin, açık ve hızlı şekilde gerçekleştirilebilmesi, müşteri e-postalarının zamanında cevaplanması önem taşımaktadır.
- Hızlı servis: Online ortamda gerçekleşen alışverişlerde, müşterinin bekletilmemesi çok çok büyük önem taşımaktadır. Gerçek dünya ile rekabet edilebilmesi için, satılan

¹⁸ Serdar Öner, "E-Ticaret ve Güven", 14.11.2005.

<http://serdaroner.blogspot.com/2005/11/e-ticaret-ve-gven.html>, (10.09.2006)

ürünün çok hızlı şekilde teslim edilmesi gerekmektedir.

- Fiyatın önemi: Online ortamdaki ticarete, müşterinin pazarlık etme imkanının çok daha az olması, web sitesindeki ürünlerin fiyatlarını daha önemli hale getirmektedir. Müşterinin bilgiye ulaşmasının çok kolay olduğu elektronik ortamda, ürün fiyatlarının şişirilmesi söz konusu olamayacak bir yaklaşımdır.
- Oluşabilecek sorunlara çözüm yaklaşımı: Satıcıların, bu gibi durumlarda, kendilerini müşteri yerine koyarak, uzun sürede oluşmuş olan güven duygusuna zarar vermeyecek çözümler üretmesi gerekmektedir.

1.1.3. İçerik Faktörleri

İçerik faktörleri “web sitesinin estetiği” ve “pazarlama bileşenleri” olarak iki alt kategoriye bölünmüştür. Bunlardan birincisi olan, ‘web sitesi estetiği’, sadece online satıcı niteliklerinin önemli bir göstergesi olması sebebiyle değil, aynı zamanda web kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu için site güvenilirliği ve kullanıcı hakkındaki temel bilgileri içeren oluşumu sebebiyle, özel önem gösterilmesi gereken bir konudur. İkinci olarak da, sitenin estetik görünüşünün yanısıra ‘pazarlama bileşenleri’ ile de online ortamdaki müşteri davranışları üzerinde önemli bir etki yaratılabileceği unutulmaması gereken bir konudur.

1.1.3.1. Estetik

Web sitesi estetiği, online ortamdaki sunumun sanatsal ve yaratıcı özelliklerini de kapsamakta ve aynı zamanda hoş bir görünüm ile etki yaratmayı amaçlamaktadır. Web sitesinin estetik görünümü; iyi bir tasarıma sahip olması, sunuş kalitesi ve tasarım elemanlarını etkili bir şekilde bir araya getirmesi ile mümkün olabilecektir: ¹⁹

- **Tasarım, Stil /Atmosfer;** online deneyimin oluşmasında ve satın alma karar sürecinde oldukça etkili ve önemli faktörlerdir. Geleneksel ortamda alışveriş yapan kişiler gibi, online ortamda da ilk ziyaret eden müşteriler için bu faktörler oldukça önemlidir. Online ortamdaki müşteriler, geleneksel ortamdaki farklı olarak, alışveriş etmek için girdikleri web sitesinde daha az zaman harcarlar. Ortalama düzeydeki internet kullanıcılarının bağlandıkları sayfalarda çok sınırlı zaman harcadıkları gözönünde tutulursa; online ürün yada hizmetler için araştırma yaptıkları esnada, web sitesi tasarım ve atmosferinin dikkat çekici olması ve tüketici

¹⁹ Constantinides, 2004, s.119.

ilgisini çok kısa süre içerisinde üzerinde tutması gerekmektedir.

Geleneksel perakendeciler, mağazalarına giren yeni müşterilerinin pozitif deneyimlerinin orada kalma ya da ayrılma düşüncelerine etki eden en önemli faktörler olduğunun farkındadırlar. Atmosfer, müşterinin mağazadaki hareket ve davranışlarını belirlemede oldukça etkisi olan ve satış ortamı hakkındaki izlenimlerini etkilemeyi sağlayan, perakendeci niteliklerinin önemini belirleyen görsel özelliklerdir.

Web sitesi tasarımı, online işletmenin güvenilirliğini sağlayan ve online işlem yapılmasını sağlayan, en önemli iletişim faktörlerinde birisidir. Stanford Üniversitesinde 2.440 cevaplayıcıdan oluşan bir örneklem üzerinde yapılan araştırmada, cevaplayıcılara online müşterilerin web sitesinin güvenilirliğini sağlayan hangi unsurları daha çok aradıkları ve araştırdıkları sorulmuştur. Araştırma sonuçlarında; cevaplayıcıların % 46.1'inin, en önemli güvenilirlik faktörü olarak web sitesi tasarımına baktıkları görülmüş, % 28.5'inin sitenin bilgi tasarımına/ yapısına baktıkları, % 25.1'inin ise, sitenin bilgi odaklı olup olmadığına baktıkları görülmüştür.

- **Sunuş Kalitesi;** müşterilerin genel olarak web sitesi üzerindeki toplam izlenimleri olarak ifade edilmektedir. Kullanıcıların site ile etkileşime girmeleri ve sitede kalmalarını sağlayan önemli bir güdüleyici güç olduğundan da çok sık olarak bahsedilmektedir.

Siteye çekilen ilginin sürekli kılınması, sitenin yaratıcılığı ve sitenin içeriğinin sunuş kalitesine bağlıdır. Bu açıdan sitelerin yaratıcı bir şekilde programlanması, kullanıcının ilgisini çekecek bir farklılığa sahip olması (rakip sitelerden daha hesaplı ürün sunma, daha büyük çeşitlilik, kişiselleştirmeye yönelik başarılı ve iyi üne sahip bir site olmak gibi) çekilen ilginin sürekli kılınması açısından önem kazanmaktadır. Geleneksel broşürlerden ya da reklamlardan içerik transferi yapılarak basit bir şekilde oluşturulan siteler pek ilgi çekmemekte, çünkü etkileşim yaratamamaktadırlar. Başarılı siteler, 'etkileşimlidir, kullanımı kolaydır ve eğlencelidirler'. Site içerisinde kullanıcıya basit rehberlik hizmeti sunulması da oldukça önemlidir ve kullanıcıların yetersiz materyale tahammülü olmadığı da unutulmamalıdır.²⁰

- **Tasarım Elemanları;** web deneyimine katkıda bulunmak üzere, domain ismi, renkler, site planı/ haritası gibi faktörlerle ifade edilmektedir.

²⁰ Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004, s.610.

1.1.3.2. Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama karması bileşenlerinin, online hizmetleri ve ürünleri satın alan yada internette araştırma yapan web kullanıcılarının davranışları üzerindeki etkileri, online ortamdaki araştırma konuları arasında önemle yer almaktadır. 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:²¹

* **İletişim:** Yapılan literatür çalışmalarında iletişim, satış koşullarındaki açıklık, teslimat süreleri, 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 arttırmakta, daha da önemlisi müşteri geri dönüşlerini arttırmaktadır. Alternatif ödeme metodları, esnek teslimat opsiyonları ve sipariş takipleri, müşterilere vaad 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 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

²¹ Constantinides, 2004, s.120.

olmuşlardır.²²

* **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 eden müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada, internet kullanıcıların sadece %8’i 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 öncelikleri 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, mevcut çalıştığı ve memnun kaldığı tedarikçisi ile çalışmaya devam etmeyi seçtikleri saptanmıştır.²³

* **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.

1.2. Pazarlama Uyarıcıları

Online ortamdaki tüketici davranış modelinde, tüketici davranışına etki etmek üzere klasik ortamda kullanılan pazarlama bileşenleri baz alınmıştır. Fakat, online ortamda bu bileşenleri birebir uygulamak mümkün olmadığından, bu temel bileşenleri web ortamında geliştirilen tüketici deneyimleri etkisi ile oluşumunu yeniden gözden geçirmek yerinde

²² Medyasoft, “Zengin Internet Uygulamalarının Kurumlara Yansıması”, 23.09.2003.

http://www.medyasoft.com.tr/MedyaSoft/Kurumsal/makaleler/Read_News.cfm?NEWS, (10.06.2004)

²³ McKinsey Quarterly, “Getting Prices Right on the Web”, Report No.2, 2002, pp.54-63, p.56. www.mckinseyquarterly.com, (19. 9.2006)

olacaktır. Satıcı kontrolü ile oluşturulan bu değişkenlerin geleneksel ortamdaki farklılıkları ve sanal ortamdaki oluşumları artık üzerinde durulan bir konu olmaya başlamıştır.

Pazarlama karmasının geçmişten günümüze kadar tanımlanmasını, pazarlamadaki kullanımını gözden geçirecek olursak oldukça değişim ve gelişim gösterdiğini görülmektedir. Pazarlama karması kavramı 1950'lerde Neil Borden tarafından tanımlanmıştır ve pazarlama karmasının rekabet ortamında oluşan bileşenleri yani dört P'si (ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım), pazarlama literatürüne 1960 yılında McCarthy tarafından kazandırılmıştır.²⁴ Pazarlama bileşenlerinin sınıflandırılmasının bir listesi olan pazarlama karması unsurlarının, bir problemi tanımlama ya da belirlemede her zaman geçerliliği olabileceğinden emin olunmamış, pazarlama akademisyenleri tarafından da daima araştırılan bir konu olmuştur. Yapılan çalışmalarda P'lere ilaveler olması gerektiği tartışılmış ve zaman zaman ilaveler yapılmıştır. 1986'da Philip Kotler uluslararası pazarlamadaki pazarlama kavramlarına iki P daha (politik çevre ve halkla ilişkiler) ilave etmiştir. Hizmet pazarlaması konusunda, 1982 yılında Booms ve Bitner üç P daha (insan, fiziki ortam ve süreç) ilave edilmesini önermişlerdir. Pazarlama karması bileşenlerinin, ortaya atılan değişik fikirlerin artan sayısı, konuyu yeniden düşünmek zorunluluğunu getirmiştir. Çünkü oldukça sınırlı sayıdaki pazarlama bileşenlerinin (sadece standart hale gelmiş dört P bileşenleri), farklı durumlara uygunluk gösterdiği görülmüştür. Dört P bileşenleri, pazarlamada kabul edilmiş olup, çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Fakat, pazarlama karması sadece değişkenler listesi olarak düşünülmüş ve bunun eksikliği daha sonraları yapılan çalışmalarda da açığa çıkarılmıştır. Dört P'nin en önemli eksikliğinin, seçilen hedef pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama aktivitelerinin düzenlenmesi ve yönetilmesi konusundaki yetersizliğinden kaynaklandığı vurgulanmıştır. 1982'de Dixon ve Blois de, konuya aynı açıdan yaklaşarak, tüketici istekleri ile ilgilenilmemesi üzerinde durmuşlar ve bu konunun araştırılması gereğini vurgulamışlardır. Dört P oluşumlu bir pazarlama yaklaşımı, tüketici odaklı ya da pazarlama odaklı bir pazarlama yaklaşımından uzak, ürün odaklı bir pazarlama yaklaşımı olarak kalacağını savunmuşlardır. McCarthy'nin 1960'larda, dört P'nin etkileşimli (interaktif) bir yapıdan yoksun olduğunu farketmiş ve modelin herhangi bir etkileşim bileşeni içermemekte olduğu vurgulamıştır. Ayrıca modelde böyle bir etkileşim yapısından ve

²⁴ Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing", Management Decision, Vol.35, No.4, MNC University Press, Bradford, UK, 1997, pp.322.

özelliklerinden bahsedilmemesi bir eksiklik olarak görülmüştür. ²⁵

Fiziki ortamdaki pazarlama karmasının rolü üzerine yapılan eleştiriler, aynı şekilde, sanal ortamdaki dört P uygulamalarında değişip değişmediği konusunda da yapılmaktadır. Modelin en zayıf görülen özelliği, herhangi bir etkileşim özelliği içermemesidir. İnteraktivite, internet pazarlamasının en temel özelliğidir. Bunun yanısıra, iki önemli nokta, sanal pazarlamada dört P'nin sınırlamalarını ifade etmektedir: ²⁶

- Birinci sınırlama; gerçek ortamdaki işletmeleri incelediğimizde, bütünleşik bir yapı içerisinde pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek için büyük çaba harcamakta ve organizasyon içerisindeki çalışanları ile, çeşitli departmanları ile dört P politikalarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Gerçek ortamdaki müşteri; değişik durumlarda, yerde ve zamanda dört P'nin her birinin etkisiyle bireysel deneyimler edinmekte ve müşteri memnuniyeti doğrultusunda hareket eden işletmeler pazarlama faaliyetlerini tüm departmanları ile iç bünyesinde bütünleştirmek için büyük çaba göstermektedirler.

Gerçek ortamın aksine sanal ortamda pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, dört P'nin birbirinden ayrılmadığı görülmekte ve müşteri istek ve ihtiyaçları için ortak bir şekilde online müşterinin deneyimine sunulmaktadır. Ayrıca, dört P bileşenleri, işletmenin web sitesinin müşteriye sunulan arayüzünü oluşturan içeriğin bir parçasıdır. Bu düşünce, tüketici satın alma davranışı için oldukça önemli bir anlama sahiptir. Geleneksel tüketici satın alma modelinde, dört P geleneksel tüketici satın alma karar sürecine etki eden kontrol edilebilir faktörler olarak görülmektedir.²⁷ Web ortamında tüketici satın alma davranışları incelendiğinde, online tüketicinin satın alma davranışına etki etmek üzere, pazarlamacının doğrudan kontrolü altında bulunan “web deneyimi” faktörünün de yer aldığı görülmektedir. Web ortamında, tüketici davranışına etki etmek üzere, sadece dört P bileşenleri ele alındığında yetersiz kaldığı görülmektedir. Web deneyimi, online işletme hakkında tüketicinin izlenimlerini ortaya koymakta ve dört P pazarlama karması bileşenleri web deneyimi esasına göre oluşturulan sitenin bir parçası olarak yer almaktadırlar. Online ortamda oluşturulan dört P bileşenlerini incelersek:

²⁵ Christian Grönroos, “Marketing Classic – Toward a Relationship Marketing Paradigm”, The Marketing Review, Vol.3, 2002, pp.131.

²⁶ Eftymios Constantinides, “The 4S Web- Marketing Mix Model”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1,2002, pp.59.

²⁷ Philip Kotler, Marketing Management The Millennium Edition, International Edition, Prentice Hall International Inc.,2000, pp.161.

- **Ürün:** Web sitesi, online organizasyonun online ürünlerinden ve markalarından oluşmaktadır. Müşteri farkındalığı sağlanmalı, müşterinin çekilen ilgisi sürekli geliştirilmeli, müşterinin sitedeki ürünler için detaylı bir araştırma yapabilmesine izin verilmelidir.
- **Fiyat:** Ticari sitenin en önemli özelliği, işletmenin fiziksel ürün çeşitlemeleri için ayrıntılı fiyat listeleri sunmalarıdır. Bunun yanı sıra, web sitesi tüketicilerin online ortamdaki beklentilerini karşılamalı ve tüketicinin maliyetle ilgili beklentilerine de (uygun taşıma, zaman ve fırsat maliyeti gibi) uyum sağlamalıdır. Online ortamdaki fiyat oluşumları gerçek ortamdaki fiyat oluşumlarından çoğu zaman daha düşük maliyetli olmakla birlikte, müşteri fiyat oluşumlarını online ortamdaki rakipler arasında da kıyaslayacak ve onları da seçebilecektir. Bu açıdan bakıldığında rekabetin yoğun yaşandığı bir ortam olarak görülmektedir.
- **Tanıtım:** Web sitesi tanıtım için çok uygun bir ortamdır. Web sitesinin iletişimsel ve duygusal etkisi web deneyiminin çok önemli bir parçasıdır. Ayrıca, online müşteriye çekmede ve elde tutma da oldukça büyük etkisi olan bir faktördür.
- **Dağıtım:** Online karşılıklı etkileşim ve işlem içeren oluşumlardaki elektronik ticaretin çoğunluğu için web siteleri; satış noktaları, yardım masaları ve karşılıklı işlem yapılan tezgahlar olarak ticari ya da ticari olmayan işlemlerin yapıldığı yerlerdir. Dağıtım, online ortamda dijital ürünlerin (müzik, yazılım, bilgi, online hizmet gibi) teslimi şeklinde olduğu gibi, online ortamda verilen siparişin fiziki ortamdaki teslimatı bir aracı dağıtım işletmesi tarafından da yapılabilmektedir.

Yapılan bu analiz sonucunda dört P'nin, web ortamı içerisinde düşünülmesi sonucunda yeterli bir strateji olmadığı görülmüştür. Müşteri deneyimleri temeline göre oluşturulan web sitesinin unsurları olarak, sadece dört P bileşenleri ile hareket etmekte yetersiz kalacak, bu durumda internet müşterisi için sunulan deneyimlere, “sitenin bulunabilirliği, bağlantı kolaylığı, e-postaları hızlı cevap verilmesi, alışveriş ve ödeme prosedürlerini kullanmada kolaylıklar” gibi özellikler de eklenmesi uygun olacağı düşünülmüştür. Bu özellikler müşteriye iyi bir deneyim yaşamasını sağladığı gibi, aynı zamanda siteye geri dönüp dönmemesinde de etkili olmaktadır. Bu amaçla, gerçek ortamdaki dört P bileşenleri sanal ortamdaki müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha fazla uyum sağlayacak şekilde yeniden gözden geçirilerek, sanal ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin (e-perakende) pazarlama karması bileşenleri, dört C ye göre yeniden düzenlenmiştir. 1990'da Lauterborn tarafından, temelde aynı strateji kullanılarak, internet teknolojilerinin kullanıldığı ortamda pazarlama

karması bileşenleri güncellenmiştir:²⁸

- * Ürün kavramı yerine, ‘Müşteriye Özel Çözümler (Customer value and benefits)’
- * Fiyat kavramı yerine, ‘Maliyet (Cost to the customer)’
- * Tanıtım (Tutundurma) kavramı yerine, ‘İletişim (Communication)’
- * Dağıtım kavramı yerine, ‘Rahatlık (Convenience for the customer)’.

2000’de Kearney, 2001’de Jones ve diğerleri; elektronik ortamda alışveriş eden müşteri deneyimleri için yeniden düzenlenmiş olan dört C pazarlama karması bileşenlerine yenilerini ekleyerek, yedi C olarak düzenlemiş ve son haline getirmişlerdir. Elektronik ortamdaki perakendecilik için hazırlanan pazarlama karması bileşenleri, kolay hatırlanması için İngilizce ‘C’ kelimesinin baş harflerinden oluşturulmuştur:²⁹

C1 - Rahatlık (Convenience)

C2 - Müşteriye Özel Çözümler (Customer value and benefit)

C3 - Maliyet (Cost to the customer)

C4 - Hesaplama ve Kategori Yönetimi (Computing and category management)

C5 - Müşteri Ayrıcalıkları (Customer franchise)

C6 - Müşteriye Duyulan Sorumluluk ve Hizmetler (Customer care and service)

C7 – İletişim ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Communication and customer relationships)

▪ İkinci sınırlama; dört P pazarlama karması paradigması, stratejik bir araçtan çok operasyonel bir amaç için geliştirilmiş ve geleneksel pazarlamacılar tarafından da bu şekilde kullanılmıştır. Online organizasyon için strateji belirlemenin bir yolu da, geleneksel stratejik yönetim prosedürlerini izlemektir. Fakat bu durumda iki engelle karşılaşılmaktadır ve web pazarlamacıları için bu durum pek hoş karşılanmamaktadır;

- ✓ Geleneksel stratejik süreç, doğal bir zaman kullanımı yoluyla gerçekleşir ve web ortamındaki zaman daima çok kısa bir tedarik süresi içermektedir.
- ✓ İnternetin sürekli gelişen ve hızla değişen yapısı, geleneksel olarak geliştirilmiş stratejileri beklenmedik bir şekilde kullanım dışı bırakabilmektedir.

Geleneksel stratejik yönetim süreçleri, internet ortamından sipariş alıp gerçek ortamda

²⁸ Charles Dennis, Tino Fenech, Bill Merrilees, “Sale the 7 Cs: Teaching/ Training Aid For the (E-)Retail Mix”, International Journal of Retail & Distribution Management, Bradford: 2005.Vol.33, Iss. 2/3; pg. 179-194, p. 3.

²⁹ Dennis, Fenech, Merrilees, p.8.

teslim eden, işletmeden müşteriye satış yapan (B2C) işletmelerin yapılarına daha fazla uygunluk göstermektedir. Bu durumda ortak bir fiziksel strateji belirlemek, daha esnek olacak ve online ortamdaki değişikliklere daha hızlı adapte olunabilecektir. Web stratejisi problemi çözümünün bir yolu da, operasyonel pazarlama planlamasının üzerine online stratejik pazarlama planlamasını entegre etmektedir. Bu yöntemi oluşturmak sistem içerisinde daha fazla esneklik sağlamaktadır. Web ortamındaki pazarlama karması modeli, pazarlama planlamasının aşamalarına, üç farklı seviyede yaklaşmaktadır. Bunlar; stratejik, operasyonel ve organizasyonel seviyelerdir. Web pazarlama karmasının bu üç temel alanı, online organizasyonun rekabet avantajını daha fazla geliştirmek için doğan ihtiyaçtan ortaya çıkmaktadır. Online organizasyonun rekabet gücünü artırma çalışmaları olarak, üçüncü taraflar ya da endüstriler olarak, işletme ile sinerji yaratacak “tamamlayıcıların” araştırılması ortaya atılmıştır. Bu tamamlayıcı işletmeler tanımlaması ilk olarak Shapiro ve Varian tarafından ortaya atılmış ve Porter’ın rekabet stratejisindeki beş güce ilave olarak altıncı güç olarak eklenmiştir.

Porter’ın rekabet kuralında, ister yerel veya uluslararası olsun, bir sanayi kolundaki rekabet kurallarını belirleyen beş rekabetçi güç vardır: ³⁰

- 1- Potansiyel Rakipler
- 2- Mevcut rakipler arasındaki rekabet
- 3- Müşterilerin pazarlık gücü
- 4- Tedarikçilerin pazarlık gücü
- 5- İkame mal ve hizmetlerin tehdidi

Online ortamdaki organizasyonun rakabet avantajını geliştirmek üzere, bu güçlere ilave ‘tamamlayıcı endüstri veya işletmeler’ kavramı altıncı gücü oluşturmuştur. Shapiro ve Varian, yeni ekonomi içerisinde bilgi teknolojilerinin yerini ve önemini tanımlamışlardır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı en büyük avantajlardan biri network ağlarının oluşumu ve bilgi işleyiş prensiplerinin geliştirilmesidir. İşletme bu sayede iç ve dış ağ bağlantılarını oluşturacak, bilgi teknolojilerini kullanacak, ürün ve hizmet maliyetlerini düşürebilecektir. Bu noktada tamamlayıcı işletmeler, işletmenin teknolojik alt yapısını güçlendirmede ve destek hizmetlerde önemli rol oynayacaklardır. Yeni ekonomi içerisinde ise, işletmenin pazarlama

³⁰ Michael E. Porter , Competitive Advantage , The Free Press, New York, 1985, s.4

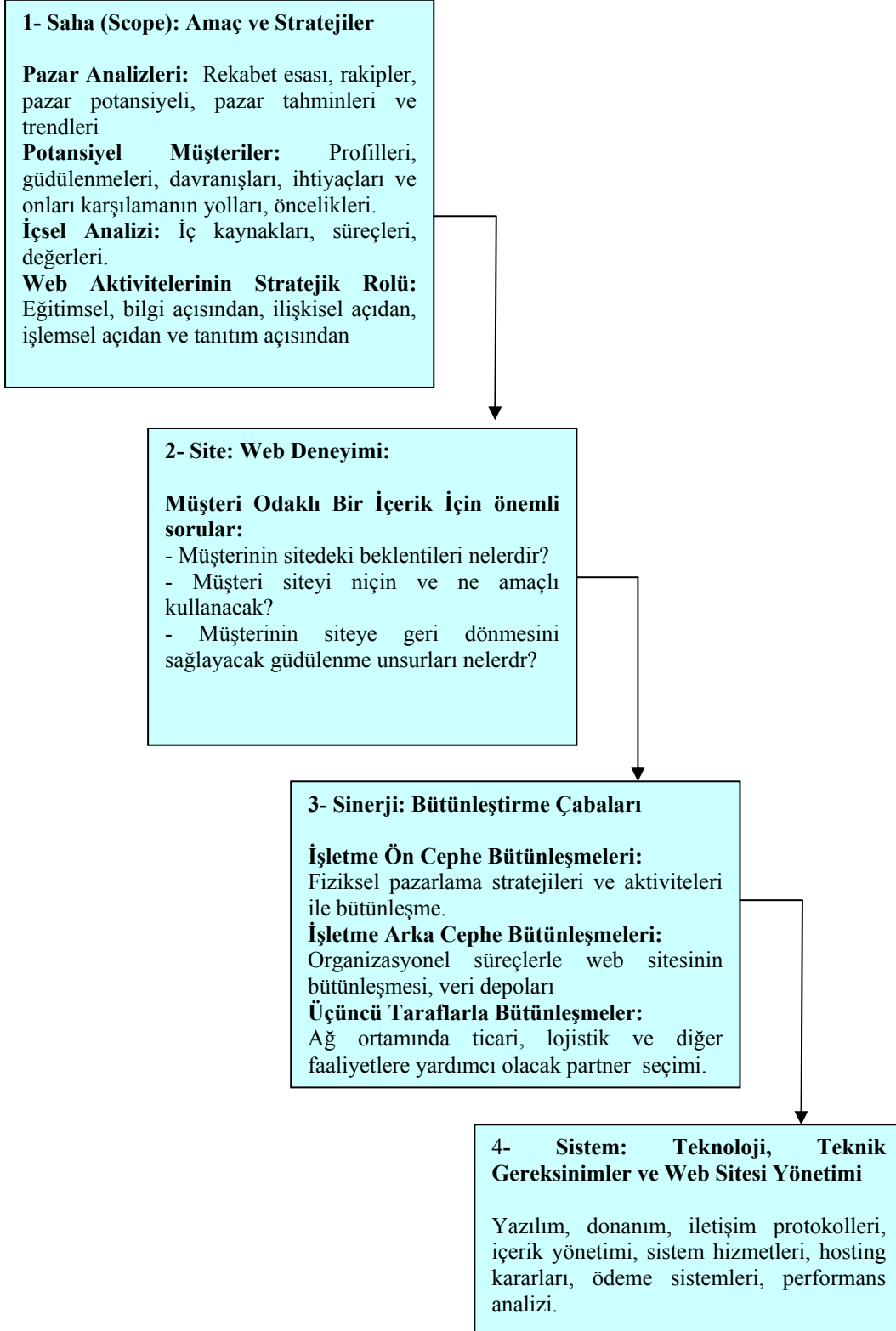
yönetimi ve stratejileri de yeniden oluşturulmuş olacaktır.³¹

Web pazarlama karması modeli, elektronik ticaret aktivitelerinin temelini destekleyecek, temel teknolojik ve idari konuları da tanımlamaktadır. Web ortamındaki ticari faaliyetlerin planlamasında, başarı sağlayacak adımlar dört grupta sınıflandırılmakta ve sırasıyla baş harfleri İngilizce isimlerinin “S” harfi ile başlamaktadır. Bunlar: ³²

- ✓ **Saha:** İşletmenin hareket serbestliğinin bulunduğu alandır, amaç ve stratejileri burada belirlenir. Stratejik planlar bu aşamada yapılır. Pazar analizi yapılır, potansiyel müşteriler belirlenir. İşletme içi kaynaklar, değerler ve süreçler belirlenir. Son olarak da, web aktivitelerinin stratejik rolleri belirlenir.
- ✓ **Site:** Web deneyimini gerçekleştirmek üzere müşteri odaklı bir içerik oluşturulmalıdır. Bu aşamada, müşterinin siteden ne beklediği, siteyi ne amaçlı kullanacağı ve siteye tekrar geri dönmesini sağlayacak güdüleyici unsurların neler olabileceği konuları öncelikle cevaplanması gereken sorulardır.
- ✓ **Sinerji:** Online ve fiziksel pazarlama aktivitelerinin entegrasyonunun sağlanması, organizasyon süreçleri ile web sitesinin entegrasyonu, veri bankalarının oluşturulması bu aşamada gerçekleştirilir. Üçüncü taraflar olarak network partnerleri, lojistik ve diğer aktiviteler için partnerler ile entegrasyon bu aşamada oluşturulur.
- ✓ **Sistem:** Teknoloji, Teknolojik ihtiyaçlar ve web sitesinin yönetimi bu aşamada düzenlenir. Bilgisayar yazılım ve donanımları seçimi, içerik yönetimi, ödeme sistemleri oluşturulması, performans analizleri uygulamaya konulması gibi teknolojik alt yapı çalışmaları bu aşamada gerçekleştirilir.

³¹ Jonathan D. Wareham, “Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, by Carl Shapiro and Hal R. Varian, is reviewed”, Journal of End User Computing, Hershey: Apr-Jun 2000, Vol.12, Iss. 2; pg. 56, 1 pgs.

³² Efthymios Constantinides, “The 4S Web- Marketing Mix Model”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1,2002, pp.63.



Şekil 1.2. Web Ortamındaki Pazarlama Karması - Dört S Modeli

Kaynak: Efthymios Constantinides, "The 4 S Web- Marketing Mix Model", Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1,2002, pp.63.

Web sitesinin rekabet avantajı sağlayabilmesi için, teknolojik yapısından önce, pazar odaklı olabilmesi ve müşterilerinin web deneyimlerini olumlu yönde gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Online ortamda tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratabilmek için öncelikli olarak, elektronik ticaret ortamı içersindeki işletmenin, pazarlama yönetim problemini tüketici web deneyimine olumlu yönde etki edecek şekilde çözüme ulaştırılmalıdır.

1.3. Çevresel Kontrol Edilemeyen Faktörler

İşletmelerin doğrudan kontrolü altında olmayan ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen çevresel faktörler, tüketicinin satın alma davranışının belirlenmesinde oldukça önemli rol oynamaktadırlar. İster gerçek ortamda ister internet ortamında olsun tüketicinin etkilendiği bu çevresel faktörler; tüketicinin sosyal çevresi, kültürel yapısı, politik yapı, teknolojik yapı, ekonomik yapı, yasal ve politik çevre, zaman faktörlerinden oluşmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranış yapısını çözebilmek için, tüketicinin satın alma sürecinde bu dış uyarıcılardan hangi aşamada nasıl etkilendiği ve nasıl karar aldığını anlayabilmek gerekmektedir. Tüketici davranışına etki eden bu dış faktörlerin etkisi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemede yol gösterici faktörler olarak pazarlamacılar tarafından araştırılan ve önem verilen bir konu olmuştur.

1.3.1. Sosyal Çevre

Sosyal çevre faktörleri arasında; referans grupları, aile, sosyal roller ve statüleri sayabiliriz.

✓ Referans Grupları:

Kişilerin referans grupları, tüketicinin tutum ve davranışlarında dolaylı veya doğrudan etkiye sahip gruplardan oluşmaktadır. Üyesi olunan bazı gruplar; aile, arkadaş, komşu, iş arkadaşları gibi gün içersinde sürekli birlikte olunan ve içinde yaşanılan öncelikli gruplardır. İnsanların ait olduğu ikinci gruplar ise, dini gruplar, mesleki gruplar ve ortak ticari amaçlar için kurulan (dernek ve sendikalar vb.) gruplardan oluşmaktadır. İkincil gruplar, daha resmi davranışlarla daha az etkileşimde bulunan gruplardır.

İnsanlar, referans gruplarından en azından üç yolla önemli ölçüde etkilenmektedirler.

Birincisi; referans gruplar bireyi etkileyerek yeni davranış şekilleri ve yaşam biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. İkincisi, tutumlarını ve kendi kendine verdiği kararlarını etkilemektedir. Üçüncüsü, referans grupları gruba uyum baskısı yaratarak, bireylerin ürün ve marka seçimlerini etkilemektedir. İnsanlar, ait olmasalar bile, gruplar tarafından etkilenmektedirler.³³

“Referans grupları, bireylerin toplum içindeki bir takım sosyal gruplara üye olmaları ile oluşmaktadır. Bu üyelik, bireyin kendi isteğiyle (grup normlarına uyarak, grup davranışlarını benimseyerek) kazanılacağı gibi, bireyin bazı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, vb.) nedeniyle de dolaylı olarak edinilebilir. Grup üyelerinin bazıları, bireylerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkili olabilmektedirler. Özellikle sosyal grup, ortak bir amaca hizmet ediyorsa ve üyelerin farklı statü ve fonksiyonları varsa bu grup ile üyeler arasında çok sıkı bir ilişki gelişmektedir. Bu durum, sosyal grup üyesi olan bireyin değer yargısı ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Referans gruplarının bireysel davranışlar üzerindeki etkisi incelendiğinde, bireyler tarafından satın alınan markalar ve mamullerin türlerinde etkili olduğu sık sık görülmektedir. Referans verenlerin etkili olabilmeleri için son derece güvenilir olmaları ve aynı zamanda çok iyi tahmin yapabilmeleri gerekmektedir. Çok iyi tahmin yapabildiklerini kanıtlamış olmaları da onların güvenilirliğini arttırıcı bir unsurdur.”³⁴

“Pazarlamacılar hedef kitlelerinin referans gruplarını tanımlamak için çaba harcamaktadırlar. Fikir liderleri, bir referans grubu içerisinde, özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristik özellikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki bir çok kişiyi etkileyebilen kişilerdir. Bunlar her türlü sosyal tabaka içinde yer alabilir. Bazen bir kişi belirli bir ürün alanında fikir lideri konumundayken, başka bir ürün konusunda izleyici olabilmektedir.”³⁵ Ürün ve markaların üreticileri, grup etkisinin güçlü olduğu ürünlerde ve markalarda, referans gruplarındaki fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını ve onları nasıl etkileyeceklerini belirlemek zorundadırlar. Fikir liderlerini etkileyebilmek için; temel psikolojik ve demografik özelliklerini, takip ettiği medya, okuduğu mesajları araştırıp onları daha yakından inceleyip bilgi sahibi olmalıdırlar. Diğer insanlar üzerinde etkileri olan bu

³³ Philip Kotler, Marketing Management The Millennium Edition, International Edition, Prentice Hall International Inc.,2000. p.164.

³⁴ Sema Tapan, "Referance Group Effect in the Choice of Consumer Goods", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1990, cilt 8, sayı 2, s.134.

³⁵ Ömer Baybars Tek. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı, İstanbul: Beta, Ocak 1999, s.202.

kişiler, belirli ürün ve ürün grupları hakkında kullanım bilgilerini, tavsiyelerini, fikirlerini diğer insanlarla iletişim kurarak iletmektedirler.³⁶ Arman Kırım'ın Mor İneğin akıllısı kitabında bu konu üzerinde durmuş ve farkı nasıl yaratıp nasıl insanlara ulaşılacağı konusunda kulaktan kulağa iletişimi örnek vermiştir. Kulaktan kulağa iletişim ile kişiler arasında çok hızlı iletişim kurularak bilgi yayılmakta, bilginin fikir liderleri üzerinden yayılmasının ise daha güvenilir ve daha hızlı olduğu üzerinde durulmaktadır.³⁷

Bazı fikir liderlerine örnek olarak, ilaç işletmeleri için doktorlar, yapı malzemeleri için mimarlar ve inşaat mühendislerini örnek verebiliriz. Öte yandan birçok işletme, “özlem grupları”nı (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) kullanmayı tercih etmektedirler. Bazı işletmeler de ünlü kişiler yerine ‘halktan biri’ imajı için sıradan ev kadınlarını reklamlara çıkarabilmektedirler.³⁸

Online ortamda ise; insanların sohbet (chat) odaları, elektronik ilanlar ve haber grupları yoluyla haberdar olup iletişim kurdukları internet toplulukları ve tartışma grupları elektronik ticaret içersinde tüketici davranışlarına etki eden oldukça büyük öneme sahip sanal topluluklardır.³⁹

İnternet üzerinde oluşturulan gruplar ve bu gruplara üye olan kişiler üzerinden bilginin yayılması hızlanmakta, bu gruplar sanal ortamda birer referans grupları olarak kişilerin kararlarına, davranışlarına yön vermektedirler. Bu grupları oluşturan moderatörler de fikir liderliğini ve grup üzerindeki etkilerini kullanabilmekte, bununla birlikte gruptaki insanları etkileyebilmektedirler. Sanal ortamda oluşturulan ortak iletişim grupları, insanları bir araya getirmekte, işletmelerin de bu grupları yakın takibe alarak düşünce ve fikirlerini öğrenmeleri daha kolay olabilmektedir. Hatta işletmeler bu grupları takip etmelerinin yanı sıra, kendi bloklarını da oluşturarak müşterilerini daha yakından takip etmeye başlamışlardır. Böylelikle, müşteri memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri de daha yakından izlenmekte ve sorunlardan daha kısa sürede haberdar olunup, işletme tarafından çözümler üretilmektedir.

✓ *Aile:*

³⁶ Kotler, p.165.

³⁷ Arman Kırım, *Mor İneğin Akıllısı – İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*, 23. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Mart 2004, s.197.

³⁸ Tek, s.202.

³⁹ Efraim Turban, et. Al, , “Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective”, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2006, s.141.

Aile, toplum içersinde tüketici satın alma organizasyonu içersinde oldukça büyük öneme ve etkiye sahiptir. Aile üyeleri, bireyler üzerinde en büyük etkiye sahip referans grubunu oluşturmaktadır. Birey ebeveynleri tarafından; dinsel, ekonomik, politik düşünceleri ile ilgili ve kişisel değerleri, arzuları, duyguları ile ilgili yönlendirilerek deneyimler kazanmaktadır. Çocukları ile birlikte yaşayan ailelerde etkileşim daha yoğundur ve aile bireyleri birbirlerinin satın alma davranışını etkilemede oldukça önemli rollere sahiptirler.⁴⁰

Millward Brown tarafından, dünyadaki 20 bin marka üzerinde gerçekleştirilen, 'marka değeri' araştırması sonuçları; hem çocuk ve gençlerin hem de yetişkinlerin markaları için yaş grubu, ürün/hizmet kategorisi ya da ülke/coğrafya farkı olmaksızın aynı temel marka ilişkilerinin geçerli olduğunu göstermektedir. Markaya olan sadakat iyi yönetilirse kuşaktan kuşağa çok az değişmekte olduğu düşünülmektedir. Araştırılan her üç kategoriden ikisinde, yetişkinlerin ve çocukların/gençlerin aynı markalara sadık oldukları görülmektedir. Pek çok marka, tüketicilerin çeşitli yaş gruplarındaki ihtiyaçlarını ve arzularını iyi yöneterek, diğer bir kısım markalar da, titiz ürün bölümlendirmesi ile tüketici-marka ilişkisini ömür boyu sürdürebilmektedirler. Çocukların kendi başlarına aldıkları şekerleme/çikolata/bisküvi kategorilerinde ürün pazarlayan işletmeler için, çocuklara yönelik bir strateji gerekli olduğu düşünülmekte ve aynı gereklilik, yetişkinlerin çocukları için aldıkları örneğin mısır gevreği ve bilgisayar oyunları için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Fakat, "otomotiv gibi tamamen yetişkinlere yönelik kategorilerde pazarlama yapanlar, çocukları/gençleri düşünmeliler mi?" sorusunun cevabına Millward Brown'ın yürüttüğü BRANDChild adlı global araştırmanın sonuçları kesinlikle bunu yapmaları gerektiğini söylemektedir. Araştırılan yetişkin marka kategorileri için konuştuğumuz dünya gençliğinin yüzde 58'i, otomotiv ve moda gibi "büyük çaplı" alışverişlerde ebeveynlerinin ya onların fikirlerini aldıklarını ya da onların ebeveynlerine doğrudan ne almaları gerektiğini söylediklerini belirtmişlerdir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, 9-14 yaşları arasındaki Hintli gençlerin yüzde 71'i; Amerikalıların yüzde 63'ü; Çinliler'in yüzde 59'u; Brezilyalıların yüzde 59'u; Japonlar'ın yüzde 53'ü; Almanlar'ın yüzde 51'i ve İspanyollar'ın yüzde 40'ının ebeveynlerinin kararlarını doğrudan etkilemekte oldukları görülmektedir. Bu durum, yetişkin markalarının sadece oturmuş görüşleri olan yetişkinlerle değil aynı zamanda çocuklarla/ gençlerle de ilişki kurmalarının önem kazandığını göstermektedir. Bir markaya bağlı müşteri tabanı oluşturabilmek için güçlü

⁴⁰ Kotler, p.165.

davranışsal temeller yaratılmalıdır.⁴¹

Aile içersindeki satın alma rolleri, anne, baba ve çocukların satın alma davranışlarına etki eden faktörler, pazarlamacıları da oldukça ilgilendiren bir konu olmuştur. Aile içersindeki bu satın alma rolleri, farklı ülkelerde ve sosyal sınıflarda geniş ölçüde değişiklikler göstermektedir. Örneğin Amerika’da, eşlerin satın alma rolleri ürün kategorilerine ve çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Kadınlar, ailenin giyim, gıda gibi başlıca temel ihtiyaçları olan çeşitli ürünlerin satın alınmasında etkili bir role sahiptirler. Tatil, ev gibi pahalı ürünlerin satın alınmasında eşler birlikte karar vermektedirler. Satın alma rolleri eşlerin uzmanlık alanına ve güçlerine göre farklılık göstermektedir.⁴² Bu roller, ‘fikir vericiler’, ‘etkileyciler’, ‘karar vericiler’, ‘fiilen satın alımı yapanlar’ ve ‘kullanıcılar’ olarak başlıca beş gruba ayrılırlar. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçını bir kişide toplanabilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişebilmektedir.⁴³ Pazarlamacıların bu değişen aile içindeki rollere göre, onları hangi medya ortamından nasıl etkileyeceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Yoğun şehir yaşamı içersinde yaşayan aileler içersindeki değişen ve gelişen roller, kadınların çalışma hayatına daha çok katılmaları, gelişen teknolojiye uyum sağlayan çalışan anne- babalar ve dolayısı ile uyum sağlayacak olan çocukları, internetin ve diğer teknolojik araçların aile içinde daha fazla yer almaya başlaması ve modern ailelerdeki çocukların da kararlarda söz sahibi olmaları gibi nedenler, pazarlamacılar için incelenmesi gereken ve göz ardı edilmemesi gereken faktörlerdir.

✓ *Sosyal Roller ve Statüler:*

Sosyal sınıflar, son 30 yıldır toplumların tüketim yapılarını belirlemede çok verimli bir alan sağlamıştır. Sosyal sınıfları belirlemede yapılan çalışmalara, 1980’lerden itibaren hız kazandırılmış, sosyal sınıflandırma, sosyal rolleri belirleme çalışmalarına önem verilmeye başlanmıştır. 1993’te Bourdie tarafından yapılan çalışmada, bireylerin yaşamsal bakış açılarının farklılıklarına göre ayrıldığı bir sistem tanımlanmıştır. Farklılıklar, diğerleri ile etkileşimlerimiz, hangi kaynaklar için nasıl çabaladığımız, ortaya koyduğumuz estetik beğenilerimiz, içinde bulunduğumuz aktivitelerimiz ve tükettiğimiz ürünler olarak belirlenerek bireysel farklılıklar ortaya konulmuştur. Sosyal sınıf yapısı, güç dağılımını esas alan bir yapı üzerine oturtulmuştur. Güç ekonomik olarak belirli bir kazanımdan elde

⁴¹ “Marka 2003 Raporları”, Marka Koruma Grubu Kapital Dergisi Kitap Eki, Mayıs 2003, s. 71-73.

⁴² Kotler, p.165.

⁴³ Tek, s.203.

edilmektedir. Bourdie, Weber'in 1983'te tanımladığı ekonomik modeli baz alarak, ekonomik kaynaklara sahip olmak ve finansal fırsatları elde etme şansına göre insanları sosyal gruplara ayırmıştır. Sosyal gruplar, işçi sınıfları ve girişimciler gibi oluşumlar tarafından temsil edilmektedir. Güç (ekonomik güç) ve statu (prestij sahibi olma) sahipliğine göre pazar odaklı sosyal sınıflandırmalar da yapılarak model geliştirilmiştir. ⁴⁴

İnsanlar içinde yaşadıkları aile, klubler, organizasyonlar gibi birçok gruplara katılmaktadırlar. Kişilerin her bir gruptaki pozisyonları ise, sahip oldukları rol ve statüleriyle belirlenmektedir. Örneğin, yüksek mahkeme yargıcı, satış müdüründen daha üstün bir statüdeyken, satış müdürü satış elemanından daha üstün bir statüdedir. İnsanlar, ürünleri de toplumdaki statü ve rolleri ile ilişkili olarak seçmektedirler. ⁴⁵ Örneğin, büyük bir işletme sahibi mercedes araba kullanması, pahalı marka giyinmesi gibi. Pazarlamacılar, tüketicilerinin sahip oldukları statülerinin farklı ürün ve hizmet seçimlerindeki etkilerinin farkında olup, pazar bölümlendirmelerini ona göre yapmaları gerekmekte ve hedef kitlelerini belirleyip ona göre hizmet vermeleri gerekmektedir.

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde sosyal sınıfların etkisi büyüktür. Pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirmektedir. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa dahil olduklarının belirlenmesi gerekir. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfın belirlenmesinde 3 yöntem kullanılmaktadır. ⁴⁶

1. Subjektif (Öznel) Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde kişinin toplum içinde kendi yerini nasıl değerlendirdiği, nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.

2. Tanınmışlığa Göre Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde ise kişinin toplum içindeki tanınmışlık, ün, şöhret ve itibar dereceleri dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidilir. Kişinin kendini nasıl algıladığı değil, diğer kişilerin onu nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.

3. Objektif (Nesnel) Ölçüm Yöntemi: Objektif ölçüm yönteminde bir ya da birden fazla değişkenler dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır. Objektif yöntem diğer iki yönteme göre daha pratik ve daha tutarlı bir yöntem olarak en çok tercih edilen yöntemdir.

⁴⁴ Paul C. Henry, "Social Class, Market Situation and Consumers' Metaphors of Disempwerment", Journal of Consumer Research, Vol.31, March 2005, pp. 766-767.

⁴⁵ Philip Kotler, p.165.

⁴⁶ Mustafa Duran, "Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı", 01.04.2003.

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM#_ftn1, (02.10.2006)

Pazarlama araştırmalarında da daha çok bu yöntem kullanılmaktadır.

“Bir sosyal sınıf ya da sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak adlandırılır.”⁴⁷ Bireyin üyesi olduğı sosyal sınıf satın alma kararlarında oldukça etkili olur. Sosyal sınıf, toplum içindeki belirli gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar arasında hiyerarşik bir ilişki söz konusudur ve bu nedenle diğeri sosyal sınıfların üyeleri toplumdaki diğeri sınıflara göre ya daha fazla ya da daha az bir statüye sahiptir. Ancak, aynı sosyal sınıf üyeleri aynı toplum içinde hemen hemen aynı statüye sahiptirler.

“Sosyal sınıf üyeleri, benzer biçimde satın alma davranışı gösterdikleri için pazar bölümlenmesinde kolaylık sağlar. Sosyal sınıflar arasındaki farklar, sosyal sınıfların alışkanlıklarını, yapılarını, değer yargılarını, kültürel yapılarını, ve tercihlerini belirlemektedir. Sosyal sınıf üyeliği tüketim davranışı ve tutumlar için danışma grubu işlevini yerine getirir. Sosyal sınıfların herbiri, toplumdaki farklı statülerde bulunan bireylerden oluşur ve çok boyutlu özellikler taşıyan karmaşık bir kavram olarak ortaya çıkar. Diğeri bir değışle, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojenlik ve süreklilik gösteren gruplardır.”⁴⁸

Sosyal sınıflar çeşitli biçimlerde incelenmiştir. Bu incelemelerde genelde iki tür yöntem kullanılmıştır. Birinci yöntemde; kişiler özel olarak seçilip çevrelerindeki değerleri sosyal konumlara göre derecelendirmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel olarak alınmıştır. Çalışmalar sonucunda araştırmaların objektif olamadığı görülmüş ve bu nedenle eleştiriler alınmıştır. İkinci yöntem ise, birinciye göre daha objektiftir. Bu yöntemde incelemeye alınan değışkenler; ‘Meslek, Gelir seviyesi, Gelirin kaynağı, Eğitim, Yaşanılan evin türü, Yaşanılan Çevre’ dir. Bu etmenlerden pazarlamacılar açısından en çok kullanılanlar meslek ve gelir değışkenleridir.⁴⁹

⁴⁷ Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacılar Açısından Önemi". Pazarlama Dünyası. Yıl.1. Sayı.2. Mart-Nisan 1987. s.7.

⁴⁸ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 2. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.308.

⁴⁹ Odabaşı ve Barış, s.309.

Tablo 1.2. Amerika Birleşik Devletlerindeki Sosyal Sınıfların Özellikleri

Üst – Üst % 1'den az	Mirasa bağlı bir zenginliğe sahip olan elit sosyal sınıftır. Yardım kuruluşlarına büyük bağışlarda bulunurlar. Sosyete de yer almak için yarışır. Birden fazla evlerinde yaşam sürerler. Mücevher, antika, evler, tatiller için iyi birer hedef kitledirler. Çok sık araba ve elbise alırlar. Çok ufak bir grup olmalarına rağmen, tüketim kararları toplumun diğer referans grupları tarafından taklit edilir ve örnek alınır.
Üst – Alt Yaklaşık % 2	Olağanüstü yetenekleri ile mesleğinde veya yaptıkları ticaretlerinde yüksek paralar kazanırlar. Genellikle orta sınıftan gelirler. Sosyal yaşamlarında ve şehirselleşmiş yaşamda aktif olmayı amaçlarlar. Kendileri ve çocuklarının statüsüne uygun satın alma yapmak için araştırırlar. Bu sınıftaki zenginlerin göze çarpıcı tüketim örnekleri, alt sınıflarındakileri etkilemek üzere tasarlanmaktadır ve en büyük idealleri ise üst-üst sınıftakiler tarafından kabul edilmektedir.
Üst – Orta % 12	Ne sıradışı bir zenginliğe ne de statülü bir aileye sahiptirler. Öncelikli olarak kariyerle ilgilenirler. Bağımsız bir işletmeci, fabrika müdürü ve profesyonel bir meslek sahibi olarak bir kariyerde bulunmayı isterler. Eğitimin önemine inanırlar ve çocuklarının profesyonel ve yönetsel becerilerini geliştirmelerini isterler. Bu sınıftakiler, şehir yaşamı ile oldukça içiçedirler ve planlara ve düşüncelere sahiptirler. Ev yaşamına odaklanmışlardır ve ev mobilyaları, elbise ve giysiler, iyi evler için kaliteli pazar bölümünü oluştururlar.
Orta Sınıf % 32	Ortalama maaşa sahip, beyaz ile mavi renk gömleklili işçilerdir. Genellikle, popüler ve moda ile uyumlu ürünleri satın alırlar. % 25'i ithal araba sahibidirler ve çoğu moda ile ilgilidir. Orta sınıf, çocuklarının iyi yetişmesi için daha fazla para harcanması gerektiğine inanırlar ve çocuklarının kolej eğitimi almalarını amaç edinirler.
Orta – Alt % 38	Ortalama maaşa sahip mavi renk gömleklili işçilerdir ve gelirleri, öğrenim durumları ve meslekleri ne olursa olsun, işçi sınıfına has bir yaşam tarzı sürdürürler. Çalışma sınıfı, maddi ve manevi desteğe, işle ilgili sağlanan parasal yardımlara, tavsiye ve desteklere güvenerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Tatillerini ya şehir içinde ya da şehirden en fazla iki saat uzaklıkta dinlenme yerleri veya göl kenarlarında geçirmektedirler. Keskin cinsiyet rolleri ve tekdüze bir yaşam tarzlarını sürdürmektedirler.
Alt – Üst % 9	Bu sosyal sınıftakiler, yoksulluk sınırının hemen üstünde yer alan, belli bir yaşam standartı olmayan bireylerdir. Vasıf ve tecrübe gerektirmeyen az ücretli işler yapabilirler. Genellikle eğitim seviyeleri düşüktür.
Alt – Alt % 7	En alt gruptaki bu bireyler, yoksulluktan zor durumlar yaşamakta ve genellikle işsizdirler. Bazıları sürekli bir iş bulmaya çabalarken, çoğunluğu halk

	yardımlarına ya da hayır kurumlarının verdiği paralara bağlı olarak yaşamaktadır.
--	---

Kaynak: Richard P. Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, Journal of Consumer Research, December 1983, pp.265-80. eserinden uyarlanmıştır. Alıntı yapılan kaynak, Philip Kotler, Marketing Management The Millennium Edition. International Edition, Prentice Hall International Inc.,2000, p.164.

Bireyler asıl olarak alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar ayrıca kendi içinde “alt-alt, alt-orta, alt- üst vb gibi ..” şeklinde üçer alt gruptan, toplam dokuz alt gruba ayrılmaktadır. Kişiler sosyal sınıflarına göre, alt, orta, üst tabaka diye ayrılırlar (Tablo 1.2’de görüldüğü gibi.). Sosyal sınıf, zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilmektedir. Sosyal sınıflar genel olarak süreklilik göstermektedir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da, bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğunu da kabul etmek gerekir. Sosyal sınıfların; giysi, ev döşemesi, boş zamanları değerlendirme, otomobil, elektronik eşya ve teknolojik yatırım gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır.⁵⁰

Pazarlamacılar, pazarlama çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirlerse daha başarılı olacaklardır. İşletmeler gelişen rekabet içerisinde, pazarlama bileşenlerini, uygulayacakları perakendecilik türünü, kullanılacak reklam temalarını, fiyatlarını ve ürün çeşitlerini, değişik sosyal sınıflara göre uyarlamak ve sosyal sınıflar içerisindeki tüketicilerin yapılarını ve özelliklerini çözmek zorundadırlar.

Gerçek ortamda değerlendirdiğimiz satın alma davranışına etki eden tüm bu sosyal sınıfların, sanal ortamdaki pazarlama faaliyetleri için de bir değerlendirme yapacak olursak, orta ve üst sosyal sınıfa ait bireylerin diğer sınıflara oranla teknolojik faaliyetlere daha yatkın olabileceği görülebilmektedir. Sanal ortamdaki satın alma faaliyetlerinde orta ve üst sosyal sınıflara ait olan bireylerin, gelirlerine ve sosyal sınıflarına uyan davranış yapılarına bağlı olarak, aktif tüketici kitlesini oluşturabileceği ve sanal ortamı kullanarak alışveriş yapabileceği söylenebilir. İnternet kullanım oranının, gelirle, sosyal statü, eğitim ve mesleki uzmanlıkla birlikte arttığı yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Dolayısıyla toplumumuzun orta ve üst katmanında yer alan meslek grupları için (Tablo 1.3’te görüldüğü gibi toplumumuzda toplam gelir içindeki payları yaklaşık %70), diğer gruplara oranla daha fazla internet kullanımına sahip olabilecekleri söylenebilir. Bu durumda sanal ortamda yapılacak pazarlama faaliyetleri için, bu gruplar hedef pazar belirlemek için pazar bölümlendirme kriterleri olarak kullanılabilirler.

⁵⁰ Tek, s.200.

Tablo 1.3. Türk Toplumunun Sosyal Katmanları

Katmanlar	Oranı	Toplam Gelir İçindeki Paylar	
Tüccarlar Sanayici Profesyonel Tepe Yöneticileri	% 2.2	Üst Katman	% 28.7
Büyük Çiftçi Serbest Meslek Büyük Bürokrat ve Teknokrat Albaylar ve Generaller Üniversite Öğretim Elemanları	% 3.4	Üst - Orta Katman	
Küçük Girişimciler Profesyonel Yöneticiler Orta Sınıf Orta Basamak Memur Subay	% 30	Alt – Orta Katman	% 42.4
Küçük Esnaf Astsubay Özel ve Kamu Alt Basamak Görevlileri Örgütlenmiş İşçi Küçük Çiftçiler	% 34.51	Üst – Alt Katman	% 23.3
Rençber Örgütlenmemiş İşçi İşsiz	% 29.89	Alt – Alt Katman	% 5.6

Kaynak: Mehmet Oluç, Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1987, ss.7-12. eserinden uyarlanmıştır. Alıntı yapılan kaynak, Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı, İstanbul: Beta, Ocak 1999, s.200.

Dünya bankası'nın yıllık periyodik yayınlarından biri olan World Development Report'da (Dünya Kalkınma Raporu) ülkelerin kişi başına milli gelir düzeylerine göre sınıflandırıldığı tablolar bulunmaktadır. Türkiye'de bu sınıflandırma “refah ligi” olarak adlandırılmaktadır. Sınıflandırmada ülkeler, yüksek gelirli, yüksek orta gelirli, düşük orta gelirli, ve düşük gelirli olarak dört kategoriye ayrılmaktadır. Bu yıl yayınlanan raporun sonuçları incelendiğinde, Türkiye'nin son dört yıldaki ekonomik performansı ile, refah liginde daha önce hiç ulaşamadığı bir performansa ulaştığı görülmektedir. Dünya Bankası'nın Atlas metodolojisi adını verdiği bir yöntemle hesapladığı kişi başına milli gelirimiz, 2004 yılında 3 bin 750 dolar iken, 2005 yılında 4 bin 710 dolara yükselmiş ve bulunduğumuz kategori “yüksek orta gelirli ülkeler” durumuna yükselmiştir (Tablo 1.4). Refah ligindeki yükselişimiz, ekonomideki olumlu gelişme önümüzdeki yıl da devam ederse, kişi başına düşen milli gelir 5 bin doların üzerinde hesaplanacağı tahmin edilmektedir.⁵¹ Gelişmekte olan ülke

⁵¹ Orhan Karaca, “Konjonktür – Cari Açık ve Büyüme”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Sayı

olarak gelişmemizdeki bu olumlu rakkamlar daha üst gelir grubuna sahip sosyal sınıfların sayısında da artış gösterecektir. Refah artışında yaşanan bu durum; teknolojik ilerleme ve teknoloji sahipliği yönünde bir artış olarak da yansıma gösterebilecek, ayrıca eğitim seviyesi ve kültürel değişim yönünde de olumlu gelişmelere neden olabilecektir.

Tablo 1.4. Türk Toplumunun Sosyal Katmanlarının Gelişimi

Yıllar	Türkiye'nin Kişi Başına Milli Geliri (\$)	Listedeki Ülke Sayısı	Türkiye'nin Sıralamadaki Yeri	Bulduğumuz Kategori
1998	3.160	210	89.	Yüksek Orta Gelirli Ülkeler
1999	2.900	206	88.	Düşük Orta Gelirli Ülkeler
2000	3.090	207	90.	Yüksek Orta Gelirli Ülkeler
2001	2.540	208	95.	Düşük Orta Gelirli Ülkeler
2002	2.500	208	95.	Düşük Orta Gelirli Ülkeler
2003	2.790	208	92.	Düşük Orta Gelirli Ülkeler
2004	3.750	208	90.	Yüksek Orta Gelirli Ülkeler
2005	4.710	208	86.	Yüksek Orta Gelirli Ülkeler

Kaynak: Orhan Karaca, "Konjonktür – Cari Açık ve Büyüme", Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Sayı 2006/10, Ekim 2006, s. 50.

Türkiye İstatistik Kurumu 2004 yılı verilerine bakıldığında, Türkiye'deki hanelerin, yani ailelerin çok büyük bir kısmının ortalama bir profilde yer aldığını görmekteyiz. Türkiye'deki 17 milyonu aşkın hanenin 8 milyon 600 bininden fazlası, eğitim ve gelir düzeyi açısından, üst orta ve orta sınıf diyebileceğimiz C1 ve C2 sosyo-ekonomik sınıflarda bulunmaktadır (sınıflama A, B, C1, C2, D, E şeklinde). Türkiye'deki bu orta sınıfın özellikleri incelendiğinde; eğitime oldukça önem veren, çocuklarının okuması ve üniversiteye gidebilmesi için tüm fedakarlığı yapan, büyük çoğunluğu çocuklarının devlet dairesinde istikrarlı ve sosyal güvenceli bir işte çalışmasını isteyen, tasarruf yapabilme imkanı çok sınırlı olan kesimdir.⁵² Bu durumun incelenmesi, Türkiye'de sanal veya gerçek ortamdan satış yapan işletmeler için, tüketiciler hakkında fikir verecek ve tüketim yapısına odaklanarak satış yapmaları yönünde yardımcı olacaktır.

1.3.2. Kültürel Yapı

İnsanların satın alma davranışlarında buldukları yere göre kültürel farklılıklar

2006/10, Ekim 2006, s. 50.

⁵² Sedef Seçkin Büyük, "Demografi – Ortalama Türk Profili", Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Sayı 2006/10, Ekim 2006, s. 157-8.

görülmektedir. Örneğin, kırsal bölgede yaşayan şehirde yaşayan, Çin’de yaşayıp alışveriş yapanlar Fransa’da yaşayıp alışveriş yapanlardan çok farklı davranışlar gösterebilmektedirler.⁵³ Dünyada ülkeler arasında kültürel farklılıklar bulunmakta ve bazı ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar çok büyük olabilmektedir. Çin ve İspanya kültürleri arasındaki dil ve diğer farklılıklar çok büyüktür. İspanya ve İtalya kültürleri arasında ise, fark vardır ancak bu farklılık çok fazla değildir. Her iki ülke Latin alfabesi kullandığı için benzer yazılı iletişim şekline ve aynı olmasa bile benzer değerlere ve normlara sahiptir. Uluslararası pazarlamada kültür konusunda en önemli noktalardan biri ‘kendine referans kriteri’dir (self-referance criterion). Kendine referans kriteri, pazarlamacıların karşılaştıkları pazarlama problemlerini kendi kültürel değerleri, alışkanlıkları ve normaları çerçevesinde değerlendirdiklerinde ortaya çıkmaktadır. Oysa ki, kültürel hataları en aza indirgeyebilmek için, pazarlama problemlerini yabancı ülkeye ait kültürel değerler ve normlar çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir.⁵⁴

İşletme çabalarının kültürel değerlerle uyum ya da uyumsuzluğunun bilinmesi, işletme yöneticileri için büyük önem taşımaktadır. İşletme yöneticileri, faaliyet alanlarını genişletebilmek için, kültürün hangi unsurlarının işletmenin lehine hangi unsurlarının işletmenin aleyhine işlediğini incelemek ve üzerinde durmak zorundadırlar. Kişileri tanımak, davranışlarını önceden kestirmek ve işletme amaçlarına uygun biçimde düzenlemek isteyen yönetici, tüketicilerin kültürel özelliklerini bilmek isteyecektir. Kişi her ne kadar kararlarını kendisi verdiğini söylese de, bu kararları kültürün hoşgörüsü sınırları içinde kalmaktadır. Kişilerin sevgileri, nefretleri, tutkuları ve alışkanlıklarının sınırlarını belli bir ölçüde kültür belirlemektedir. Kültürün öğrenilmiş davranışlar topluluğu olduğu düşünülürse, tüketim alışkanlıklarını ve tutumlarını belirlemesinin gayet doğal olduğu düşünülmektedir. Din, dil, ahlak, estetik, gelenekler, eğitim, sosyal sınıflar, sosyal kurumlar, değer yargıları, politik hayat vb. gibi faktörler kültürün alt öğelerini oluşturmaktadır.⁵⁵

İnternetin yaşamımızın içine girdiği bu dönemde, internet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin ortak bir tüketim kültürü oluşturduğu ve internet içerisindeki tüketici davranışlarının yeniden şekillendiği söylenilebilir.

⁵³ Turban, et. Al, 2006, s.142.

⁵⁴ Ercan Gegez, Müge Arslan, Emrah Cengiz, Mert Uydacı, Uluslararası Pazarlama Çevresi, İstanbul: Der Yayınları: 359, 2003, s.90-91.

⁵⁵ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, Kasım 2004, s.81.

Manuel Castells ise konuya Şu açıdan bakmaktadır. ‘The Internet Galaxy (İnternet Galaksisi)’ adlı eserinde; küreselleŐen bir ekonomi, internet ağı haline gelen bir toplumda ve her Şeyin giderek internete dayalı hale geldiği bir ortamda, internete bağlı olmamanın bir anlamda toplum dışında kalmak ve dıŐlanmak anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu dıŐlanmıŐlıđın; ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok etkisi olmaktadır. Teknolojik donanım yetersizliği, internet kullanma kültürünün gelişmemiş olması, ekonomik engeller gibi sorunlar kuzey-güney arasındaki eşitsizliği, bir anlamda gelişmiş toplumla gelişmemiş ya da gelişmekte olan toplumlar arasındaki uçurumu arttırmaktadır.⁵⁶

İnternet ortamında yapılan araştırmalar; internet üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaŐabilmesinin, bir yandan internet üzerinden pazarlama yapan işletmelerde işletme kültürünün tümüyle bu yönde değişmesi, diğer yandan da bilgisayar kullanma alışkanlığının artması ve aynı zamanda da internet kullanıcılarının durumunu tanımlayan internet kültürünün gelişmesiyle mümkün olabileceğini göstermektedir. Bilgi ağı ile birlikte hemen her yaŐtan ve kesimden insanın bilgisayarla tanışması ve günlük hayatta kullanmaya başlaması, internet üzerinden pazarlama olgusunun geleceği açısından oldukça önemlidir. İnternet henüz daha çok yeni olmasına rağmen, bazı ülkelerde diğerlerine nazaran daha hızlı kabul görmesi ve benimsenmesi, ülkelerin kültürel alışkanlıkları ile doğrudan ilgilidir. Örneğin, çok okuyan toplumlar yenilikleri ve teknolojik değişimleri daha çabuk algılayabilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki internet bağlantı hizmeti veren işletmelerin abone sayılarında, yıllık ortalama % 35-50 arasındaki artış rakamları da bu konudaki tahminleri desteklemektedir.⁵⁷

“İnternetin gelişmesine paralel olarak kullanıcıların kültürel özellikleri değerlendirildiğinde ilk kullanıcıların, üniversiteler, araştırma Şirketleri ve askeri kurumlarda çalışan teknik ağırlıklı kişiler olduğu görülmüştür. İlk dönemlerdeki kullanıcılar, daha çok mevcut konumu sürdürmeyi amaçlayan, değişime ve yeniliklere kapalı özellikler gösterirlerken, günümüz kullanıcıları yeni kavram ve düşüncelere açık özellikler göstermektedirler. Halen dünyada var olan ve pazarlama açısından anlam ifade eden kültürel çeşitlilik, internet ortamında yaşanan gelişmelere paralel olarak farklı alt kültürler, kültürler arası bağlantılar ve yeni kültürler yaratacak bir süreç içinde gelişmektedir. Elektronik topluluklar zaman içinde yeni alt kültürler ya da yepyeni kültürler yaratacaktır. İnternet

⁵⁶ Selva Ersöz, “İnternet ve Demokrasi İçin Gelecek Senaryoları”, 10. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, İstanbul, 2004. <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/14.doc> , (10.11.2006)

⁵⁷ İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basımevi, 2002, s.103.

uluslararası sınırları olmayan ve değişik bir çok kültürün, alt kültürün bir araya geldiği bir ortamdır. Bu nedenle pazarlama strateji oluştururken, hedef kitledeki potansiyel müşterileri belirleyebilmek için, öncelikle bağlantıların demografik özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.”⁵⁸

1.3.3. Teknolojik Yapı

İnternet ortamında tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin içerisinde en önemli faktörlerden birisi de kullanıcıların teknolojiyi kullanımı ve teknolojik gelişmeleri kabulüdür. Teknolojinin kullanılması ve benimsenmesi ile ilgili, ülke düzeyindeki ve işletmeler düzeyindeki genel kabul edilme oranları da farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar ülke içerisindeki kullanıcılar için de geçerlidir. Eğitimli ve yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin, teknolojik yeniliklere daha açık olduğu söylenebilir. Aynı şekilde gelişmiş ülkelerin de teknolojiyi kabulü gelişmemiş ülkelere oranla daha yüksek düzeydedir.

Yeni gelişen teknolojiler sayesinde hızla değişen gereksinimler, artan nüfusun bilgiye olan gereksinimi bilgi kullanımını ve bilgi yönetimini ön plana çıkarmıştır. Bu yöndeki değişim tüm dünyada bilgi toplumuna geçiş olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşmenin hayatımızı derin ve sarsıcı bir şekilde etkilediği günümüzde, bilimsel araştırmalar sonucu elde edilen bilgiye bağlı olarak büyük bir teknolojik gelişim ve rekabet yaşanmaktadır. Bu teknolojilerden gerektiği şekilde ve amaca uygun olarak faydalanabilmek için bilgiye çok büyük gereksinim duyulmaktadır. İşletmelerde amaca yönelik olarak kullanılacak bilgilerin toplanması depolanması ve kullanıma sunulması ancak etkin ve verimli bir bilgi yönetimi ile sağlanabilmektedir. Günümüzde işletmelerde karşılaşılan değişik sorunları çözmek amacıyla ve bilgileri etkin kullanmak için bilişim sistemleri oluşturulmuştur. İşletmeler teknolojik gelişmeler sayesinde teknolojik alt yapılarını oluşturarak, işletme içi ve dışı arasındaki iletişim bilgilerini en etkin şekilde depolayıp kullanımı sağlayarak tüketicileri daha yakından etkileyebilmektedir.⁵⁹

Teknolojik ürünler pazarlayan işletmeler, çeşitli yeni pazar araştırma araçları yoluyla, teknolojiyi satın alan ve kullanan müşterilerin satın alma alışkanlıklarını anlayabilmektedirler.

⁵⁸ Kırcova, s.104.

⁵⁹ Mahmut Tekin, Ercan Çiçek, “Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi”, Bilgi Yönetimi Web Sitesi, 2002. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=149, (02.09.2006)

Bu yeni yapılan çalışmalar sayesinde, müşterilerinin teknoloji kullanım tiplerine göre bölümlenmesi sağlanmaktadır. Forrester Research, iki önemli teknoloji araştırma yöntemi geliştirmiştir. Bunlardan birisi olan “Teknoloji Grafiğinde (Technographics)”, güdülenme, teknoloji isteği (teknolojiye karşı iyimser mi kötümser mi) ve teknolojiye yatırım yapabilme gücüne göre tüketiciler bölümlendirilmiştir (Tablo 1.5). Diğerisi ise, SRI danışmanlığının VALS yaşam biçimi ölçeğinden faydalanarak tüketici bölümleri oluşturulmuş; online hizmet ve internet kullanım davranışları, tercihleri ve tutumları üzerine odaklanılmıştır. Forrester Research, daha önceki çalışmaları geliştirerek, 131.000 tüketiciyi araştırmaya dahil ederek anket uygulamıştır. Teknoloji Grafiğinde (Technographics), Tablo 1.4’de de görüldüğü gibi dokuz kategoriye ayırarak tüketicileri incelemiştir. Bu grupların herbiri aşağıdaki özelliklere sahiptir: ⁶⁰

- **Hızlı İlerleyenler:** Bu tüketici grubu, en çok harcama yapan ve yeni teknolojiye ev , ofis veya kendi kullanımları için en erken adapte olan gruptur.
- **Yeni Çağda Yetişenler:** Büyük harcamalar yaparlar, fakat teknolojiye bir aile bilgisayarı vb. gibi ev kullanımları için odaklanırlar.
- **Maus Patatesleri:** Eğlence için online dünyadan çok hoşlanırlar ve en son teknolojik eğlenceler ve interaktif oyunlar için para harcamaktan hiç kaçınmazlar.
- **Teknolojiye Yönelik Çaba Sarfedenler:** Öncelikli olarak başarılı bir kariyer çıkışı için, online hizmet sayfalarını araştırarak ve telefonun tuşlarını kullanarak teknolojik hizmetlerden faydalanırlar. Henüz gelirleri düşük fakat bilgisayar sahipliği yüksek olan bir grubu oluştururlar.
- **Dijital Ümit Vericiler:** Sınırlı aile bütçeleri olmasına rağmen, halen yeni teknoloji ile ilgilidirler. Bu gruptakiler, düşük maliyetli bilgisayarlar için en yüksek potansiyel oluşturacak pazarı ifade ederler, kişisel kullanım bilgisayarları 1.000. \$’ın altında uygun alıcı bulurlar.
- **Küçük Araçlara Meraklılar:** Yüksek teknolojik oyuncaklara sahip olmak isterler. Online eğlenceyle çok yakından ilgilidirler, fakat teknolojik eğlenceye harcama yapabilecek çok az nakit paraları vardır.
- **Ara Bulucular:** Kendi işleri için bilgisayar ve teknolojiyi kullanmazlar. Orta

⁶⁰ Philip Kotler, Marketing Management The Millennium Edition, International Edition, Prentice Hall International Inc.,2000, p.170.

yaş üstü tüketicilerdir ve teknoloji kullanımını kendilerinden daha genç olan asistanlarına bırakmışlardır.

- **Gelenekselciler:** Teknoloji kullanımına isteklidirler, fakat bir üst versiyonuna geçiş için yavaştırlar ve yeni özellikler ilave edilmesine pek önem vermezler.
- **Medya Bağımlıları:** Eğlenceyle ilgilenirler, fakat onları online ortamda bulamayabilirler, daha çok televizyon ve diğer medya araçlarını kullanmayı tercih ederler.

Teknolojinin kullanılması ve benimsenmesi ile ilgili olarak herkesin tepkisi birbirinden farklıdır. Oysaki ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerde pazarlama yöneticisi (örneğin web üzerinde sanal bir mağaza açmadan önce) tüketicilerin teknolojiye ilişkin inançlarını dikkatlice değerlendirmelidir. Bu alanda yapılan çalışmalara göre, teknoloji yönündeki eğilimler dört farklı inancı içermektedir: ⁶¹

- ✓ Teknolojinin kişi yaşamında etkinlik, esneklik ve kontrol sağladığına inanma (**iyimserlik**),
- ✓ Teknolojiyi kullanmada öncü ve lider olma (**yenilikçilik**),
- ✓ Teknolojiyi kontrol edilemez olarak algılama, kullanamayacağına inanma ve bundan rahatsız olma (**rahatsızlık**),
- ✓ Teknolojinin işi doğru düzgün yaptığından emin olamamak (**güvensizlik**).

Tablo 1.5. Teknoloji Kullanıcıları Arasındaki Farklılıklar

	Kariyer için kullananlar	Aile için kullananlar	Eğlence için kullananlar	
İyimserler ↑	Hızlı İlerleyenler	Yeni Çağda Yetişenler	Maus Patatesleri	Yüksek Geliri
	Teknolojiye Yönelik Çabe Sarfedenler	Dijital Ümit Vericiler	Küçük Araçlara Meraklılar	Düşük Geliri
Kötümserler ↓	Betül Balıkçıoğlu, “Gençlerin İleri Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanmalarında Etkinleri Dergisi, Sayı:24, Yıl:12, Cilt:6, Haziran 2005, s. 127.			

⁶¹ Tü
Fakt

↓	Ara Bulucular	Gelenekselciler	Medya Bağımlıları	Yüksek Geliri
	Teknolojiye Karşı Olan ve Kabul Etmeyenler			Düşük Geliri

Kaynak: Paul C. Judge, "Are Tech Buyers Different", Business Week, January 26, 1998, p.65 eserinden ve Data Forrester Research Inc. kaynağından uyarlanmıştır. Alıntı yapılan kaynak, Philip Kotler, "Marketing Management The Millennium Edition", International Edition, Prentice Hall International Inc.,2000, p.171.

İnternet ortamında hizmet verecek olan perakende işletmesinin, internet ortamındaki hedef kitlesini belirleyip, teknolojik hizmet ve yeniliklerini de müşteri beklentileri ile örtüştürerek sunması gerekmektedir. Bu doğrultuda hareket eden işletmelerin, teknolojik gelişmeleri takip ederek web sitelerinin interaktif özelliklerini geliştirmeleri sonucunda, sitelerinin daha çok ziyaret edildiği ve tüketicilerin tutum ve davranışlarının da pozitif yönde etkilendiği yapılan araştırmalar sonucunda da görülmüştür. Fiore ve Jin tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, online ortamda oluşturulan görsel imajlı ürünlerde "seçimine izin verilen çeşitli özelliklerin uygun bir şekilde birleştirilmesi" interaktif teknoloji ile sağlandıktan sonra; kullanıcıların online ortamdaki bir perakendeci işletmeye geri dönmek için istekliliğinin, satın alma için istekliliğinin ve olası satın alma düşüncelerinin arttığı görülmüştür.⁶²

Akademik çalışmalar ve endüstrideki uygulamalar, online perakendeci bir işletme ya da bir ürün ile ilgili davranışsal ve düşünsel niyetlere değer kazandırmada, interaktif teknoloji seviyesinin pozitif bir etkisi olduğu yönünde fikir birliğindedirler. Çalışmaların sonuçları, interaktif teknoloji seviyesinin, davranışsal ve düşünsel niyetleri (satın alma niyeti, geri dönme, tavsiye etme niyetleri) doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Fakat, teknolojinin 'fayda, kullanım kolaylığı ve eğlence' sağladığı yönündeki algıları ile kullanıcılar tarafından kabul edilmesinin, kullanıcıların düşünsel ve davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple, tüketici tutum ve düşüncelerinde önemli bir etki yaratmak istiyorsak, teknoloji ve interaktif teknolojinin yanısıra, web sitesinin "faydalı, kolaylık sağlayan ve eğlenceli" müşteri deneyimi yaratacak şekilde tasarlanması da çok büyük

⁶² A.M. Fiore, H.J. Jin, "Influence of Image Interactivity Technology on Approach Responses Towards an Online Retailer", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13 No.1, 2003, p.38.

önem taşımaktadır.⁶³

Teknolojik gelişme ve teknolojik yeniliklere sahip olabilmek rekabette en güçlü silahtır. Teknolojiyi, verimliliği ve karlılığı arttırmada kullanırken; iyi bir şekilde yönetilmesi şarttır. Teknoloji bir şirketin ya da ülkenin tüm birimlerinin benimseyeceği bütünsel ve ortak bir strateji olarak ele alınmadığı sürece işe yaramayacaktır. Bu nedenle, kurumlarda üst yönetimden başlayarak en alt kademedeki çalışan kişiye kadar şirketin tüm seviyelerinde bu temel prensip benimsenmelidir. Aynı kural toplum ve ülkeler içinde geçerlidir. Çünkü asıl değişim sosyal ve kültürel değişimdir. Bunun benimsenmesi teknolojiyi iyi anladığımızı ve doğru kullanarak doğru yönde yönettiğimizi göstermektedir. ‘Teknoloji yönetimi’ konusunda dünyada birçok başarı hikayesine rastlamak mümkündür. Teknolojiyi öncelikle kopyalayarak ya da lisanslama kurallarına uygun olarak alıp kullanımı başlatan kimi ülkeler ya da şirketler, Japonya örneğinde olduğu gibi daha sonra buradan kazandıkları zamanı iyi kullanıp teknoloji üretimi yapmak üzere ciddi yatırım çalışmaları ve atılımlar başlatmışlardır. Bu pozitif bir çalışma olarak Teknoloji yönetimi için güzel bir örnektir. Yaşanan gelişmeler sonucunda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için işletmeler, teknolojiye yatırım yapmak durumunda kalmaktadır. Bu yatırımların sonucunu görebilmek ancak teknolojiyi iyi yönetmek ile mümkündür. Teknolojiyi kullanmak ile teknolojiyi üretmek çok ayrı şeylerdir. Bugün teknolojik olarak ileride olduğunu varsaydığımız ülkeler teknolojiyi kendileri ürettikleri gibi ayrıca, insanlığa faydalı hale getirmek adına geliştirmekte ve bu yönde yönetmektedirler. Türkiye bir tüketim toplumu olduğu için, yeni teknolojileri sadece transfer etmekle yetinmiş, yeni teknoloji üretmek konusunda bugüne kadar akademisyeninden hükümetine, sanayicisinden üreticisine teknoloji yönetimi ile ilgili iyi bir politika oluşturulamamış, bu yönde herhangi bir yatırım yapılamamıştır.⁶⁴

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) hazırlıkları kapsamında çalışmalarını yürütmüş olan Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu, ülkemizin önündeki fırsatları hızlı ve etkin bir şekilde değerlendirebilmesi için gerekli olan yapısal dönüşüm ile ilgili tespitlerini bu raporlarında plan hazırlıkları sırasında değerlendirmek üzere dokümanete etmişlerdir. Bu amaçla gerekli olan yapısal dönüşüm için ‘araştırma, teknoloji ve yenilikçi toplum kültürünün geliştirilmesi’, ‘teknolojik girişimciliğin özendirilmesi ve desteklenmesi’, gibi belli başlı

⁶³ Hyun-Hwa Lee, Ann Marie Fiore, Ji Hyun Kim, “The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses”, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 34, Number 8, 2006, p. 631.

⁶⁴ Ceylan Naza, “Teknoloji Yönetimi ile Yüksek Verim Elde Edin”, Ağustos 2006. <http://www.telepati.com.tr/agustos06/konu18.htm> , (09.09.2006)

konular üzerinde önemle durulmuştur. ⁶⁵ Özel ihtisas komisyonunun oluşturduğu bu raporun sonuçlarının gerçekleşmesi ve takibi için de bir sistem kurulmalı, gelişmemiz yönünde atılan bu önemli adımların, Türkiye'nin teknolojik gelişimi yönünde uygulamaların sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir.

1.3.4. Ekonomik Yapı

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde ve büyüklükler de tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

İktisat teorisinin temelinde, tüketicilerin gelirlerinin arttıkça harcamalarının da artacağı varsayımı vardır. Gelir arttıkça harcamalar artar, ancak gelir artmaya devam ederse harcamalardan daha çok tasarruf eğilimi artar. Tüketicinin gelirinin artması demek satın alma gücünün artması demektir. Satın alma gücü ise bir anlamda talep demektir. Alman iktisatçı Engel, tüketicilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki çarpıcı ilişkileri “Engel Kanunları” olarak anılan şu cümlelerle özetlemiştir: ⁶⁶

“ Aile gelirleri yüzde olarak arttıkça;

- * Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- * Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- * Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.”

Tüketicinin gelirinin büyük olması satın alma davranışlarını teşvik ederken, gelirin az olması harcamayı kısmayı, dolayısıyla satın alma davranışından kaçmayı ya da satın alma şeklini değiştirmeyi beraberinde getirmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerden biri olan ekonomik yapının gelişimi incelenecek olursa, ekonomiye tarih boyunca etki eden üç önemli gelişim devresinin mevcut olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, ‘Sanayi Devrimi’; ikincisi, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ‘Teknolojik Devrim’; üçüncüsü, günümüzde yaşanan ‘Enformasyon Devrimi’, ‘Bilgi Devrimi’, yani ‘Yeni Ekonomi’dir. Yeni Ekonomide ‘yeni’ olan, yeni teknolojilerin özellikle internet kullanımının artması ve ekonomi alanında da kullanımının hızla yaygınlaşmasıdır. İnternet kullanımının basit ve açık olması, bilginin küreselleşmesini

⁶⁵ Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2007 – 2013 Dönemi, Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu Raporu, s.70.

⁶⁶ Altunışık, Özdemir, s.84.

sağlamıştır. Bu gelişme, iktisadi ve sosyal hayatı etkilemiş, ticaretin işleyiş biçimini değiştirmiş, eş zamanlı iletişim imkanını ortaya çıkarmış, sabit mekanlı iletişimi ortadan kaldırmıştır. Buna karşılık, internet sayesinde artan iletişim olanakları her ülkede aynı biçimde yayılmamış, tüketim kalıpları değişmiş, para ve finansman krizleri şoklara daha duyarlı hale gelmiş, internetle hız kazanan küreselleşmenin de etkisi ile gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki uçurum daha da belirginleşmiştir. Bilgi çağı ile birlikte yaşamın hemen tüm alanlarında önemli dönüşümler ortaya çıkmıştır.⁶⁷ ‘Bilgi ekonomisi’ ya da ‘dijital ekonomi’ olarak da tanımlanan yeni ekonominin özellikleri arasında sayılan, ‘esneklik, risk, belirsizlik, değişim, ileri teknoloji, ar-ge, networkler ve yaşam boyu eğitim’ gibi kavramlar artık post-endüstriyel toplumların ortak özellikleri arasında sayılmaktadırlar.⁶⁸

Yeni ekonomi mevcut ekonomi teorilerinin gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü yeni ekonomide mevcut ekonomik ilişkiler gerek biçimsel gerekse içerik yönünden değişime uğramaktadır. Örneğin, yeni ekonomi ile bir yandan piyasa sanal bir ortama dönüşürken diğer yandan da bilişim teknolojileri sayesinde piyasada bilgi akışı ve yoğunluğu artmaktadır. Bu ise hem işlemlerin hız ve etkinliğini artırmakta, hem de bir şekilde bilgi kirliliği yaratabilmektedir. Aynı zamanda yapılan işler daha hızlı fakat daha düşük maliyetle gerçekleşmektedir. Yeni ekonomi, dijital bir devrimi ve bilgi yönetimini temel alan bir yaklaşımdır. Bilgi ve bilginin kullanımı ile biçimlenen bu yeni ekonomik ortamda işletme stratejilerinde de önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımı ile sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Böyle bir gelişmenin en önemli sebeplerinden bir tanesi de, yeni ekonominin dinamiklerine göre oluşan işletmenin dış çevresinin, işletmelerin yönetim anlayışlarını ve stratejilerini aynı yönde bir değişime doğru yöneltmiş olmasıdır.⁶⁹ İnternetin ticarete kullanılması sayesinde, işletmenin dış çevresi ve iç çevresi arasında sağlanan etkileşim ile, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının da takip edilip yerine getirilmesi daha kolay ve mümkün hale gelmiştir.⁷⁰

İşletmeler, yeni ekonominin getirdiği değişimle organizasyon yapılarını bilgiyi daha etkin şekilde kullanmayı sağlayacak şekilde teknolojik yapılarını geliştirirken, pazarı daha iyi

⁶⁷ Mehmet Şahin, Burcu Uğur, “Yeni Ekonominin Mikro Ve Makro Ekonomi Üzerine Etkileri”, Bilgi Yönetimi Sitesi, 2002. http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270, (08.10.2006)

⁶⁸ Veysel Bozkurt, *Endüstriyel & Post- Endüstriyel Dönüşüm . Bilgi, Ekonomi, Kültür*, İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd., 2005, s.255.

⁶⁹ Serdar Pirtini, *Pazarlama Yönetimi Açısından Entelektüel Sermaye*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004, s.44.

⁷⁰ Salim Jiwa, Dawn Lavelle, Arjun Rose, “E-Entrepreneurship: Learning in a Simulated Environment”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.3, Issue 3, 2005, p.1.

anlayıp daha iyi hizmet verme yönünde de kendilerini geliştirmişlerdir. Bilgi yönetimi sayesinde işletmeler değişen koşullara daha hızlı adapte olabilmekte, pazarlama araştırmalarını daha geniş imkanlarla daha kolay gerçekleştirebilmekte, dolayısıyla da ürün ve hizmet kalitelerini arttırabilmekte ve müşteri memnuniyetini istenilen düzeye getirebilmektedirler. Değişen ekonomik yapı içerisinde aktif rol alan tüketicilerin de beklentileri, istek ve ihtiyaçları yeniden şekillenmekte ve tam rekabet piyasası içerisinde daha fazla seçme şansı oluşmaktadır. Tüketiciler bu yeni ekonomi içerisinde, hem kendi ekonomik durumlarından hem de piyasanın ekonomik durumu ve yapısından etkilenerek daha dinamik bir şekilde satın alma kararlarını verebilmektedirler.

1.3.5. Zaman

Tüketicilerin zamanı nasıl kullandıkları ve zamana karşı tutumları her zaman için tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir yeri olmuştur. Tüketicilerin zamanını nasıl kullandıkları, yaşam dönemleri içerisinde hangi faaliyetlere toplam ne kadar zaman ayırdıkları da zaman zaman araştırma konusu olmuştur. 1991 yılında Meiskop araştırma firması tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, ortalama 70 yıllık insan ömrünün toplam 27 yılının serbest zaman etkinliklerine (alışveriş, yemek, konaklama, taşıma, öğrenme, rekreasyon, seyirci organizasyonları ve ev aktiviteleri gibi) harcandığı ve ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Diğer faaliyetlere ayırdıkları zaman ise, sırasıyla 24 yıl uykuya, 7.3 yıl işe, 1.33 yıl eğitime, 2.33 yıl yemek yemeye ve 5 yıl çeşitli işlere zaman ayırdıkları görülmüştür. Yapılan bu çalışma sonucuna göre, tüketicinin serbest zamanını nasıl kullandıkları üzerinde daha fazla durulmuş ve serbest zaman pazarlaması kavramı gündeme gelmiş, bu konuda yeni sektörler oluşmuştur.⁷¹

İngiliz araştırmacı David Lewis, zamanla ilgili tüketicilerin öznel deneyimlerinin anlık ihtiyaçlarına ve önceliklerine göre değiştiğini belirlemiştir. Bunun sonucunda da, bazı zamanlarda diğer zamanlara oranla tüketim havasına daha çok girildiğini öne sürmektedir (örneğin ürünlerle ilgili reklamlara karşı daha açık ve duyarlı olunan zamanlarda). Lewis bu zaman kategorilerini birbirlerinden şu şekilde ayırmaktadır:⁷²

✓ **Akış Zamanı:** Bir işe kendimizi o kadar kaptırırız ki, gözümüz başka hiçbir şeyi

⁷¹ Metin Argan, “Boş Gezenin Dolu Kalfası: Serbest Zaman Pazarlaması (Leisure Marketing)”, Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, cilt:5, sayı:17, Temmuz - Ağustos- Eylül 2006, s.38.

⁷² Solomon, Michael R., Tüketici Krallığının Fethi – Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İkinci Basım, Aralık 2006, s.173.

görmez. İnsanları reklama boğmak için pek de iyi bir zaman sayılmaz.

- ✓ **Özel Olay Zamanı:** Bir doğum ya da ciddi bir iş görmesi gibi önemli bir şeylerin meydana geldiği özel anlardır. O duruma uygun reklamlar ilgimizi çekecektir.
- ✓ **İş Yetiştirme Zamanı:** Zamana karşı yarıştığımız anlardır. Bu anlar, bir insanın dikkatini çekmeye çalışmak için seçilebilecek en kötü anlardır.
- ✓ **Boş Zaman:** Boş kaldığımız zamanlarda, reklamları fark etme ve belki de yeni şeyleri deneme olasılığımız daha yüksektir.
- ✓ **Vakit Öldürme Zamanı:** Uçağımızın kalkmasını beklediğimiz ya da bir bekleme salonunda oturduğumuz anlarda olduğu gibi, bir şeylerin gerçekleşmesini beklediğimiz zamanlardır. Bu zaman, konu dışı şeylere yönelme lüksüne sahip olduğumuzu düşündüğümüz, fazladan verilmiş bir zamandır. Sonuç olarak da, normalde asla kullanmayacağımız ürünler için hazırlanmış ticari mesajlara bile daha açığızdır.

Howard ve Sheth (1969) ise çalışmalarında, tüketicilerin zamana bakış açılarını incelemişler, zamanı bir kısıt olarak tanımlamışlardır. Geliştirdikleri tüketici davranış modelinde, ‘zaman baskısının’ hem satın almayı hem de tüketimi etkilediğini varsaymışlardır. Engel ve Blackwell (1982) de zamanı bir kısıt olarak modellemekle birlikte, parasal bütçeye ek olarak bir de zaman bütçesinden bahsetmişlerdir. Bir çok araştırmacı tarafından zaman algısı, tüketici kültürünün bir parçası ve davranışlarının önemli bir etkileyicisi olduğu ortaya konulmuştur. Zaman odaklılık düşünsel boyutta ve davranışsal boyutta olabildiği gibi, bir üçüncü boyut olarak duygusal boyutta da olabileceği fikri Gonzalez ve Zimbardo (1985) tarafından geliştirilmiştir. Bu fikir doğrultusunda, zaman odaklılığın, doğrudan bireylerin geçmiş, bugün ve gelecek deneyimleri ile ilgili olabileceği düşünülmüştür. Örneğin, bazı bireyler, bugünü yaşamak, geleceği planlamak yerine, dünde yaşama eğiliminde olabilmektedirler. Bu durumdaki bireyleri ‘geçmiş odaklı’ bireyler olarak tanımlamak mümkündür. Kısa ve öz biçimiyle zaman odaklılığı ‘tercih ettiğimiz zaman bölgesi’ olarak tanımlanabilmektedir. Yapılan çalışmalar geçmiş odaklı müşterilerin, daha geleneksel ve muhafazakar bir yapıya sahip olduğunu, daha kuşkucu müşteriler olduklarını ortaya koymuştur. Gelecek odaklı bireyler hayatlarının şeklini kendilerinin belirleyeceklerini düşünürken, geçmiş/ bugün odaklı bireyler ise kendilerinin dışındaki kişilerin ve olguların hayatlarını şekillendireceğini düşünürler.⁷³

⁷³ Canan Madran, “Zaman Odaklılık, Reklama Yönelik Tutumlar ve Reklamdan Kaçınma Davranışı”, 9. Ulusal

Bireylerin zaman odaklı olup olmaması online ortamdaki tüketici davranışlarına da aynı şekilde etki etmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusundan hareketle, ‘bugüne ve geleceğe odaklı bireyler’in internet ortamından alışveriş yapmaya daha fazla yatkın olabileceklerini söyleyebiliriz. Özellikle zamanını planlamak isteyen ve kendi bağımsız isteklerinden yola çıkarak hareket eden ‘gelecek odaklı’ bireyler için internet büyük kolaylık sağlayacak ve zaman baskısını ortadan kaldıracaktır. İnternet yedi gün 24 saat kesintisiz verdiği hizmet sayesinde, kullanıcıların hizmet almak istedikleri web sitelerine her zaman her yerden ulaşabilmesine olanak sağlamakta, ülkeler arasında da hızlı bir erişim olanağı sağlayarak sınır ötesi hizmetleri de olanaklı hale getirmektedir. Kullanıcılar, farklı bir ülkeye gitmeksizin siparişini verebilmekte ve o ülkeye gidip satın almaktan çok daha kısa zamanda ve daha düşük maliyete istediği ürünleri satın alabilmektedirler. Aynı şekilde dünyaya açılmak isteyen küçük işletmeler de daha kısa sürede dünyaya açılabilirler.

Online alışveriş yapan tüketiciler açısından internet ortamında alışveriş yapmanın en büyük avantajlarından birisi, alışveriş yapmanın gerçek ortamdaki alışverişlere göre çok daha kolay olması ve böylece zaman tasarrufu da sağlamasıdır. Yapılan araştırmalar da bu konuyu doğrulamaktadır. Örneğin, Danimarka’da ‘Danimarka E-Ticaret Birliği’ tarafından yapılan bir araştırma; ‘kolay sipariş verebilme’nin, bu ülkedeki online alışveriş yapan tüketiciler tarafından internette alışveriş yapmada % 83 oran ile birinci nedeni oluşturduğunu göstermektedir. Aynı araştırmada ‘satış baskısının olmaması’ % 39 tercih edilme oranı ile ve ‘ödeme prosedürünün kolaylığı’ % 36 tercih edilme oranı ile alışveriş kolaylığına ilişkin olarak dile getirilen hususlar arasında yer almıştır. Diğer taraftan California Los Angeles Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada da, ‘alışveriş yapma kolaylığı’nın, online alışveriş yapan tüketiciler açısından söz konusu alışveriş yöntemini tercih etmede birinci sırada yer alan faktör olduğunu, ‘zaman tasarrufu’nun ise bu faktörün hemen ardından ikinci önemli tercih edilme unsurunu oluşturduğunu ortaya koymaktadır.⁷⁴

Online tüketici gereksinimlerinin internet üzerinde fazla uğraşmadan ve en uygun fiyatla karşılanması beklenmektedir. Girdiği sayfa güvenli teslimat gereksinimlerini karşılamıyor, fiyatları kendisine avantaj sağlamıyorsa, hızla aynı tür ürünleri satan başka bir sayfaya geçmektedir. Örneğin kitap veya CD satın almak niyetinde olan bir tüketici aradığı ürünün fiyatını birkaç mağaza gezerek ürünün en ucuzunu bulmayı düşünmeyebilir. Çünkü

Pazarlama Kongresi, Gazi Üniversitesi , Ankara, 6-8 Ekim 2004, s.329.

⁷⁴ Recep Baki Deniz, *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*, İstanbul: Beta Basım A.Ş., Temmuz 2001, s.120.

zaman ve yol maliyeti devreye girecektir. Ama online tüketici aradığı ürünü birkaç dakika içinde çok fazla sayfadan, hatta yurtdışından da bulup fiyat karşılaştırmasını yapıp kendisi için en uygun olanı tercih edecektir. Globus dergisi Ekim 2000 sayısında yayımlanan bir araştırmaya göre ülkemizde internet tüketicilerinin çoğunluğu Marmara-Ege (%39.40) ve Akdeniz (%23.10) Bölgelerinde yaşamakta, 15-44 yaş (%74.30) ve interneti zaman kazandırdığı (%52) için tercih etmektedirler.⁷⁵

1.3.6. Yasal ve Politik Çevre

“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 bir hayli gündemi meşgul etmektedir.”⁷⁶

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 hızla insanlığın tüm yaşamını etkilemeye devam etmektedir. Bilişim teknolojileri ve sunduğu hizmetler nitelikleri gereği sadece ulusların milli düzenlerini değil tüm uluslararası 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 dahil, sektörlerin çoğunda yeni çalışma ortamları oluşturmaktadır. Buna paralel olarak önümüzdeki birkaç yıl içinde internetin; örgütlenme, yönetim ve kamu hizmetlerinin sunumunda yeni ve önemli değişimler oluşturması beklenmektedir. Hükümet politikaları ve Avrupa Birliği uyum sürecindeki yapılanmalarımız doğrultusunda; elektronik devlet

⁷⁵ Alptekin Güney, “Online Tüketici Davranışı”, 2000.

http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_online.htm (08.09.2006)

⁷⁶ Emrah Cengiz, Tüketicinin Korunması, İstanbul: Beta Yayınevi, 1. Basım, İstanbul, Ekim 2007, s. 26.

(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.⁷⁷

Özellikle son 30 yılda çok büyük gelişmeler gösteren bilişim teknolojileri sağladıkları büyük faydaların yanında beklenmedik sonuçlar da doğurmakta, bu durum hukukun tüm alanlarında yeni tanımlar ve düzenlemeler ortaya çıkarmaktadır.⁷⁸ 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 yanısıra bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin başlıcaları:⁷⁹

- **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 bu işlev, ‘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 (inkâr edememe), imzalayanın ‘o kişi’ olduğunun tanımlanmasını (kimlik doğrulama), dökümanın içeriğinin değişmediğini (bütünlük) ‘garanti’ etmektedir.

⁷⁷ Hasan Aykın, “Elektronik Devlete Doğru”, (t.y.) <http://www.mtk.gov.tr/eserler/e devlet.doc>, (15.01.2007).

⁷⁸ “Bilişim Suçlarına Yasal Düzenleme Taslağı”, 18.12.2006.

http://www.haberbu.com/haber_detay.php?id=4087, (15.01.2007).

⁷⁹ Sertaç Çelikyılmaz, “Türkiye’de Kurumlar İçin E-Güven Altyapısı”, Elektronik Bilgi Güvenliği A.Ş., 08-09.12.2004. http://www.e-guven.com/Documents/e_Guven_SC_eBelediye_eImza_12092004.ppt, (13.01.2007).

Verinin gizliliği, kriptolama işlemi ile sağlanmaktadır. İnternet üzerinde herbiri 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.⁸⁰ İnternet üzerinden bilgilerin ele geçirilmesi ve kötü amaçlı kullanılması, web sitelerinin korunma sistemlerindeki açıkların hackerlar tarafından kullanılması gibi internet yosuzluklarının 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.

Merkezi bir denetime sahip olmamasına rağmen, internet'in kuralsız bir yer olmadığı iddia edilmektedir. Gerçek dünyada hukuka uygun olarak kabul edilebilir olan, sanal dünyada da kabul edilebilirdir ve gerçek dünyada suç olarak görülen sanal dünyada da suç olarak görülebilir. Bununla birlikte, bir ulusal yargı çevresi dahilinde olduğu müddetçe insanlar internette yayınladıkları bilgilerden dolayı sorumlu tutulabilir ve mevcut ulusal hukuk etkili olabilir. Ancak İnternet'in sınır aşan özelliği, tek bir hükümetin kendi başına siber suçla mücadelesini zorlaştırmıştır. internet'in yapısını ulusal sınırlar içinde, ulusal düzenlemelerle kontrol etmek hemen hemen imkansız görünmektedir. Küresel dünyamızda, ekonomi ve uluslararası ticaretin zorunlulukları internete girişin yasaklanmasını hemen hemen imkansız hale getirmiştir. İnternet üzerindeki bazı zararlı veya suç sayılan yayınları önlemek her ülkenin bireysel inisiyatifinden daha çok uluslararası anlayış ve işbirliğini gerektirir. Örneğin, geçmişte çocuk pornografisinin televizyon ekranlarından uzak tutulmasını sağlamak kolaydı, çünkü televizyon yayını bir tekel veya birkaç işletme tarafından sağlanıyordu. Ancak şimdi, sınırları denetlemek çok daha zor hale gelmiştir. Baskıcı hükümetler kadar, demokratik hükümetler de pornografi, ırkçılık, dolandırıcılık veya iftirayı önlemekte zorlanmaktadırlar.

⁸⁰ "SSL ve SET Dijital Ödeme Sistemleri", 2006.
<http://www.proticaret.net/Default.aspx?tabindex=67&tabid=468>, (15.01.2007).

İletişimin küreselleşmesi çocukları korumak, mahremiyeti muhafaza etmek, terörizm ve organize suçü önlemek üzere tasarlanmış ulusal hukukların tüm türlerinin uygulanmasını daha zor hale getirmiştir, ancak uluslararası anlayış ve işbirliği yoluyla tüm bu suç unsurları sınırlanabilir ve yargılanma riski kullanıcıları veya faileri caydırabilir.

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 verildiğı görülmektedir.⁸¹

- 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 oniki yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adlî para cezası verilir. (2) Birinci fıkraya giren ürünleri, bilişim ağı üzerinden tanıtan, sunan, kiraya veren veya satışa arz eden kişiye iki yıldan beş yıla kadar hapis ve bin güne kadar adlî para cezası verilir. (3) Birinci fıkraya giren ürünleri, bilişim ağı üzerinden kendisi veya başkaları için temin eden veya bulandıran 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 içeriğı 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 arttırılır.

- Kişisel veriler ile ilgili suçlar:

Madde 29- (1) Kişisel verilerin kaydedilmesi ve verileri hukuka aykırı olarak verme

⁸¹ “Bilişim Suçlarına Yasal Düzenleme Taslağı”, 18.12.2006.
http://www.haberbu.com/haber_detay.php?id=4087, (15.01.2007).

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 kağıt 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 yapmama’nın da yer aldığı, ‘öz-düzenleme’, ‘birlikte düzenleme’, bilgilendirme ve eğitim kampanyaları da vardır.⁸²

1.4. Kişisel Kontrol Edilemeyen Faktörler

Tüketicilerin kişisel olarak davranışlarına etki eden, kontrol edilemeyen faktörlerin başında ‘demografik etkiler’, ‘durumsal etkiler’ ve ‘psikolojik etkiler’ gelmektedir. Demografik etkiler; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, dil olarak sınıflanabilmektedir. Durumsal etkiler, satın alma karar anında tüketicinin satın alma kararını olumlu yada olumsuz etkileyen kişisel durumlarını ifade etmektedir. Psikolojik faktörler ise; tüketicinin kişiliği, değerleri ve yaşam biçimi, bilgi düzeyi, duyum ve algılamaları, tutumları, güdülenmeleri ve ilgi düzeyleri gibi faktörlerden oluşmaktadır.

1.4.1. Demografik Etkiler

Demografik etkiler, tüketici davranışlarını belirlemede en çok kullanılan faktörlerdendir. Tüketici davranışına etki eden bu faktörlerin, tüketici davranışlarını belirlemede ve açıklamada çok güçlü bir etken olmadığı da zaman zaman yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir.

⁸² Yaman Akdeniz, “Çağdaş İnternet Yönetimi”, (Yaman Akdeniz, Beyaz Kitap: İnternet’in Çok Taraflı Yönetimi: Türkiye’deki Politika Yaratma Sürecinin Çağdaşlaşmasına Doğru, TBV, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2003, adlı eserinin özet raporudur.), Nisan 2004
http://www.policy.hu/akdeniz/beyaz_kitap_sura.pdf, (16.01.2006)

Stewe Bellman ve çalışma arkadaşları tarafından 1999 yılında yapılan çalışmada, bireylerin gelecekte de online satın alma yapıp yapmayacakları ile ilgili yapılan tahminler araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, “gelir, eğitim, yaş gibi demografik değişkenler, online satın alma kararı üzerinde ılımlı bir etkiye sahip oldukları üzerinde durulmuştur. Online satın alma davranışı üzerindeki en önemli etkinin ise, daha önceki online satın alma esnasında gösterdikleri davranışları ve deneyimleri olduğu söylenmiştir. Forrester Research tarafından yapılan çalışmayla da uyumlu sonuçlar veren bu çalışmanın sonucunda, online satın alma davranışını etkilemede, yaş, cinsiyet, gelir gibi değişkenlerin, ‘teknoloji yönündeki tüketici tutumları’ kadar fazla önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.⁸³

1.4.1.1. Yaş

İnternet, daha çok genç insanların kullandığı ve bulunduğu bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, genç insanların online alışveriş ortamına en erken adapte olan grup oldukları düşünülmektedir. İnternet yaygınlaştıkça gerçek ortamdaki nüfus dağılımına giderek daha çok benzeyeceği tahmin edilmektedir. 2000 yılında Amerika’da yapılan araştırmalar sonucunda, online alışveriş ortamının % 60’ını kadınların oluşturduğu görülmüştür. Jupiter Media Metrix araştırma işletmesinin, araştırma raporu sonuçlarına göre, Amerika’da, 50 yaş ve üstü tüketicilerin, yeni online alışveriş yapmaya başlayanların % 16’sını oluşturduğu görülmüş ve bu rakkamın 2006’da ikiye katlanacağı tahmin edilmiştir.⁸⁴

2005 yılında Amerika’da bir üniversitede, 300 öğrenci ve üniversite çalışanına uygulanan araştırma sonuçlarına göre; internet üzerinden alışveriş yapanların, demografik faktörlerden “yaş”a göre alışveriş ve satın alma davranışları incelenmiş, genç kullanıcılar ile yaşlı kullanıcılar arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanlardan daha yaşlı olan online alışveriş yapanlar, daha genç olanlarla karşılaştırıldığında, daha yaşlı olanların ürünler için daha az araştırma yaptıkları, bununla birlikte en az genç tüketiciler kadar da satın alma yaptıkları görülmüştür. Tüketici ilk defa online ürün için araştırma yapıyorsa, satın alma davranışında yaş faktörüne göre oldukça değişkenlik görülmektedir. 17 ürün kategorisi içinde yaş farklılıklarına göre online satın alma ve alışveriş davranışları incelenmiş, internet alışverişine yaşın etkisini anlamak üzere ölçümlenmeler yapılmıştır. Online ortamda satın alma öncesi araştırma ile yaş değişkeni

⁸³ Stewe Bellman, Gerald L. Lohse, Eric J. Johnson, “Predictors of Online Buying Behavior”, Communications of the ACM, Volume 42, No.12, December 1999, pp.37.

⁸⁴ Patricia Sorce, Victor Perotti, Stanley Widrick, “Attitude and Age Differences in Online Buying”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 33, No.2, 2005, p.122.

arasında negatif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yaş arttıkça satın alma öncesi araştırma azalmakta, gençlerde ise satın alma öncesi araştırma yaşlılardan daha fazla olmaktadır. Fakat, bir ürün için satın alma öncesi araştırma yapılmışsa, yaşlıların gençlere oranla satın alma eğilimine daha yatkın oldukları görülmüştür.⁸⁵

Alman araştırma şirketi ProCon GFK'nin, 2004'te Türkiye'de toplam 20 büyük ili kapsayan, 15 yaş ve üstü yaklaşık 1300 kişiyle yaptığı anket sonucunda hazırladığı 'İnternet Kullanım Alışkanlığı Araştırması'na göre, Türkiye'de nüfusun sadece yüzde 13'ü internet kullanmaktadır. Ülkemizdeki internet kullanıcıları en çok, yüzde 44'lük oranla, internet cafelerden erişim sağlamaktadır. Türkiye genelinde en çok internet kullanım alışkanlığı olan bölge ise yüzde 40'a yaklaşan oranla Marmara'dır. Araştırmaya göre, interneti en fazla kullanan yaş grubu, yüzde 52'lik oranla 18-24 yaş arasındaki gençler olmaktadır.⁸⁶

1.4.1.2. Cinsiyet

Online alışveriş Avrupa'da ve Amerika'da çok daha yaygın hale gelmiş, online alışveriş yapan bayanların online alışverişe çok daha önceleri adapte olan, kullanım oranı bayanlardan daha yüksek olan erkeklerle kıyaslandığında benzer artışı gösterdikleri gözlemlenmiştir. Amerika'da internetten alışveriş yapanların % 50'si kadınlardan oluştuğunu söylemek bu rakamların çok hızla geliştiğini görmek açısından dikkat çekicidir. İngiltere'de ise çocuklu kadınların % 61.5'i internetten alışveriş yapmaktadırlar. Web ortamındaki bayan kullanıcı sayısındaki bu artışın devam etmesi, online ortamda satış yapan perakendecilerin bakış açılarını, kadınların internetten daha fazla satın alabilecekleri ürünler (ev mobilyaları, giyim kuşam, aksesuar ve hediyelik eşyalar vb.) yönünde değiştirmektedir.⁸⁷

Türkiye'de toplam 20 büyük ili kapsayan, 15 yaş ve üstü yaklaşık 1300 kişiyle, 2004 yılında yapılan araştırmanın sonucunda hazırlanan, 'İnternet Kullanım Alışkanlığı Araştırması'nın cinsiyet ile ilgili araştırma sonuçları incenecek olunursa, Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 73'ünün büyük çoğunlukla erkeklerden oluştuğu görülmektedir.⁸⁸

1.4.1.3. Eğitim

⁸⁵ Sorce, et.al., p.130.

⁸⁶ Mine Akverdi, "Erkekler Marsı Kadınlar Venüsü Tıkıyor", Akşam Gazetesi Web Sitesi, 1.1.2006.
[http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=21438,104& tarih \(03.01.2006](http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=21438,104& tarih (03.01.2006)

⁸⁷ Eun Young Kim, Youn-Kyung, Kim Predicting, "Online Purchase Intentions for Clothing Products", European Journal of Marketing, Volume 38, Number 7, 2004, p. 886.

⁸⁸ Mine Akverdi, "Erkekler Marsı Kadınlar Venüsü Tıkıyor", Akşam Gazetesi Web Sitesi, 1.1.2006.
[http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=21438,104& tarih \(03.01.2006](http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=21438,104& tarih (03.01.2006)

Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belirli ürünlere karşı istek ve ihtiyaç yaratabilmektedir. Bir işgören ile işverenin giysi ve ihtiyaçları birbirinden farklı olabileceği gibi, bir doktor ile bir mühendisin meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyabilmesi gayet doğaldır. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçları da artacak ve çeşitlenecektir.⁸⁹ Eğitim düzeyleri yüksek olan tüketiciler, teknolojik ürünlere ve teknoloji kullanımına da daha fazla eğilim gösterebileceklerdir. Çağın gelişimine daha hızlı adapte olabilecek, daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterebilecek ve hatta alışverişlerini internet ortamında da gerçekleştirmek isteyebileceklerdir.

Günlük hayatın içerisinde oldukça sık kullanılmaya başlanan internet, artık eğitim çalışmalarında da çok yaygın olarak kullanılmakta, internet üzerinden eğitim veren üniversitelerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. İnternetin gerek bilgi araştırma, gerek eğlence, gerekse alışveriş amaçlı olarak, belirli bir eğitim seviyesine sahip insanlar tarafından kullanıldığı da söylenilebilir. İnternet üzerinden işlem yapmak veya araştırma yapmak belirli bir bilgi seviyesini ve teknoloji aşinalığını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla internet üzerinden işlem yapan kullanıcıların, belirli bir eğitim seviyesine ve bilgisayar kullanım tecrübesine sahip kişilerden oluşması beklenmektedir.

Yapılan çalışmalar, Amerika'daki internet kullanıcılarının, daha iyi eğitilmiş, ticari yönelimli, daha genç, genellikle erkek tüketiciler olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ürün kategorisi her ne olursa olsun, online alışveriş yapan kişiler, daha yüksek eğitim seviyesindeki, bayan, 30 ila 50 yaş arası, ve daha düşük gelir seviyesine sahip olma eğilimine doğru değiştiği de yapılan çalışmalarda gözlemlenmektedir. Genç internet kullanıcıları, interneti sadece bilgi kazanma amaçlı kullanırken, orta yaş üstü ve zengin internet kullanıcıları ise daha çok alışveriş amaçlı kullanmaktadırlar.⁹⁰

1.4.1.4. Gelir

Satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemli rol oynar. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıkarıldığında geriye kalan kısmı “kullanılabilir geliri” olarak bilinir. Bu gelir tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir ve dolayısıyla işletmeler açısından çok önemlidir. Kullanılabilir gelirin büyük kısmı değişmez

⁸⁹ İlhan Cemalciler, Pazarlama – Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Aralık 1999, s.55.

⁹⁰ Kim, et.al., p. 885.

yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri, değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar arasında sayılırlar. Kullanılabilir gelirden bu harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir bölümü “isteğe bağlı gelir” diye tanımlanır. Bu geliri tüketici istediği gibi kullanır, ister biriktirir, isterse biriktirmeyip değişmez ve zorunlu ihtiyaçları dışındaki farklı istek ve ihtiyaçları için kullanır. Genellikle bu gelirini belirli bir yaşam düzeyini sürdürmek için kullanır. Bu gelir, lüks mobilyalar, eğlence, gelişmiş teknolojik ürünler ve turizm pazarlayan işletmeler için önemlidir. İstek, ihtiyaç ve gelir, tüketicilerin ve ailelerin “harcama modelini” ortaya çıkarmaktadır. Toplum içinde yer alan tüketicilerin, “harcama modeli” incelendiğinde, bugünkü ihtiyaçları ve istekleri görülebilmekte, ayrıca gelecekteki gelişmeler de kestirilebilmektedir.⁹¹

Teknolojik olanaklara ve kişisel bilgisayara sahip olmak ortalama bir gelir seviyesine sahip olmayı da gerektirmektedir. Yani gelirlerinin “isteğe bağlı gelir” olarak adlandırılan bölümünü, bu harcamalar için ayırabileceklerini söyleyebiliriz. Bu durumda, orta ve üst gelir seviyesine sahip kişilerin, kişisel bilgisayara sahip olduğu ve interneti daha çok kullandığı söylenilebilir.

Daha varlıklı ve olgun insanların, satın alım gücüne ve internetten kredi kartı kullanarak ödeyebilme gücüne diğerlerinden daha fazla sahip oldukları saptanmıştır. Son dönemlerde Amerika’da yapılan çalışmalarda, online alışveriş yapanlar ile katalog yoluyla alışveriş yapanlar kıyaslandığında, online alışveriş yapanlar “44 yaşın altında, daha bilgili, daha deneyimli yada eğitilmiş ve daha zengin (75.000 \$ ve üstü aile gelirine sahip)” oldukları da görülmüştür.⁹²

1.4.1.5. Dil

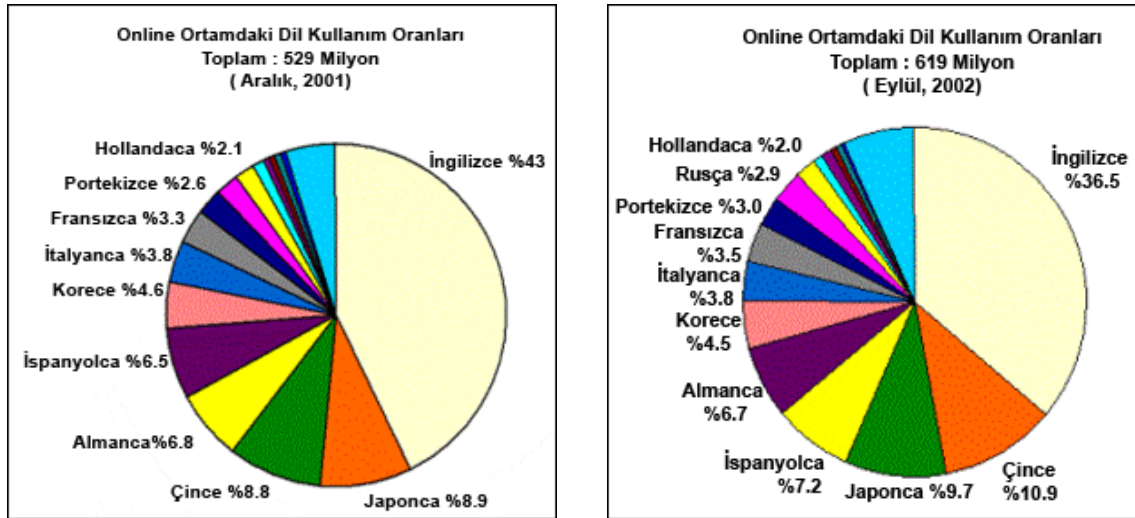
Günümüzde internet kullanıcılarının dil profillerini belirleyen çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Online olan kişi sayısına göre belirlenen rakamlar daha sonra ülkelerin IP çıkışlarına ve ana serverlerin sayaçları yardımıyla ülkelere göre ayırt edilebilmektedir. Bunun için çeşitli otomatik robot yazılımlar kullanılabilir. Fakat bütün bu teknolojik imkanlar online kişilerin dillere göre dağılımını belirlemede çok fazla net ve kesin bilgiler içermemektedir. Bunu aynı tarihlerde farklı şirketler tarafından yapılan ve farklı çıkan

⁹¹ Cemalciler, s.56.

⁹² Eun Young Kim, et.al., p. 885.

rakamlardan tahmin edebilmekteyiz. Ağ üzerinde bulunan kişilerin (online populations) sayısını belirlemenin kendi içinde çeşitli zorlukları vardır. İnternet dilinde online olmak, o anda internete bağlı olmak, internet üzerinde herhangi bir işlem yapıyor olmak demektir. Dolayısıyla “*online populations*” kavramı web sayfalarını ziyaret edenleri, chat yapanları, e-posta kullananları, ağ üzerinde ticari işlem yapanları kapsamaktadır.⁹³

Global Reach adlı danışmalık şirketi 1990’lı yıllardan beri internet kullanıcılarının dillerini belirlemek için önemli ve titiz çalışmalar yapmaktadır, ancak şirketin tespit ettiği rakamlar tam ve eksiksiz değildir, bu rakamlarda % 20 ‘lik gibi önemli bir yanılma payının olduğu iddia edilmektedir. Global-Reach’ın yıllara göre internet kullanıcılarını belirlediği rakamlar aşağıda görülmektedir.⁹⁴



Şekil 1.3. Online Ortamdaki Dil Kullanım Oranları (2001 – 2002 Yılları)

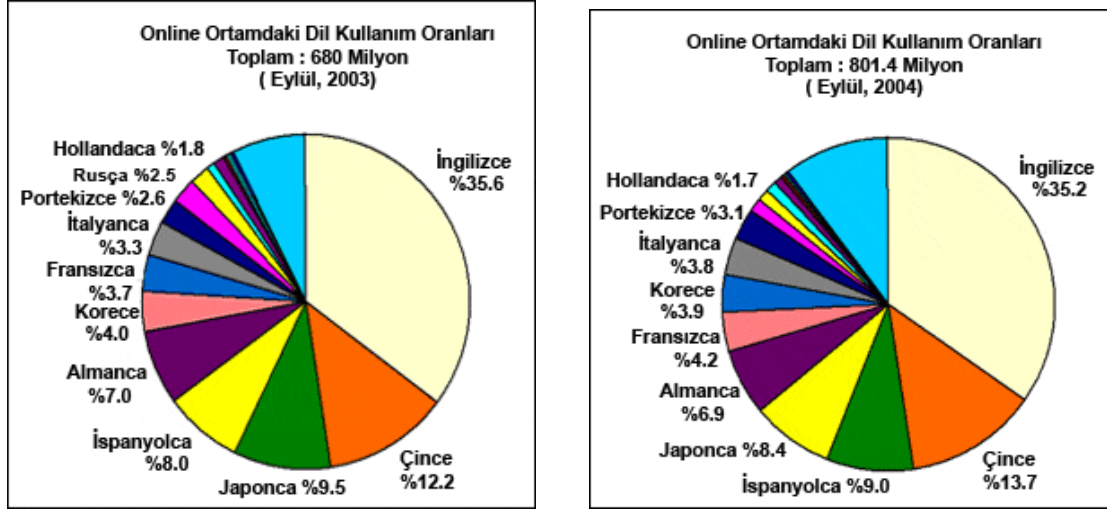
Kaynak: Chris Edwards, “What is the True Value of Online Information?”, Asia Pacific Cluster, Scholarly Information Services/Library, Menzies Building No 2, 2003.
<http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/edwards2/paper.html>, (01.10.2006).

2001 ile 2002 yılları arasında en belirgin değişiklik İngilizce de görülmektedir. İngilizce bir yılda yaklaşık 7 puan gerilemiştir. 2001 yılından 2005 yılına kadar İngilizce de

⁹³ Ahmet Tarcan, “Sanal Dünyada Dillerin Kullanım Sorunu Dil Savaşları”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 1304-0278, Kış- 2006, s.57. www.e-sosder.com, (09.10.2006)

⁹⁴ Chris Edwards, “What is the True Value of Online Information?”, Asia Pacific Cluster, Scholarly Information Services/Library, Menzies Building No 2, 2003.
<http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/edwards2/paper.html>. (10.10.2006)

hiç yükselme görülmemesi dikkat çekicidir. 2001-2002 yılları arasındaki İngilizce'nin % 43'ten % 36.5'e düşmesinin nedenlerinden birisi de Japonca, Çince ve İspanyolca'daki önemli artışlar olabilir. Bu yıllar arasında Portekizce, İspanyolca, Japonca, Çince, Fransızca'nın oranlarında ilerleme, Korece, Almanca'da ise gerileme söz konusudur.



Şekil 1.4. Online Ortamdaki Dil Kullanım Oranları (2003 – 2004 Yılları)

Kaynak: “Top Ten Language of the Internet”, National Virtual Translation Center, 2004.
<http://www.nvtc.gov/lotw/months/november/internetLanguages.htm>, (01.10.2006).

2003-2004 yıllarının karşılaştırılmasında en çok dikkati çeken İspanyolca, Fransızca ve Japonca'daki artıştır. İngilizce'nin 0.4 gibi küçük bir oranda gerilemesi 2001-2002 yılları arasındaki ile kıyaslanamayacak ölçüde önemsizdir. Rusça'nın ise 2003 yılında sahip olduğu % 2.5'lük payı kaybedip değerlendirmeye bile alınmayan sayısal bir değere düşmüş olması dikkat çekicidir.⁹⁵

15-16 Aralık 2005 tarihlerinde Google ve Yahoo arama motorlarının dillere göre verdikleri web sayfası sayıları aşağıda Tablo 1.6'da görülmektedir:

⁹⁵ Global Internet Statistics. Language of Internet Access . 2004.
<http://www.cybertelexcom.org/data/content.htm> (15.10.2006)

Tablo 1.6. Arama Motorlarının Dillere Göre Verdikleri Web Sayfası Sayıları

	Google	Yahoo
İngilizce	8.560 000 000	9.980.000 000
Almanca	180.000 000	776.000 000
Arapça	12.300 000	24,900,000
Fransızca	216 000 000	557 000 000
İspanyolca	132.000 000	370 000 000
Türkçe	10.500 000	48 000 000

Kaynak: Ahmet Tarcan, “Sanal Dünyada Dillerin Kullanım Sorunu Dil Savaşları”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 1304-0278, Kış- 2006, S.60. www.e-sosder.com

Görüldüğü üzere Google arama motorundaki İngilizce web sitesi sayısı tabloda görülen diğer dillerde mevcut web sitesi sayısından kat kat fazladır. 8.560.000.000 İngilizce web sitesine karşılık Google’un arşivinde diğer beş dilde mevcut olan web sitesi sayısı 550.800.000 civarındadır. Bu dillerin dışında kalan 5.000’in üzerindeki dillerde göz önüne getirildiğinde İngilizce’nin Web ortamında çok ezici bir üstünlüğü olduğu açıkça görülmektedir.

Günümüz dünyasında internet iş dünyası için büyük bir pazar anlamına gelmektedir (2004 yılında 6.8 Trilyon \$).⁹⁶ Ne var ki şu anda yeryüzünde yaşayan 6 milyar insanın ancak küçük bir kısmı, % 10 kadarı sanal dünyaya taşınmış durumdadır. Görüldüğü gibi dil bu büyük pazarda tüketicilere ulaşmanın önünde en büyük engellerden biri olmaya devam etmektedir. Bunun için iki temel çözüm gözükmektedir:⁹⁷

1- Hızlı, tam, eksiksiz, pratik makine programları geliştirilinceye kadar sanal

⁹⁶ Forrester Research Inc. Research Results. [Forrester Projects \\$6.8 Trillion for 2004](http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php3) ., 2004. <http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php3>, (09.09.2006)

⁹⁷ Ahmet Tarcan, “Sanal Dünyada Dillerin Kullanım Sorunu Dil Savaşları”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 1304-0278, Kış- 2006, s.60. www.e-sosder.com, (15.10.2006)

ortamdaki hedef kitleye uygun dillerle yayın yapılması gerekmektedir. Çünkü dünyada konuşulan 6.000 dilde yayın yapmak bir web sitesi için çok fazla mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla e-satış yapan işletmelerin en çok kullanılan dilleri belirleyip onlara uygun, çok dilli web sayfaları yapmaları daha pratik gözükmemektedir. Zaten şu anda da bazı şirketler bunu yapmaktadırlar. Amerikan kökenli Amazon.com toplam altı dilde satışlarını yapmaktadır, bu diller: İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Çince, Japonca'dır.

2- Robot çeviri programları için veri tabanı oluşturmak, bütün dilleri kapsayacak bir otomatik program şimdilik zor görünmektedir. 6.000 dilden her biri için geri kalan 5.999 dile çeviri yapabilecek ve bunu her dil için tek tek tekrarlayabilecek bir konfigürasyona ulaşmak çok zaman alacak gibi görünmektedir. Fransız- Amerikan ortak şirketi olan SYSTRAN robot çeviri konusunda en önde gelen şirketlerden birisidir. Babel Fish Translate adlı yazılım İngilizce, Almanca, İspanyolca, Fransızca, İtalyanca ve Portekizce dillerinde çeviri yapabilmektedir.

Dil sorununun, internet ortamında tüketiciye ulaşmada ve tüketici davranışlarına etki etmede en önemli faktörlerden biri olmaya devam edecek ve daima çözüm yolları üretilerek daha çok tüketiciye online ortamda ulaşmanın yolları işletmeler tarafından denenecektir. İngilizce'nin her durumda sanal dünyada hegemonyasını devam ettireceği ve böylelikle gerçek dünyadaki konumunu daha da güçlendirebileceği, zayıf ve yok olmakta olan dillerin ise daha da çok gerileyebileceği düşüncesi gündemini korumaya devam edecektir.

1.4.2. Durumsal Etkiler

Tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu şartlardan ve durumlardan etkilenecek satın alma kararını verebilmektedir. Satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumundan kaynaklanabildiği gibi, bazen de satın alma için uzun dönemli planlar yapabilmektedir. Örneğin, tatil planı yapan bir kişi tatile çıkmak üzere iken, iş ortamı veya aile ortamında yaşanan maddi problemler nedeniyle tatilini erteleyebilir veya tatile çıkamayabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için bir başka şehre ani bir gezi planı düzenleyebilir. Hiç beklenmedik bir şekilde otomobili ile kaza geçirip, otomobili kullanılamaz hale gelebilir ve yeni otomobil satın alabilir. Otomobil almayı düşünürken çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybedebilir ve bu konuda kararını erteleyebilir veya vazgeçebilir. Maaşına zam yapılacağını düşünen ve işini kaybetme riski yaşamayan bir kişi, yeni bir ev alıp taksitle girebilir veya daha iyi marka bir otomobil almayı

düşünebilir. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, o malın bitip tükeneceği endişesiyle hemen satın almaya yönlenebilir ve satın alma kararını aceleye getirebilirler. Yaşanılan benzer örneklerde de görüleceği gibi, durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedirler.⁹⁸

Sanal ortamdan veya gerçek ortamdan satın alma yapacak olan tüketici, içinde bulunduğu durumsal faktörlerin etkisinde kalarak satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir. Çalışma hayatı çok yoğun olan ve alışveriş yapmak için gezmeye fazla vakti olmayan bir kişi, internet üzerinden alışveriş yaparak yaşamını kolaylaştırabilecek ve zamanını verimli kullanabilecektir. Aksine, çalışmayıp çok boş zamanı olan bir kişi, sanal ortamdaki gezintisinin yanı sıra gerçek ortamdan alışveriş yapmaktan daha fazla zevk alabilecektir.

1.4.3. Psikolojik Etkiler

Tüketici davranışlarına etki eden başlıca psikolojik faktörler; “kişilik ve benlik”, “değerler ve yaşam biçimi”, “bilgi düzeyi (öğrenme ve bellek)”, “duyum ve algılama”, “tutum ve tutumların değiştirilmesi”, “güdülenme ve ilgi düzeyi”dir.

1.4.3.1. Kişilik ve Benlik

Benlik (self), aslında insan zihninin sosyal tecrübelerle biçimlenen ve potansiyel haldeki yapısal bütünlüğüdür. Kimlik ise, sosyal olarak şekillenmiş bu potansiyelin iradi bir kararlılıkla dışa yansıyan halidir. Fiziki çevre, sağlık şartları, biyolojik miras gibi diğer faktörlerin yanı sıra, tüm sosyal faktörler, benliğin oluşumuna katılırlar. Bunların yanı sıra grup tecrübesi ve ferdin kendine has olan tecrübesi de kişiliğin gelişmesini devam ettirir. Benliğin gelişme süreci, sosyal hayata paralel olarak, ferdin tüm hayatı boyunca devam etmektedir. Bu açıdan değerlendirilince, benliğin esasında, sosyal faktörlerin sürekli işlendiği ve neticede davranış biçimlerinin oluşturulduğu bir alan olduğu söylenebilir. Kişi kendini diğer insanların gözleriyle görüp, benliğini onların kendisine olan tepki, tutum ve davranışlarından çıkardığı sonuçlarla algılar ve bunlar, kendini - algılama (self - perception) yoluyla birey tarafından yorumlanarak belli bir kimlik yaratılır. Böylece rol veya kimlik, "kişinin bir sosyal durumda veya sosyal rolde obje olarak benliğine yüklediği (şuurlu)

⁹⁸ Mucuk, 2006, s.78.

anlamlar” olarak görülmektedir.⁹⁹

Kişilik, psikologlara göre bireyin özel (characteristic) ve ayırıcı (distinctive) davranışlarını içermektedir. Özel olmasının sebebi, bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil etmesidir, ayırdedici olmasının sebebi ise, bu davranışların kişiyi diğerlerinden ayırmasıdır. Davranışların özelliği ve ayırıcılığı da ‘treit’ler olarak tanımlanmıştır.¹⁰⁰ Kişilik bir bakıma yeteneklere de bağlıdır. Klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve gözleyerek öğrenmedeki örnek alma ile şekillenir. İlk yıllardaki davranışların öğrenilmesinde en önemli etken ailedir. Sonraları başka sosyal etkenler önem kazanırlar. Değişik kişilik yapılarını tanımlayıp ortaya çıkarmak için bazı kişilik kuramları kullanılmaktadır. Bunların başlıcaları, treit kuramları, durum kuramları ve sosyal davranış kuramlarıdır. Örneğin, 1961’de Norman’ın hazırladığı 20 treit derecelendirme ölçeğine göre yapılan faktör analizi sonucunda, beş grup oluşturulmuştur (dışa- dönüklük, uyuşabilme, sorumluluk, duygusal dengelilik ve kültür).¹⁰¹

Tüketiciler kendi benlik kavramlarını, psikolojik gelişimleri ve toplumsal etkileşim aracılığıyla biçimlendirir. Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesnelere olarak algılanır. Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur. Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye güdülenir. Durum ve benlik imajının marka tercihi üzerindeki etkisi, tüketicilerin duruma ve kendi imaj çeşitliliğine göre markaları tercih ettikleri varsayımı ile açıklanabilir. Tüketicilerin özel günlerde benlik imajlarını duruma göre şekillendirdiklerini düşündüğümüz de; mezuniyet töreninde oğluna bilgisayar alan babanın marka tercihi, ilk kez eve davet edilen kız arkadaş için seçilen şarabın markası gibi durumlar örnek verilebilir. Benlik imajı, marka imajı uygunluğunun tüketicilerin satın alma karar sürecindeki bu etkisi, marka ve ürünlerin sahip olduğu sembolik ve toplumsal-kültürel anlamına işaret eder. Bir başka deyişle günümüzdeki tüketim anlayışımız sembolik bir tüketime dönüşmüştür. Günümüzde bunun en güzel göstergesi, insanların markaları kendilerini ifade eden bir araç olarak görmeleridir. Ürünlere eklenen değer aracılığıyla

⁹⁹ M. Cüneyt Birkök, “Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi ISSN: 1303-5134, İstanbul, 1994.

<http://www.insanbilimleri.com/kitaplar/bskimlik/bb.htm>, (02.12.2006)

¹⁰⁰ Clifford T. Morgan, Pisikolojiye Giriş, Çevirenler: Hüsnü Arıcı ve diğerleri, Meteksan A.Ş., 16. Baskı, Ankara, 2005, s.311.

¹⁰¹ Morgan, s.324.

yüklenen anlamlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır. Bu değer benlik ve kimlik krizi açısından tüketimi ve markaları, tüketicilerin “benlik/kimlik” ifadelerinin bir parçası haline getirmektedir. Günümüzde tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla içiçe geçmiş durumdadır. Bireyin kendi kişiliğini oturtmakta zorlandığı günümüzde kendisini ifade edip ortaya koyabileceği sembolik araçlara gereksinimi hat safhadadır. Bu nedenle günümüzde, ürünler ve markaların bir gösterge oluşu ve sembolik ürün tüketiminin nedenleri, statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak sıralanabilir. Bu nedenle günümüzde yaşanmakta olan benlik-kimlik krizine tüketim ve tüketim malları ile bir çözümün arandığı görülmektedir. Tüketim ve benlik kavramı ilişkisinde, ürünler ve markalar, birer kimlik ifadesi olarak kullanılmaktadır. İnsanların markayı kültürel bir gösterge olarak işlemesinden dolayı, artık markalar aracılığıyla diğer insanlar hakkında dahi yorumlarda bulunabilmektedirler. Bu aşamada tüketicinin benlik ve kişiliği için, ister online ortamda ister gerçek ortamda olsun satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör olduğunu söyleyebiliriz.¹⁰²

1.4.3.2. Değerler ve Yaşam Biçimi

Kişisel değerler, tutum ve davranışların belirlenmesinde önemli bir rol oynaması nedeniyle sosyal bilimciler tarafında uzun zamandan beri dikkate alınmakta ve araştırılmaktadır. Tutumlar gibi değerler de, belirli bir çevreye adapte olabilmeyi kolaylaştırmak için sosyal öğrenmeleri kapsar. Bununla birlikte, değerler daha soyut bir durumu ifade ederken, tutumlar belirli bir durum yada nesne ile ilgili inançlar organizasyonunu ortaya koymaktadır. Değerler, herhangi bir tutumun sonucu olarak ortaya çıktığı yada davranışlar yoluyla gerçekleştiği düşünülmektedir. Kişisel değerler, ulaşılmak istenilen amaçlar, ideal durumlar ve inançlardır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, değerler ile çok geniş bir alanda oluşan tutum ve davranışlar arasındaki ilişki incelenmiş, fakat, bazı çalışmalarda arada ılımlı seviyede bir ilişki olmasına rağmen, bazılarında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bulgulardaki bu değişkenliğin sebebi, değerlerin soyut olması ölçülmesinin zorluğudur. Uzun yıllardır yapılan pazarlama araştırmalarında, kültürel faktörlerin etkisi çalışılmakta ve bireysel değerlerin ölçülmesine çabalanmaktadır. Literatür araştırmaları

¹⁰² Rıza Tamer Tanaçar, “Marka ve Markalaşma”, 30.09.2006.
<http://www.tamertanacar.com/?p=146&print=1>, (09.11.2006)

sonucunda, ölçek olarak kullanılabilen üç ölçme yöntemi ortaya çıkmıştır: ¹⁰³

- 1- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)
- 2- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Value and Lifestyles System – VALS)
- 3- Değerler Listesi (List of Values)

1- Rokeach Değerler Sistemi (RVS): 1973'te araştırmacı Rokeach tarafından ortaya konulan bu sistemde, iki tür değer tanımlanmıştır: Değerler sistemi, “araçsal değerler (instrumental values)” ve “amaçsal değerler (terminal values)” den oluşmaktadır. ¹⁰⁴ Amaçsal değerler ise, sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen, içinde bulunulmak istenilen durumu ifade etmektedirler (rahat bir yaşam, barış dolu bir dünya, özgürlük, eşitlik, aile güvenliği vb. gibi). Araçsal değerler, amaçsal değerlere ulaşmak için tercih edilen davranış biçimini ifade eder. Hızlı, cesur, kibar, dürüst, temiz, dost canlısı olmak gibi bir amaca ulaşmak üzere tercih edilen davranış biçimlerini ifade etmektedirler. ¹⁰⁵

2- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS): Arnold Mitchell tarafından geliştirilen VALS sistemi, 1970'lerde Amerikan halkının değişen değerlerini ve yaşam şekillerini açıklamak için meydana getirilmiştir. VALS, 1978 yılında “1980'lerin en iyi on pazar araştırmasından biri” olarak reklam edilmiş ve resmi olarak SRI Uluslararası Danışmanlık Şirketinin bir ürünü olmuştur. VALS ölçeği ve uygulamaları o günden bu yana farklı ülke koşullarında ve farklı ürün gruplarında sürekli denenerek geliştirilmiştir. Günümüzün en yaygın psikografik bölümlenme yöntemlerinden olan ve temelinde Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan VALS 2 ölçeğinden elde edilen bulgulara göre tüketiciler, iki bağımsız boyut olan “kaynaklar” ve “kendini gerçekleştirme” doğrultusunda, sekiz değişik (kendi içinde homojen) gruba ayrılmıştır (Tablo 1.7). ¹⁰⁶

¹⁰³ Naoufel Daghfous, John V. Petrof, Frank Pons, “Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.16, Iss. 4, Santa Barbara: 1999, p. 319.

¹⁰⁴ Kenneth Starck, “Value and Information Source Preferences”, Journal of Communication (pre- 1986), Vol. 23, Iss.1, Mar 1973, p.75.

¹⁰⁵ Sevtap Ünal, Aysel Erciş, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2006, Sayı:1, s.28.

<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2006/Sayil/23-48.pdf>, (20.11.2006)

¹⁰⁶ Emre Ceylan, Cengiz Yılmaz, “Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara: Gazi Üniversitesi , 6-8 Ekim 2004, s.277-279.

Tablo 1.7. Amerikan VALS Grupları

Yenilikçiler	Başarılı, kendilerini geliştirmiş ve kendilerine güvendikleri için başka insanların da sorumluluklarını alan kişilerdir. Değişim lideridirler. Yeni fikir ve teknolojilere en açık kişilerdir ve çok aktif müşterilerdir. İmaj yenilikçiler için önemlidir, ancak gücün ve statünün bir kanıtı olarak değil, zevk bağımsızlık ve kişiliklerinin bir göstergesi olarak anlam taşımaktadır.
Düşünürler	Düşünürler idealleriyle güdülenirler. Olgun, doyuma ulaşmış, rahat, düzene tertibe, bilgi ve sorumluluğa önem veren kişilerdir. Otoriteye ve ortak sosyal görüşe saygılıdır ve ılımlı yaklaşır. Gelirleri satın alma seçeneklerini mümkün kılarsa da, düşünürler tutucudurlar. İşlevselliğe önem verirler.
Başarılılar	Başarı arzusuyla güdülenirler. Başarılılar, amaç merkezli bir yaşam tarzına sahiptirler. Kariyer ve ailelerine derin bağlılıkları vardır. Sosyal değerlere saygılı geleneksel bir hayat yaşarlar. Ortak değerleri, risk karşısında dirayetli olmak ve riski önceden tahmin etmek, sıkı dostluk ve kendini keşfetmektir. İmaj önemlidir, prestijli ürünleri başarılarını etrafa göstermek için tercih ederler.
Deneyimliler	Hevesli tüketicilerdir. Gelirlerinin yüksek bir oranını moda, eğlenceye ve sosyal işlere harcarlar. İyi görünmek istekleri alışverişlerine yansır, kendilerini ifade ile güdülenirler. Genç, şevkli, o an karar veren müşterilerdir ve değişiklik ve heyecan ararlar, olağandışı ve riskli şeyleri denemek isterler.
İnananlar	Düşünürler gibi idealleri ile güdülenirler. Muhafazakar, geleneksel temellere dayalı, belirli inançları olan, adetlere uygun yaşantı süren insanlardır. Tüketici olarak inananlar, önceden tahmin yapar ve yerleşik markaları tercih eder, sadıktırlar.
Çalışanlar	Modayı takip eder, eğlenceyi severler. Başarılarıyla güdülendiklerinden, fikirleriyle diğer insanlardan kabul görmek isterler. İstediklerini yerine getirmeye yetecek kadar para başarıyı ifade eder. Moda ve zenginlik göstergesi olarak bilinen ürünleri alırlar. Aktif bir tüketicidirler ve alışveriş yapmayı sosyal bir aktive olarak görürler.
Yapıcılar	Deneyimliler gibi yapıcılarda kendilerini ifade ederek güdülenirler. Kendilerini, çalışarak dünyada bir ev, bir araba sahibi olan, sebze ve meyve yetiştiren ve planlarını hayata geçirecek kadar hüner ve enerji sahibi olarak görürler. Geleneksel çevre, aile, işleri arasında kalmışlardır ve dış çevreyle pek ilişki kurmazlar. Maddi varlıklara pek

	değer vermezler. Hükümet otoritesine ve insan haklarına saygı duyarlar.
Mücadele Edenler	Mütevazı bir tüketici pazarıdır. Çok televizyon izlerler, sığ görüşlü bir hayat yaşarlar. Güvenlik ile ilgili istekleri ilk sırada gelir. Belirgin bir güdülenme kaynağı göstermezler.

Kaynak: Emre Ceylan, Cengiz Yılmaz, “Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara : Gazi Üniversitesi , 6-8 Ekim 2004, s.278-279.

Yaşam biçimine dayalı pazar bölümlendirmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır. Ülkemizde yaşam biçimi ile ilgili önemli çalışmalardan birisi DAP A.Ş. tarafından gerçekleştirilmiştir. 2000 yılı verilerine göre, yaşam biçimi konusunda ülkemizde Tablo 1.8’de sözü geçen tipler saptanmıştır.¹⁰⁷

Tablo 1.8. Türkiye’de Saptanılan Yaşam Biçimleri

Çağdaşlar	Üç temel tipten oluşur.	
Yol Açımlar	%34	İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verirler, kendine güvenirliler. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışırlar.
Arayanlar	%15	Teknolojiye hayrandırlar, yol açımları model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, çünkü iyi eğitim almak isterler.
Yeni Avrupalılar	%12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültürü ve değerleri özümsemişlerdir. Yenilik ve değişikliği severler.
Geçiştekiler	Üç temel tipten oluşur.	
Sadeler	%15	Orta sınıftırlar, törelere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar, Türk malı alma eğilimindedirler.
Sadıklar	%17	Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. Eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak görürler. İlgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.
Çabalayanlar	%34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasında sıkışmış kesimidir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, günü birlik yaşarlar.

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi

¹⁰⁷ Odabaşı ve Barış, s.220-221.

3- Değerler Listesi (List of Values): Kahle tarafından 1983'te geliştirilen değerler listesi diye bilinen bu ölçek, Rokeach ölçme sistemindeki değerler indirgenerek, önem derecelerine göre daha kolay sınıflandırılabilme üzere 9 değere düşürülmüştür. Bu değerler üç gruba ayrılarak sınıflandırılmışlardır.¹⁰⁸

- ✓ Hedonik Değerler (duygu araştırmaları, hayattan zevk alma ve mutluluk, diğerleri ile sıcak ilişkiler kurma arzusu)
- ✓ Empati Değerleri (kendine saygı duyma, diğerlerinden saygı görme, güvenlik için araştırma, aidiyet duygusu)
- ✓ Kendini Gerçekleştirme Değerleri (kişisel gelişim, başarı duygusu)

Yaşam biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir. Bunlar:¹⁰⁹

* Yaşam biçiminin birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirme,

* Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçiminin değişmesi ya da pekiştirilmesidir. Ayrıca zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda da yaşam biçiminin değişebileceği de unutulmamalıdır.

Kişisel kontrol edilemeyen faktörlerden, kişinin değerleri ve yaşam biçimi, online ortamdaki satın alma davranışında da aynı şekilde etkili olacaktır. Örneğin, VALS değerler ve yaşam biçimi ölçeğine göre, öncelikle “yenilikçiler” adı altında toplanan grubun teknolojik gelişmelere ve online ortamdan satın almalara en yatkın kişiler olabileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca, Türkiye için yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan yaşam biçimleri içinde ise teknolojik gelişmelere ve online satın almalara en yatkın olanın, “çağdaşlar” adı altında toplanan ve üç temel tipten oluşan (“yol açanlar”, “arayanlar” ve “yeni Avrupalılar”) birinci grup olduğunu söyleyebiliriz.

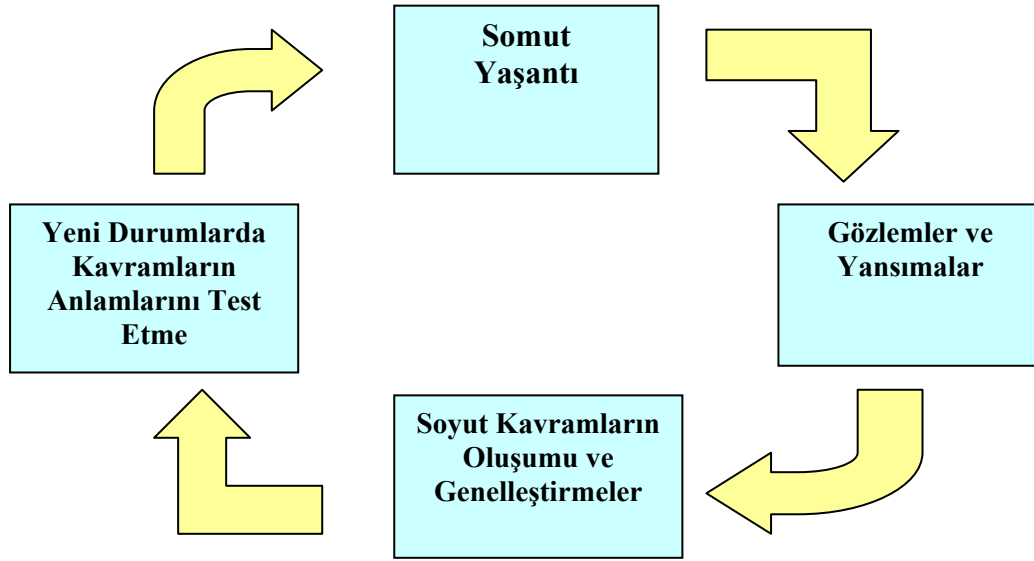
1.4.3.3. Bilgi Düzeyi

Öğrenme, bir deneyim ya da denemenin / bilginin sonucunda davranışlarda meydana gelen sürdürülebilir ve kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme insan yeteneklerinde büyüme sürecinin bir sonucu olmayan nispeten sürekli bir değişimdir. Öğrenme, bir ürün (öğrenilen

¹⁰⁸ Odabaşı ve Barış, s.215.

¹⁰⁹ Odabaşı ve Barış, s.223.

şey) ya da ürünü ortaya koyan süreçtir. Günümüzde öğrenme stratejisi önem kazanmakta, anlamı değişim, yenilik, yaratıcılık, büyüme ve kendini gerçekleştirme gibi kavramları da kapsamaktadır. Hızlı değişikliklerin olduğu dünyamızda en iyi çözüm öğrenmedir. Gerçek öğrenme insanın özünde varolan birşeydir. Öğrenme yoluyla dış çevre daha iyi kavranır ve yaşamın yaratıcı sürecinin bir parçası olan kapasitenin genişletilmesi sağlanır.¹¹⁰ Tüketici öğrenmesi dış etkilere açıktır ve dış çevre etkileri daima öğrenmede olumlu bir etki yaratamayabilir. Örneğin; ‘tüketicilerin izledikleri reklam vb. gibi faktörlerden dolayı olumsuz güdülenmeleri, alışık oldukları ürünlerden vazgeçmek istememeleri, yeterli bilgiye sahip olmayıp bilgi edinme için çaba harcamaması’ gibi olumsuz dış çevre faktörleri öğrenmeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Olumsuz dış çevre faktörleri, olumlu bir etkiye dönüşmediği sürece tüketicilerin satın almalarında engel oluşturacaktır. İster sanal ortamda ister gerçek ortamda olsun tüketiciye sunulacak zengin bilgi içeriği, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgi sağlanması tüketiciye olumlu bir öğrenme ortamı sağlayacak ve olumlu satın alma güdülerini oluşturacaktır.¹¹¹



Şekil 1.5. Lewin’in Yaşantısal Öğrenme Modeli

Kaynak: Murat Peker, “Kolb Öğrenme Stili Modeli”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 157, Kış 2003, s.2. <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/157/peker.htm>, (10.10.2006)

Lewin’in yaşantısal öğrenme modeline göre öğrenme, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi dört aşamada tasarlanan bir dögüdür. Mevcut somut yaşantılar, gözlem ve yansıma için temeldir. Bu gözlemler, sonuç çıkarılabilecek davranış için yeni anlamlardan teoriye

¹¹⁰ Başak Ersöz, “Organizasyonel Öğrenme”, Sitekalite Web Sitesi, Organizasyon Teknikleri Makaleleri, 2001. <http://www.sitetky.com/frameset/ot/otmak15.html>, (02.11.2006)

¹¹¹ Suh, Kil-Soo, Young Eun Lee, “The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An Empirical Investigation”, MIS Quarterly, Vol. 29 Issue 4, Dec 2005, p.677.

kaynaştırılır, özümseir. Bu anlamlar veya hipotezler yeni yaşantılar oluşturmak için çalışmada rehber olarak iş görür. Bu öğrenme modelinin iki önemli yönü vardır. Bunlardan birincisi, bu modelin soyut kavramları test etmek ve geçerliliğini sağlamak için mevcut somut yaşantıları vurgulamasıdır. Bu modelin ikinci önemli yönü, araştırma ve laboratuvar çalışmasının geri besleme işlemlerine dayanmasıdır. Lewin ve onu destekleyenler, pek çok bireysel ve organizasyonel etkisizliğin, sonuçta yeterli geri besleme işlemlerinin eksikliğinin bir uzantısı olduğuna inanmışlardır (Şekil 1.5).¹¹²

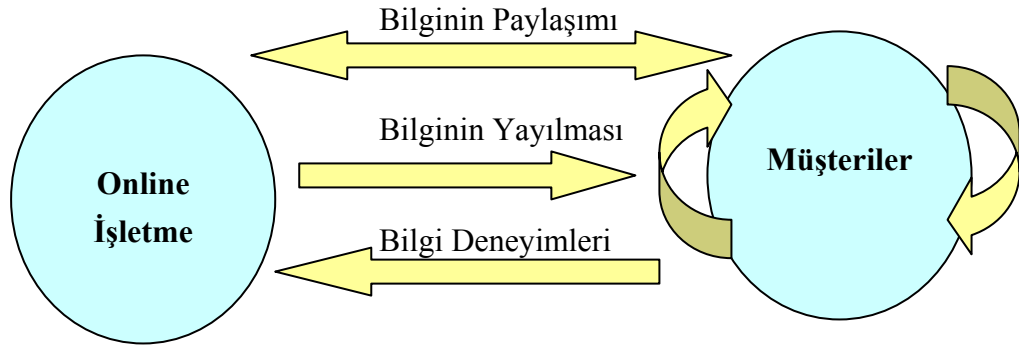
Öğrenmenin özü, kendi kendini değiştirerek değişimle başedebilme yeteneğidir. Jean Piaget değişimi, “uyum sağlayarak öğrenme” olarak ortaya koymaktadır. Peter Senge’ye göre ise değişebilmenin temeli, bilinç altındaki ve geçmişteki varsayımları bilinç düzeyine çıkararak irdeleyebilme ve yerine yenisini koyabilmedir. Organizasyonel değişim ve öğrenme açısından düşünürsek, organizasyonlar cansız varlıklar olduklarından dolayı, onların öğrenmesi sahip oldukları insan faktörünün değişebilme ve öğrenme yeteneğiyle paralel olacaktır. Dünyadaki küreselleşme eğiliminin artmasıyla hızlı bir değişim trendine giren iş dünyası, bu değişime ayak uydurabilen kurumları kalıcı yapmaktadır. İşletmeler bazında kalıcı olmanın kriteri, değişimin önünde olmayı engellemeyi gerektirmektedir. Bu yapıdaki bir işletme, dışarıdan gelebilecek tüm bilgiye açık bir sistem özelliği taşımalı ve bu bilgiyi öğrenip kendine adapte ederek yeni bir bilgi seviyesine sahip olabilecek şekilde organize olmalıdır. 20.yy.’ın ikinci yarısı giderek artan bir hızda, satıcı egemenliğinden tüketici (müşteri) egemenliğine geçiş sürecini yaşamıştır. Bu sürecin nedenini, dünyadaki küreselleşme eğilimiyle ortaya çıkan bilgi toplumu özelliği doğurmaktadır. Yöneticiler artık işletmelerinin öğrenme hızını arttıramadıkları takdirde rekabette yenik düşeceklerinin ve öğrenme potansiyeli yüksek rakip işletmelerin onları hızla yakalayıp geçeceğinin farkındadırlar. Bilgi toplumu süreci, bilgiye sahip olabilme yeteneği bakımından insan faktörünü ön plana çıkarmış ve o da en önemli üretim faktörü olarak işletmelerde entelektüel bir sermaye vazifesi görmeye başlamıştır. İnsan faktörünün diğer bir önemli avantajı ise değişen iş dünyasında öğrenebilme ve değişebilme yeteneğine sahip olmasıdır.¹¹³

Bilgi teknolojilerinin kullanılması sayesinde işletme içi ve dışı arasında bilgi alışverişi kolaylıkla sağlanırken, bilgiyi yönetme ve verimli bir şekilde kullanma görevi de

¹¹² Murat Peker, “Kolb Öğrenme Stili Modeli”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 157, Kış 2003, s.2. <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/157/peker.htm>, (10.10.2006)

¹¹³ Taner Acuner, “Değişim Sürecinde Organizasyonel Süreklilik”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı:2, 2000, s.4. <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi05/acuner.htm>, (15.10.2006)

işletme çalışanlarına düşmektedir. Gerçek ortamda olduğu gibi sanal ortamda da tüketici istek ve ihtiyaçlarını takip eden ve öğrenen dinamik bir organizasyon yapısı oluşturmak ve sanal mağazadan tüketicinin devamlı öğrenmesini ve bilgilenmesini sağlayan pazarlama organizasyonu oluşturmak son derece önemlidir. İnternette geleneksel pazarda bulunan fiziksel alıcı-satıcı ilişkisi bulunmamaktadır. Envanterin konumu kullanışsızdır. Sonuç olarak, sanal alem müşterileri ürünleri farklı öğrenmekte ve satın alma işlemlerini de farklı gerçekleştirmektedirler. Buna bağlı olarak markaya olan sadakatleri de farklı olabilmektedir. Bu, bilgi tanımlı işlem alanında- dokunabileceğiniz ya da hissedebileceğiniz fiziksel bir ürün bulunmayan, sadakatle koruma altına alınacak dayanakları olmayan ve içinden seçim yapılacak birbirine benzer yüzlerce site-markayı farklılaştırmada kullanılan basmakalıp formüller her zaman işe yaramamaktadır. Bu yeni arenada ürün konuma, konum da promosyona dönüşmektedir.¹¹⁴ Bu noktada tüketicilerin işletme ve ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olması öğrenme yoluyla sağlanmalı ve tatmin edici bir web deneyimi tüketiciye yaşatılmalıdır. Tüketicinin davranışları öğrenme yoluyla etkilendiğinde (reklamlar, satış görevlileri, arkadaş çevresi vb. gibi.), daha fazla doyum sağlayıcı ve memnun edici sonuçlar elde edilebilir. Bu sayede, memnun müşteriler de etrafındakileri bilgilendirerek öğrenmeyi daha geniş bir kitleye yaymaya devam edebilirler.



Şekil 1.6. Elektronik Perakendeciler ve Müşterileri Arasındaki Bilgi Yönetimi

Kaynak: Fiona Nah, Keng Siau, Yuhong Tian, Min Ling, “Knowledge Management Mechanisms in E-Commerce: A Study of Online Retailing and Auction Sites”, Journal of Computer Information Systems, Vol.42, Special Issue 5, 2002, p.127.

Başarılı bir web sitesi oluşturup müşteriye iyi hizmet verebilmek isteyen işletmeler; işletme içinde ve işletme dışındaki bilgiyi, müşterilerinin kendi aralarındaki etkileşimlerini ve

¹¹⁴ Duane E. Knapp, Marka Aklı, Çev. Azra Tuna Akartuna. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, 2000,s. 174.

işletme ile olan bilgi akışlarını etkili şekilde kullanmasını sağlayacak bir sistem geliştirmelidir. Tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olan bilgi yönetimi, web ortamında işletme ile müşteri arasındaki üç önemli bilginin interaktif bir şekilde yönetilmesi gerekir. Bunlar; “bilgi paylaşımı”, “bilgi deneyimi”, “bilginin yayılması”dır. Bilgi yönetimi döngüsü, bu üç önemli bilginin işletme ile müşterisi arasında sürekli olarak etkileşim içinde olmasını gerektirmektedir. İşletme, müşterileri ile arasındaki etkileşimlerin kendisi için önemli bir geri bildirim olduğunu unutmayarak sistem döngüsünü kontrolü altında bulundurmalıdır (Şekil 1.6).¹¹⁵

İşletmeler tüketici satın alma davranışlarında etkili olabilmek için, müşteri deneyimlerinin takibini sürekli dinamik şekilde yaparken, işletme içinden sürekli bilgi akışı sağlayarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleriyle ve hizmetleriyle tüketici tatmini sağlamalıdır. Artan rekabet ortamında ancak bu şekilde başarı sağlayabileceklerdir.

1.4.3.4. Duyum ve Algılama

Psikoloji ve bilişsel bilimlerde (cognitive sciences) algı; duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir.¹¹⁶ Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, ‘uyarıcının fiziksel nitelikleri’, ‘uyarıcının çevresiyle ilişkileri’ ve ‘kişinin içinde bulunduğu özellikler’dir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerine etkisine, renkli bir gazete reklam veya ambalajın, reklı olmayanına göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir.¹¹⁷

Tüketicinin işletme ve ürünü hakkındaki düşünceleri, ‘risk algısı’, ‘kalite algısı’ ve ‘imaj algısı’ gibi faktörlerden oluşabilmektedir. İnsanlar, bir çok şeye gerçeklere göre değil, algıdiklarına göre karar vermektedirler. İşletmeler ne kadar pahalı bir ürün, ne kadar iyi bir servis sunarlarsa sunsunlar, mühim olan müşterinin kalite algısıdır. Önemli olan, ürünlerinin diğer ürünlerden ucuz olması değil, diğer ürünlerden daha ucuz algılanmasıdır. İşletmenin

¹¹⁵ Fiona Nah, Keng Siau, Yuhong Tian, Min Ling, “Knowledge Management Mechanisms in E-Commerce: A Study of Online Retailing and Auction Sites”, Journal of Computer Information Systems, Vol.42, Special Issue 5, 2002, p.127.

¹¹⁶ Selim Tuncer, “Algı mı? İmaj mı?”, 30.09.2006.

<http://selimtuncer.blogspot.com/>, (15.11.2006)

¹¹⁷ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004, s.75.

imajı, müşterinin bilinçli olup olmamasından daha çok, işletmelerin ürünü ve hizmetlerini ne kadar iyi anlatabildiğiyle de ilişkili olabilmektedir.

İnternet alışverişi; kullanıcı tarafından harcanan güçte ve zamandan tasarruf sağladığı, kolay sipariş verilebildiği, uygun fiyatlı ve kaliteli ürün sağladığı, gizlilik ve finansal açıdan güvenilirlik sunduğu, iyi bir site dizaynı ve amaca uygun zengin bilgi içeriği sağladığı, kolay ve hızlı sipariş olanağı sunduğu gibi olumlu sebeplerle algılandığında, tüketicinin olası satın almalarını etkileme yönünde önemli bir potansiyel etkiye sahip olacaktır. Zengin bilgi içeriği, iş konusu ile ilgili bilgi mevcudiyeti, kolay sipariş verebilme gibi kullanım için elverişli web ortamı oluşturabilmesi, ayrıca satış promosyonları ve fiyat rekabeti sağlayabilmesi gibi faktörlerin tüketici tarafından algısı, web sitesinin tekrar ziyaret edilmesi yönündeki niyetleri tahmin etmede çok önemli rol oynamaktadırlar. Online ortamda yapılan işlemlerin belirli bir özelliği de, algılandıkları duruma göre online satın alma davranışlarının önemli belirleyicisi olmalarıdır. Bu konuya örnek olarak; Fransız tüketicilerinin % 54'ü, Amerikalı tüketicilerin % 53'ü tarafından, taşıma maliyetlerinin yüksek olması ve bu yöndeki yüksek fiyat algılamasını ve dolayısıyla online alışverişin en büyük caydırıcı faktörü olarak algılanmasını verebiliriz. İngiliz tüketicilerin % 77'si ve Fransız tüketicilerin %72'si ise, kredi kartı kullanımında isteksizlik, gizlilik ve güvenilirlik konusundaki şüpheler gibi konulardaki olumsuz algıların internet sitelerini tekrar ziyaret etmelerinde en büyük isteksizliği oluşturduğunu söylemişlerdir.¹¹⁸

1.4.3.5. Tutum ve Tutumların Değiştirilmesi

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini belirler. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar.¹¹⁹ Tüketici davranışları açısından tutumlar tüketicilerin satın alma davranışı öncesi satın alacakları nesneye karşı oluşturdukları olumlu veya olumsuz sezgileri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı araştırmalarının odak noktası olarak da görülen tutumlarla ilgili araştırmalarda, bireylerin tutumları ile tutumları sonucu gerçekleşen davranışları arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.¹²⁰ Tüketicilerin işletme ve mamullerine yönelik tutumları, pazarlama stratejilerinin başarısını

¹¹⁸ Eun Young Kim, et. al., p. 886.

¹¹⁹ Mucuk, s.76.

¹²⁰ Serap Çabuk, Burak Nakiboğlu, "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici", Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, cilt:4, sayı:14, Ekim- Kasım- Aralık 2005, s.54.

etkileyen önemli faktörlerdir.

Yapılan araştırmaların çoğunda tutumların üç bileşenden oluştuğu düşünülmektedir: ‘duygusal (affect), bilişsel (cognitive) ve davranışsal (behaviour)’. Markaya yönelik tutumu, tüketicinin marka hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda tüketicinin markanın faydasına ve tanınırlığına, ilgililiğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmeleri de tutum ile ifade edilmektedir. Markaya yönelik reklam çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları tutum davranışı ile doğrudan ilişkilidir. Tutum kavramını bu üç bileşenle ‘duygusal, bilişsel ve davranışsal’ açıklayacak olursak:¹²¹

- Duygusal : Tüketicinin markaya yönelik duygusal tepkidir. Markanın kişiyi iyi hissettirmesi, markayı kişinin bir statü olarak görmesi duygusal tepki ile alakalıdır.
- Bilişsel : Bilişsel durum, tüketicinin marka hakkındaki inançlarının çıkarsamalarından oluşmaktadır. Kişinin marka hakkında kendisine kötü bir şeye neden olmayacağı hissiyatı veya seçtiği markanın diğerlerinden daha etkili bir marka olduğu kanıtı bu durum ile alakalıdır.
- Davranışsal : Tüketicinin markaya yönelik bu durumu, alışkanlıklarla ilgilidir. Kişinin marka seçiminde ait olduğu sosyal gruplar etkili olmaktaysa (aile, yakın dost çevresi, vs...) bu etkiden söz edilebilir.

Pazarlamacılar, duygusal, bilişsel ve davranışsal” tutum bileşenlerini yapılarına uygulayarak, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicilerin kendi malına doğru olumlu bir tutum benimsemelerini veya mallarının tüketicinin tutumuna uymasını sağlamaya çalışmalıdır.

1.4.3.6. GÜDÜLENME VE İLGI DÜZEYİ

Güdülenme kelimesi Latince ‘Movere’ kelimesinden gelmektedir. İngilizcesi ise, ‘motivation’dur. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek v.b dir. Güdülenme, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır. Organizasyonlarda güdülenme ise, bireyin ihtiyaçlarını tatmin etmesi için ortam yaratarak, etkileyerek ve isteklendirerek onu harekete geçirme sürecidir.¹²²

¹²¹ Rıza Tamer Tanaçar, “Marka ve Markalaşma”, 30.09.2006.

<http://www.tamertanacar.com> (15.11.2006)

¹²² Seçil Taştan, “ İş Hayatında Güdülenme”, 2000.

“Belirli bir eylemin ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmayabilir. Eyleme geçmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranışı sonucunda elde edeceği kazanımların da belirlenmesi gerekmektedir.”¹²³ Modern pazarlama anlayışında, pazarın odak noktası tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip gidermek olduğundan; işletmeler tüketicileri satın almaya ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik güdülemeleri gerekmektedir. İşletmeler, alışveriş yapan tüketicilerin ürünün kendisini değil o ürünün sağlayacağı fayda ve hizmeti satın alacaklarını unutmamalı ve tüketici güdülenme davranışlarını o ürünün ve hizmetin sağlayacağı temel faydalar üzerinde oluşturmaya çalışmalıdırlar. Pazarlama yöneticileri, ürün veya hizmetlerin hangi güdülerini tatmin ettiği üzerinde yoğunlaşarak pazarlama karmalarını bu güdüler etrafında oluşturmalıdırlar ve tüketici ilgi düzeyini daima maksimum düzeyde tutmalıdırlar. Güdüler, ürün konumlandırması için önemli hareket noktalarıdır. Bu durumda, ister sanal ortamdaki ister gerçek ortamdaki işletmeler, tüketici güdülerini belirleyip, pazarlama stratejilerini bu güdülere hitap edecek şekilde oluşturarak başarı şanslarını arttırabilecekler ve tüketici ilgi düzeyini daima maksimum düzeyde tutabileceklerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bu konu üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır.

http://www.güdülenmecu.com/article_view.php?aid=1450, (10.10.2006)

¹²³ Odabaşı ve Barış, s.103.

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN GÜDÜLENME VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE GÜDÜLENMENİN ETKİSİ

Tüketici güdülenmesi, tüketici üzerindeki iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçirilebilir ve tüketiciyi satın alma faaliyetine doğru yönlendirilebilir. Bu noktada tüketici güdeleri, tüketiciyi satın alma faaliyetine yönlendiren güçleri oluşturmaktadır ve satın alma veya almama sebeplerini oluşturmaktadırlar.

Tüketicileri satın alma faaliyetine yönlendiren güdüler; psikolojide ‘biyolojik güdüler’ ve ‘psikojenik (psikolojik) güdüler’ olmak üzere iki grupta toplanırken, pazarlama açısından ise ‘duygusal (hissi) güdüler’ ve ‘mantıksal (rasyonel) güdüler’ olmak üzere farklı iki gruplandırmaya tabi tutulmaktadır. Tüketiciyi satın alma veya satın almama yönünde aktivitelere yönlendiren güdüler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere ortaya çıkmaktadırlar.¹²⁴

Teknolojik gelişmeler sonucu tüketicilerin bilgisayar sahipliği ve kullanım oranlarının artmasıyla, internet kullanım oranları artmış, internet ortamından da alışveriş faaliyetleri gerçekleştirilerek istek ve ihtiyaçlar karşılanmaya başlanmıştır. İşletmenin kontrol edemediği dış çevre faktörlerinden biri olan teknolojik gelişmeler, işletmelerin bu yönde gelişmelerini daha da zorunlu hale getirmiş ve sanal ortamda oluşan tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere işletmeleri harekete geçirmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla, tüketiciler gerçek ortamdaki mağazalardan olduğu gibi sanal ortamdaki mağazalardan da hizmet sağlamaya başlamışlardır. Bu durum işletmeleri tüketicilerin internet ortamdaki temel alışveriş

¹²⁴ Mucuk, s.74.

stratejilerinin neler olduğunu araştırmaya, istek ve ihtiyaçlarının nasıl değişebileceği yönünde araştırma yapmaya yönlendirmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ile ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin internet üzerinde oluşan temel alışveriş stratejilerinin; ‘doğrudan satın alma’, ‘araştırma/ düşünme ve temkinli davranma’, ‘duygusal (hedonizm) arayış’ ve ‘bilgi birikimi oluşturma’ gibi konular üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ise; ‘araştırma’, ‘yeni bilgiler edinme ve yeni şeyler öğrenme’, ‘eğlence’, ‘sosyalleşme’, ‘yeni ya da ender bulunur şeyleri arama’ gibi belli başlı amaçlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.¹²⁵

İnternet ortamındaki satın alma faaliyetleri incelendiğinde, tüketicilerin ‘alışverişte uygunluk’, ‘bilgi arayışı’, ‘acil sahip olma’, ‘sosyal etkileşim’, ‘perakende alışveriş deneyimi’, ‘çeşitlilik arayışı’ gibi güdülerle internet ortamından alışverişe yönlendikleri görülmektedir.¹²⁶ İnternet üzerinden alışverişte tüketici güdülenmesini sağlayan aktivitelerin ise, ‘deneyimsel (eğlence için) alışveriş’ aktiviteleri ve ‘amaç odaklı (hızlı ve verimli) alışveriş’ aktiviteleri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.¹²⁷

2.1. Güdülenme Kavramı

Herkesin tatmin edilmemiş bir takım ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların uyarılmasıyla güdüler ortaya çıkmaktadır. Güdüler kişiyi davranışa iten bir güçtür ve belirli bir tepkiye yön verirler. Birey ihtiyacını karşılamak için güdülendikten sonra davranışa geçer. Bu davranışı sonucunda da ihtiyaç tatmin olur. Mesela karnı aç olan bir kişi yiyecek ihtiyacını karşılamak için yiyecek bulma davranışına yönelir ve yemek yiyerek ihtiyacının tatminini sağlar. Güdülenme süreci kişinin ihtiyaçlarını belirlemekle başlar. Bu ihtiyaçlar kişinin herhangi bir zamanda eksikliğini hissettiği psikolojik veya sosyal ihtiyaçlar olabilir. Güdülenme kişisel ihtiyaçlar, istekler ve dürtülerden kaynaklanır ve kişiye bir davranışta bulunma isteği verir. Güdülenme amaca yöneliktir. Amaç ise bireyin elde etmek ve başarmak istediği sonuçtur.¹²⁸

¹²⁵ Moore, R., J. Shaw, K. Chipp, “Eight Years On: An Extended Model of Online Consumer Behaviour”, S.Afr. J. Business Management, Vol.36, No.2, 2005, p. 100.

¹²⁶ Andrew J. Rohm, Vanitha Swaminathan, “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations”, Journal of Business Research, Vol.57, No.7, July 2004, p.752-754.

¹²⁷ Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, “Shopping Online for Freedom, Control and Fun”, California Management Review, Vol.43, No.2, Winter 2001, p.36.

¹²⁸ Seçil Taştan, “İş Hayatında Güdülenme”, 2000.
http://www.gudulenmecu.com/article_view.php?aid=1450, (20.11.2006)

Güdülenme dayanma gücünü belirler ve davranışı yönlendirir. İnsanlar bazen negatif bir durumdan ve problemden kaçmak için de güdülenebilirler. Negatif güdülenme, kişiyi problemini çözme yönünde harekete geçirebilir. Aynı zamanda insanlar, yaşamlarını daha iyi ve daha ilginç hale getirmek için; harcadıkları emeğe değen yeni veya pozitif şeyler için de araştırma yapmaktadırlar. Pozitif güdülenme, daha iyi bir şeyler yapma ve herhangi bir şeyin değerini artırma yönünde kişiyi harekete geçirmektedir.¹²⁹

Güdülenme kavramı, hem organizasyonel yapı içersinde, hem de organizasyonel yapının dış çevresi ile ilişkilerinde önemli bir faktör olan tüketiciler ile ayrı ayrı ele alınarak incelenmektedir. Her iki yapı içersinde de, kişiyi olumlu etkilerle bir şeyler yapmaya yönelten veya olumsuz bir etkiyi ortadan kaldırmak amacıyla faaliyete geçiren güdüleyici etkiler söz konusudur. Organizasyonel yapı içersinde güdülenmek istenen kişiler, organizasyon çalışanlarıdır. Organizasyon yapısının dışındaki güdülenmek istenen kişiler ise tüketicilerdir. Organizasyon çalışanlarının mutlu ve başarılı bir şekilde işletme içinde çalışmalarını sürdürmeleri için güdülemeye çalışılırken, tüketicilerin işletme ile faaliyetlerinin sürekliliğinin oluşması ve sürekli müşteri haline gelmeleri için güdülenmelerine çabalanmaktadır. Bu çalışmada tüketicinin güdülenmesi üzerinde durulacak ve internet üzerindeki güdülenme sebepleri araştırılmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Güdülenmenin Tanımı ve Önemi

Güdülenme, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları şeklinde tanımlanabilir. Görüldüğü üzere, güdülenme konusu esas itibariyle; kişilerin bekleyiş ve ihtiyaçları, amaçları, davranışları gibi konularla ilgilidir. Dolayısı ile güdülenme sürecini tam olarak kavrayabilmek için, -kişileri belirli şekillerde davranmaya zorlayan nedenleri, kişilerin amaçları ve davranışlarını sürdürebilme olanakları- gibi konuların incelenmesi gerekmektedir. Güdülenme; istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere ‘dürtü’ adı verilir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de ‘ihtiyaç’ denir. Güdülenme sürecini anlamada ihtiyaçlar, dürtüler ve özendirici uyarıcılar arasındaki ilişkiler ve anlamları önemlidir.¹³⁰

¹²⁹ Gerrit Antonides, W. Fred Van Raaij, “Consumer Behaviour: A European Perspective”, John Willey & Sons Ltd., England, 1998, s.48.

¹³⁰ Metin Ateş, “Genel Olarak Güdülenme”, 2000.
<http://www.merih.net/m2/lid/wmetate25.html>, (21.11.2006)

Tüketici güdülenmeleri farklı ürünlere ve farklı durumlara karşı belirli bir davranış gösterme eğiliminde olduğundan, pazarlama yöneticileri için, yeni bir durumla karşı karşıya kalındığında tüketicinin ilgisini çekecek temel bir bilgi oluşumu sağlanması oldukça önem verilmesi gereken konudur. William L. Wilkie tarafından 1994'te yazılan 'Tüketici Davranışları' kitabının beşinci bölümünde, tüketicinin güdülenmesi çalışmalarını en önemli on kavram üzerine oturtmuşlar ve daha kolay hatırlanacak şekilde bu kavramları İngilizce MOTIVATION kelimesinin baş harflerinden oluşturarak daha kolay hatırlanabilir hale getirmeyi amaçlamışlardır (Tablo 2.1). Güdülenme kelimesinin baş harflerinden oluşturulan on ifade, bir ön çalışma olarak hazırlanıp tüketici güdülenmesi konusunda farklı bir anlayış temelinde sunulmuştur. Tüketici davranışları konusunda çalışan uzmanların çoğu tarafından da kabul edilen bu güdülenme teorisinin on faktörüne, bu çalışma içerisinde yer verilmiştir. Çalışma İngilizce olarak literatüre kazandırıldığından, Tablo 2.1'de GÜDÜLENME (MOTIVATION) kelimesinin baş harfleri İngilizce olarak yazılmış ve anlamları açıklanmıştır.¹³¹

Tablo 2.1. Tüketici Güdülenmesinin Özellikleri

M	Major Components: Energy and Direction. Tüketici güdülenmesi iki önemli bileşenden oluşur: “enerji” ve “yönlendirme”
O	Overt and Hidden: Tüketicilerin güdülleri “gizli”, “açık” ve çeşitli şekillerde olabilir.
T	Tension: Tüketiciler “gerginliğini” azaltma yönünde yönlendirilirler.
I	Internal and External Forces: Tüketicilerin “hem iç” hem de “dış güçler” yoluyla güdülenmeleri sağlanabilir.
V	Valance: Tüketici güdülleri bir “valansa” sahiptir – negatif ya da pozitif olabilirler.
A	Achieve Goals: Tüketicilerin “amaçlarını gerçekleştirme” yönünde güdülenmeleri sağlanmalıdır.
T	Thirst For Variety: Tüketiciler “değişiklik” için güçlü arzulara sahiptirler.
I	Individual Differences: Tüketicilerin güdülenmeleri “bireysel farklılıklarını” yansıtmaktadır.
O	Order: Tüketiciler kendi yaşamlarında bir “düzen” arzu etmektedirler.

¹³¹ William L. Wilkie, “Consumer Behavior”, 3. Edition, John Wiley & Sons Inc. Canada, USA, 1994, s.123.

N | **Need Hierarchy:** Tüketicilere “ihtiyaçlar hiyerarşisi” yoluyla yol gösterilmiştir.

Kaynak: William L. Wilkie, “Consumer Behavior”, 3. Edition, John Wiley& Sons Inc.Canada, USA, 1994, s.123.

Belirli bir yönde kişinin davranışlarını yönlendiren ve harekete geçiren güdülenme sürecinin, GÜDÜLENME (MOTIVATION) kelimesinin baş harflerinden oluşan on önemli noktanın vurgulanarak hazırlandığı bu çalışmada, güdülenme konusunun daha kolaylaştırılarak kavranması amaçlanmıştır.¹³²

- **Tüketici Güdülenmesinin İki Önemli Bileşeni: “Enerji ve Enerjinin Yönetilmesi”**

(M) Major Components: Energy and Direction

Tüketici güdülenmesi “enerji ve kontrol” gibi iki önemli bileşenden oluşmaktadır. Enerji, herhangi bir davranış tipinin ortaya çıkması için arzu edilen bir durumdur, bu noktada yönetilme ise, enerjinin belirli bir yöne doğru harekete geçirilmesi, yönlendirilmesi istenilen durumdur. Enerji, ‘düşünmek, hareket etmek, bakmak, araştırmak gibi’ davranışsal olaylar için içten gelen enerji kaynağımızın harcanması ile ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar psikolojik ölçümler için enerji boyutunu (nabız atışı, kan basıncı, beyin dalgaları gibi vücut reaksiyonları) oldukça sık kullanmaktadırlar. Reklamlar, marka isimleri ve bunun gibi çekim etkisi yaratmak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine karşı gerçekleşen tüketici reaksiyonlarını ölçmek için yapılan araştırmalarda da bu tip psikolojik ölçümler yapılmaktadır.¹³³ Güdülenme araştırmaları, yeni bir ürün kategorisindeki tüketici reaksiyonlarının mümkün olduğunca erken araştırılarak, olası maliyet kayıplarından kaçınılması yönünde pazarlama yöneticilerine olanak sağlamaktadır.¹³⁴

Enerjinin Yönetilmesi bileşeni, olası davranışlar arasından hangi davranışın, niçin seçildiğini tam olarak ortaya koymaya çalışmaktadır. Güdülenme teorisi, enerji yönetiminin, belirli amaçları gerçekleştirmeye çabalarken gösterilen davranışların neler olduğunu göz

¹³² Wilkie, s.145-146.

¹³³ Wilkie, s.123.

¹³⁴ Schiffman, s.91.

önünde tutması gerektiğini savunmaktadır. Kişilerin amaçları olduğu takdirde, belirli bir yönlendirmeyi niçin seçtiklerini anlamak daha mümkün hale gelecektir. Örneğin, ‘birincil güdüler’, tüketicilerin ürün kategorilerini kullanıp kullanmayacakları kararının arkasında yatan amaçları içermektedir. ‘Seçici güdüler’ ise, hangi mağazaların, markaların veya model özelliklerinin kullanılıp satın alınacağı konusundaki tüketici kararlarını ifade etmektedir. Pazar yerindeki tüketici taleplerinin belirlenmesinde önemli destek sağlayan ‘enerjinin yönetimi bileşeni’, pazarlamacılara tüketicilerin amaçlarının anlaşılması sayesinde daha iyi hizmet sunabilme, müşteriye çekebilme ve sürekli müşteri haline getirebilme yönünde fayda sağlamaktadır.¹³⁵

- **Gizli, Açık ve Çeşitli Şekillerde Ortaya Çıkan Tüketici Güdülleri:**

(O) Overt and Hidden

Güdülenme kelimesinin harflerinden oluşan çalışmanın ikinci harfi “O” ile başlayan ifadede, tüketici güdülerine dikkat çekilmesi vasıtasıyla amaçsal davranışlar üzerinde durulması amaçlanmıştır. Güdüler, gözlemlenemeyebilirler, fakat davranışların sebebini açıklamada araştırmacılar tarafından kullanılan kavramlardır. Güdüler, davranışımızı oluşturan sürekli ve güçlü içsel uyarıcılar çerçevesinde belirlenirler ve içsel uyarıcılar, açık veya gizli olabilmektedirler.¹³⁶ Tüketiciler çeşitli şekillerde ortaya çıkan güdülere sahiptirler. Bu güdülerin bazıları, açık bir şekilde ortaya çıkarken (tüketiciler davranışların ardındaki sebeplerin farkındadırlar), bazı güdüler de tüketicilerin belleğinde saklıdırlar (tüketiciler kendi kendilerine bu güdülerin neler olabileceğinin farkında değildirler). Bazen belirli bir güdü çeşitli farklı davranış tipleri tarafından tatmin edilebilmektedir Çalışmasına dinlenmek amacıyla ara vermek güdüsüyle kişi, kitap okuyabilir, tv seyredebilir, spor yapabilir. Bazen de farklı güdüler aynı davranış etrafında oluşabilmektedir (restorana gitmek isteyen bir kişi, hem karnı acıktığı için, hem yeni insanlarla tanışmak için, hem de işine kısa bir ara verip dinlenmek için orada bulunmayı isteyebilir). Sadece gözlemlenerek ölçülemeyen güdüler, pazarlamacılar tarafından belirli bir satın alma faaliyeti çerçevesinde incelenip araştırılmış ve belirli bir alışveriş esnasında hangi güdülenme davranışlarının olduğu derinlemesine mülakatlarla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Oluşan güdülenme davranışları ile ilgili bulgular

¹³⁵ Wilkie, s.124.

¹³⁶ Gerald Zaltman, Tüketici Nasıl Düşünür?, Çev. A. Semih Koç, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İkinci Basım, Kasım 2004, s.238.

şunlardır:¹³⁷

- **Rol oynama:** Alışveriş faaliyeti bazen kişinin aile içersindeki rolü olarak yerine getirilebilir (ailesine alışveriş hizmeti sağlayan anne veya baba, bu görevin ondan beklenildiğini, önemli olduğunu ve diğerlerini sevindirdiğini düşünebilir).
- **Eğlence ve oyalanmak için:** Alışveriş faaliyeti rutin işlere ara verme imkanı sağlar ve eğlenceli bir faaliyettir.
- **Egzersiz ve duygusal uyarım:** Alışveriş fiziksel bir egzersiz imkanı sağlamanın yanısıra, ses, ışık, renk, koku gibi duygusal uyarıcılar ile mutlu olarak kendini ortama daha yakın hissedebilir.
- **Emsal grupların çekiciliği:** Alışveriş önemli referans gruplarıyla birarada olmayı onlara katılmayı sağlayabilir.
- **Statü ve otorite:** Bazı alışveriş yapanlar, mağaza personeli tarafından hizmet ediliyor olmaya hazırdırlar ve güce sahip olduklarını hissetmek isterler.
- **Pazarlık yapma ve görüşme zevki:** Bazı alışveriş yapanlar, alışverişte başarılı olmaktan çok hoşlanırlar. Bu yüzden en iyi satın alma için araştırırlar ve satış personeli ile düşük fiyat pazarlığına girişirler.

İnsanlar çoğunlukla gerçek güdüsünün, bunun altında yatan sebebin ve hedefinin neler olduğunu bilmez yada bunun farkına varmayabilir. Çoğu kez bunlar için bir açıklama yapabilir fakat bunlar gerçek nedenler olmayabilir.¹³⁸ Açık bir şekilde ortaya çıkmayan bilinçdışı güdülenmenin bir açıklaması da, güdü ve hedeflerin çoğu zaman içiçe oldukları ilkesine dayanır. Böylelikle herhangi bir kişiye, hatta o kimsenin yaşam öyküsünü bilen iyi yetişmiş bir gözlemciye, bir davranışın ardındaki güdü veya güdüleri doğru olarak saptamak zor gelebilmektedir. Birden fazla güdü varolduğundan, ürün birden fazla faydayı sunabilmektedir. Reklamlar da bu faydaları iletebilmelidir. Reklamlarda farklı birkaç güdü üzerinde yoğunlaşılabilir. Ancak, kampanyanın tümünde tüm önemli güdüler kullanılmalıdır. Çünkü güdüler ürün konumlandırılması için önemli hareket noktalarıdır. Örneğin, Audi marka araba alıcıları ‘açık, belirgin güdüleri’ni; rahatlık, performans, arkadaş etkileri olarak belirtebilirler. ‘Gizli güdüleri’ ise; başarı simgesi, güçlü olma şeklinde olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejisi tüm bu güdülere hitap edecek şekilde

¹³⁷ Wilkie, s.125.

¹³⁸ Metin Çelik, “Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.41.

düşünülmeli ve uygulanmalıdır.¹³⁹

Bilinçdışı güdülenmede bir diğer etken, Freud'un ortaya attığı bir kavram olan bastırma (repression) olabilmektedir. Bastırma, bilinç dışı güdülenmede bir sebep olabilir. Bastırmada, kişi istemediği için bir güdüyü fark etmeyebilir. Freud'a göre bastırma, çatışmaların neden olduğu kaygıyı azaltmak için insanların kullandığı temel bir tekniktir. Onun kuramında bastırma, kaygıyı uyaran düşüncelerin kişi tarafından bilinç altına itildiği aktif bir zihinsel süreçtir. Psikologların bugünkü düşüncelerine göre bastırma, herhangi bir şey hakkında düşünceyi reddetmektir. Düşünülmeyen düşünceler zihinde tekrarlanmaz ve uzun süreli bellekte yer almaz ve dolayısıyla hatırlanmazlar. Ayrıca bazı durumlarda bastırma, kişinin kendisine ve başkalarına ait davranışları yorumlayışını ya da belirli durumları algılayışını bozabilmektedir.¹⁴⁰ Tüm bu açıklamalar tüketicinin bilinçaltı davranışlarının ve tahmin edilemeyen, açıkça görülemeyen güdülerinin neden kaynaklanacağı konusunda fikir verebilir. Tüketici, bilinçaltı düzeyindeki güdülenme davranışlarının neler olabileceğinin farkında değildir, fakat bilinçüstü düzeyinde güdülenme davranışlarının farkındadır ve sorulduğunda açıklamasını yapabilmektedir.

Tüketicilerin gizli güdülenmelerini ortaya çıkarmak için, pazarlamacılar tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılan nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Tüketicilerle derinlemesine mülakat, odak grup görüşmeleri ve projeksiyon teknikleri başlıca araştırma yöntemleri olarak kullanılmaktadır. Dolaylı sorularla, açık uçlu sorularla derinlemesine görüşmelerle tüketicilerin güdeleri ve düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.¹⁴¹

- **Tüketicilerin “Gerginliğinin” Azaltılması:**

(T) Tension

Tüketici gerginliği, herhangi bir zamanda başlatılmış olan tüketici davranışı için önemli bir sebep oluşturmaktadır. Gerilimin azaltılması düşüncesi, mümkün olduğunca dengede kalması koşuluna göre reaksiyon veren insan vücudunun, biyolojik eğilimi üzerine yapılan çalışmalardan çıkan sonuçlardan ileri gelmektedir. Örneğin, vücut ısısının yükselmesi sonucu insanlar terlemektedir, vücudun ısısının normal düzeyde tutulması için ısının doğal bir

¹³⁹ Odabaşı ve Barış, s.120.

¹⁴⁰ Morgan, s.326.

¹⁴¹ Ercan Gegez, Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayın, 1. Baskı, İstanbul, Aralık 2005, s. 46.

şekilde dışa vurulması, terleme reaksiyonu ile ortaya çıkmakta ve vücudun gerilimini doğal olarak azaltmaktadır. Bu teorinin temeli, dengenin bozulması durumunda gerilim hissini oluşmasıdır. Tüketici davranışları içerisinde gerilimin azaltılması, bir çok temel kavram içerisinde doğal olarak yer almaktadır. Örneğin, tüketicilerin ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için izledikleri yol bunun bir göstergesidir (beslenme ihtiyacı duyan bir tüketicinin, bu gerilimin etkisiyle açlığını gidermek için yemek bulmaya güdülenecek ve gerilimini azaltacaktır).¹⁴² İhtiyaçları gerçekleştirme, tatmin edilmeyen isteklerin neden olduğu gerilimin azaltılması arzusu üzerine oluşturulmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar, tüketicilerin gerilimlerini azaltmak üzere davranışları yönünde, onları nasıl güdülemeleri gerektiği üzerinde durmalıdırlar.¹⁴³

- **“Hem İç” Hem de “Dış Güçler” Yoluyla Güdülenme Sağlanması:**

(I) Internal and External Forces

Güdülenme bazen içsel etkiler sonucu (açlık gibi), bazen de dışsal etkiler sonucu (arkadaş tavsiyesi gibi) canlandırılmaktadır. Güdülenmiş davranışın üstleneceği davranış yönetimi, belirli içsel faktörlerin yanısıra dışsal faktörler tarafından da belirlenmektedir. Örneğin, yiyecek satın alması kişinin ürün tercihleri tarafından belirlenebileceği gibi, mağazanın yakın olması ve satış fiyatları da bu tercihte etkili olabilecektir. Tüketici davranışlarındaki bu yöndeki düşüncelerin temeli, Kurt Lewin’in geliştirdiği “Alan Teorisi”nin yapısı oldukça detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Profesör Lewin, son yıllarda psikoloji bilim dalında parlak fikir ve görüşleriyle oldukça tanınmış ve güdülenme alanındaki düşünceleri ile derin bir etki yaratmıştır. En ünlü çalışması “Alan Teorisi” olarak bilinmektedir ve $B = f(P,E)$ fonksiyonu ile ünlü teorisini açıklamıştır. Fonksiyondaki B (behaviour) ile davranış, P (person) kişi ve E (environment) çevreyi göstermekte, kişi ve çevrenin birlikte etkileşimi sonucunda davranıştaki değişimleri oluşturduğu üzerinde durulmaktadır. Kişi ve çevre, ‘yaşama zamanı’ (life space) veya ‘psikolojik alan’ (psychological field) olarak tanımlanan ifadelerden oluşmaktadır. Yaşama zamanı, belli bir zamanda kişi üzerinde etkisi olan tüm güçlerin bir toplamıdır ve sahip olunan iç güçlerle birlikte, kişinin farkında olduğu çevresine dışsal bir bakış açısından oluşmaktadır. Bu yüzden

¹⁴² Winston H. Mahatoo, “Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications”, European Journal of Marketing, Vol.23, No.3, pp.29-36., p.29.

¹⁴³ Wilkie, s.131-2.

teoride, çevre fiziki gerçekliği ifade etmekten daha çok, kişilerin farkında oldukları psikolojik gerçekliklerini ifade etmektedir.¹⁴⁴

İnsanlar hatalı davranışlarını veya başarılı davranışlarını içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle açıklayabilirler ve bazen önyargılı açıklamalar da yapabilirler. Başarılı olduklarında, bunun kendi uzmanlığı ve bilgisiyle yada kendi gücüyle (içsel faktörler sayesinde) elde ettiğini ifade edebilmektedir. Başarısız olduklarında ise, sahip oldukları çevresel koşullar, görevin başarılmasının çok zor olması ya da kötü talih gibi sebeplerle (dışsal faktörler sebebiyle) bu durumun oluştuğunu açıklayabilmektedirler (Tablo 2.2). Örneğin, futbol maçı sonrasında galibiyet sevinci takım oyuncular ile kaynaşılıp, takdir edilerek kutlanırken, takımın yenilgisi durumunda tam aksi davranışlar gösterilip yenilen oyuncuların yanında yer alınmayabilmektedir.¹⁴⁵ Kazanma galibiyeti, o yılın galip takımının taraftarları tarafından, takımın forma ve spor eşyalarının tüketiminin artmasına ve taraftarların tüketimlerinin değişmesine bile neden olabilmektedir.

Tablo 2.2. Başarı ve Başarısızlığın İçsel ve Dışsal Sebepleri

	Sabit Durum	Değişken Durum
İçsel Faktörler	Yetenek ve Kabiliyetler	Sarfedilen Güç
Dışsal Faktörler	Görev ve Sorumluluğun Zorluk Derecesi (Çok Kolay yada Çok Zor Olması)	Şans Faktörü, Risk Faktörü

Kaynak: Gerrit Antonides, W. Fred Van Raaij, "Consumer Behaviour: A European Perspective", John Willey & Sons Ltd., England, 1951, s.184.

- **Tüketici Güdüleri Bir "Valansa" Sahiptir : Negatif ya da Pozitif Olabilirler**

(V) Valance

Valans terimi, tüketiciler için gerçekleştirilen ürün vb. gibi nesnelerin çekicilik derecesinin ölçümüdür. Valans, ürünlerin tüketicileri satın almaya doğru çektiği durumlarda pozitif olabileceği gibi, satın alma isteği oluşturmadığı durumlarda negatif olabilecektir. Valans çekim gücünü yansıtmaktadır ve ürünlerin ne kadar çekici veya itici olduklarına bağlı

¹⁴⁴ Wilkie, s.132.

¹⁴⁵ Gerrit Antonides, W. Fred Van Raaij, Consumer Behaviour: A European Perspective, John Willey & Sons Ltd., England, 1951, s.184-5.

olarak çekim gücü, düşük veya yüksek olabilecektir. Valans kavramı, Lewin'in "alan teorisi" içinde önemli bir yer işgal etmektedir. Valans kavramı için önemli bir uygulama alanı, 'güdülenmedeki uyuşmazlıklar' içermesidir. Tüketiciler, hem sınırlı zaman, hem de sınırlı harcayabilecekleri paraları ile çeşitli güdülere sahiptirler ve seçmek üzere çeşitli alternatiflere sahiptirler. Lewin üç tip güdülenmede uyuşmazlık tanımlamıştır.¹⁴⁶ Bunlar, "yanaşma - yanaşma", "kaçınma - çatışma", "kaçınma - kaçınma" şeklinde ortaya çıkabilmektedirler.¹⁴⁷

o **Yanaşma - Yanaşma:**

Bu çatışma durumunda, tüketici arzuladığı iki seçenektan birisini seçmek zorunda kalmaktadır. Beğenilerin eşit olması durumunda daha çok çatışma çıkabilmektedir. Diş macunu ile ilgili bir örnek ele alınacak olursa, gençlerin çoğu beyaz dişlerle beğenilme güdüsüne sahipken, anne ve babaların ise sağlıklı ve çürüksüz dişleri arzulamakta oldukları görülmektedir. Böyle bir çatışma durumunun ortadan kaldırılması için, pazarlamacılar yeni ürün geliştirmek suretiyle iki güdüye de hitap edecek yeni diş macunları geliştirmişlerdir.

o **Kaçınma - Yanaşma:**

Aynı üründe tüketici hem olumlu hem da olumsuz sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Ev kadınları lezzetli yemekler için margarin kullanmaktadır, fakat margarinin yüksek kollesterol gibi olumsuz sonuçlarından rahatsızlık duymaktadır. Bu durumda pazarlama yöneticileri, bu olumsuz durumu ortadan kaldıracak yeni ürünleri piyasaya süreceklerdir. Komili Tadım vb. gibi düşük kollesterol vurgulanarak yapılan reklamlar, bu tip güdü çatışmalarını önlemeye yönelik uygulanan stratejilere örnek olarak verilebilir.

o **Kaçınma – Kaçınma:**

Tüketicilerin iki olumsuz seçenikle karşılaştığı durumlardır. Eski televizyonuna hem kanal sayısını arttırmak ve tamir ettirmek için para harcamak istemeyen, hem de yeni televizyonunun fiyatını ödemekten kaçınan bir tüketici bu tür bir çatışmayı yaşamaktadır. Geçtiğimiz yıllarda pazarlama uzmanlarınca uygulanan, "On milyon TL ye eskisini alıyoruz" kampanyası bu tip çatışmaları önlemeye yönelik olarak yapılan stratejilere örnek olarak verilebilir.

¹⁴⁶ Wilkie, s.133.

¹⁴⁷ Odabaşı ve Barış, s.120-121.

- **Tüketicilerin “Amaçlarını Gerçekleştirme” Yönünde Güdülenmeleri:**

(A) Achieve Goals

Güdülenme Teorisinin ana teması, ‘Beklenti (Expectancy) x Değer (Value)’ olarak ifade edilmektedir. ‘Beklenti x Değer’ teorisi, Lewin’in üzerinde çalıştığı temel kavramlarının ve diğer çeşitli bilimsel çalışmaların (öğrenme konuları, başarı için güdülenme, ekonomik kararlar gibi çalışmalar) geliştirilmesiyle ortaya konulmuştur. ‘Beklenti x Değer’ yaklaşımı, amaçların belirli davranışları nasıl yönlendirdiği konusu üzerine büyük önem verilerek yerleşmektedir. En önemli önerisi; ‘Beklentilerin gücüne bağlı olarak hareket edilen yöndeki eğilimin gücü, belirlenen bir amaç (yada sonuç) ve bireyin sonuca yönelik değerleri tarafından oluşturulabilecektir’ yönündedir. Teori, tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olmak için güçlü bir uygulama olanaklarına sahiptir ve teorinin sahip olduğu temel kavramlar pazarlamada daha yeni yeni kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca teoride, bir problem çözücü olarak tüketici üzerinde ve kişilerin sahip olabilecekleri pozitif amaçlarını gerçekleştirmek için sahip oldukları imkanlarla satın alma durumundaki yaklaşımları üzerinde incelemeler yapılmaktadır.¹⁴⁸ Teorideki değerler, herhangi bir tutumun sonucu olarak ortaya çıktığı yada davranışlar yoluyla gerçekleştiği düşünülmektedir. Kişisel değerler, ulaşılmak istenilen amaçlar, ideal durumlar ve inançlardır.¹⁴⁹ Değerler sistemi, “araçsal değerler” ve “amaçsal değerler” den oluşmaktadır. Amaçsal değerler ise, sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen, içinde bulunulmak istenilen durumu ifade etmektedirler (rahat bir yaşam, barış dolu bir dünya, özgürlük, eşitlik, aile güvenliği vb. gibi). Araçsal değerler, amaçsal değerlere ulaşmak için tercih edilen davranış biçimini ifade eder (hızlı, cesur, kibar, dürüst, temiz, dost canlısı olmak gibi).¹⁵⁰ Teoride bireylerin sahip oldukları beklentilerin gücü, amaçsal değerleri tarafından belirlenip, gerçekleşme imkanı bulabilecektir. Yani tüketici beklentilerini (lüks, pahalı bir marka tercihi gibi), amaçsal değerleri (rahat statülü bir yaşam tarzı) belirleyecektir ve gerçekleşme imkanı sağlayacaktır.

Tüketiciler bazen kendileri ya da diğer insanların amaçları açısından, kararlarla ilgili koşullar hakkında açık bir fikre, herhangi bir beklentiye sahip olmadan da, alternatifler üzerine düşünebilirler. Değerler ve amaçlar karar verme sürecinin tümünde yer alırlarken,

¹⁴⁸ Wilkie, s.135.

¹⁴⁹ Daghfous, et al., p. 319.

¹⁵⁰ Sevtap Ünal, Aysel Erciş, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2006, Sayı:1, s.28.
<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2006/Sayı1/23-48.pdf>, (20.01.2007)

alternatifler özellikle düşünülme aşamasında önemlidirler.¹⁵¹

- **Tüketicilerin “Değişiklik” İçin Güçlü Arzuları:**

(T) Thirst For Variety

Tüketiciler, aktiftirler ve daima tepkilere sahiptirler. Bu durum zaman zaman tüketici üzerinde gerginlik yaratabilmektedir. Güdülenme çalışmasının bu “T ” aşaması, daha önceki aşamadaki “T (tension)” -gerginliğin azaltılması- düşünce temeline göre geliştirilmiştir. Tüketiciler güdülenmekten hoşlandıkları olaylar karşısında, düşünsel ve bedensel gerilimlerini azaltmaya çabalarlar. İnsanlar yaşamları boyunca ‘gerilim yönetimi’ni yaşarlar ve uygularlar. Güdülenme için önemli ve gerekli olan gerilim seviyesinin uygun bir düzeyde (optimum düzeyde) olması tercih edilmektedir. Varolan uyarılma (dürtü) seviyesi çok düşükse, kişi kendini gerilim içersinde (sıkıntı ve rahatsızlık gibi) hissedebilir. Bu durumda uyarılma seviyesini arttırmak isteyecek (ilginç bir şeyler yapmak istemesi gibi) ve sahip olduğu gerilim seviyesini böylece düşürebilecektir. Tüketici davranışları için ilginç bir uygulama olanağı sunan bu çalışma, tüketicilerin değişiklik ve macera için ilgi düzeyleri ve meraklarının sebeplerinin neler olabileceğini de içermektedir. Bu faktörler uzun süreli marka bağımlılığına sahip tüketiciler üzerinde yeni ürün denemeleri yapmak ve beğendirip kabul ettirmek için de kullanılmaktadır.¹⁵²

Bir çok işletme, tüketicilerin “değişiklik için yoğun istekleri”ni güdülemede temel faktörlerden biri olarak ele almıştır ve pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmuşlardır. Birçok farklı endüstride, tüketicilere değişik deneyimler sunularak müşteri memnuniyetleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, mağazacılıkta oluşturulan mağaza atmosferiyle ve mağaza ortamında tüketiciye yaşatılan deneyimlerle memnuniyetleri arttırılmakta ve sürekli müşteriler statüsüne girebilmektedirler. Teknolojik olanakların gelişmesiyle ve perakenceci işletmelerin bu olanakları kendi bünyelerinde uygulamaları sayesinde, tüketicilerin memnuniyetlerini arttırmaya dönük daha çok hizmet sunulabilmekte ve hizmetler daha hızlı

¹⁵¹ Ali Fuat Ersoy, “Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi”, Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 1999, s. 8. <http://www.mef.gazi.edu.tr/mefeski/dergi/99-1/bolum5.doc>, (10.01.2007)

¹⁵² Wilkie, s.137.

yerine getirilebilmektedir.

İnternet dünyasında hızla gelişen teknoloji müşterilere daha iyi hizmet sunulabilmesine imkan vermektedir ve tüketicilerin ‘değişiklik ve yenilik’ ihtiyaçları internet ortamından kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Geliştirilen yeni internet uygulamaları ‘web deneyimi’ yaşatan interaktif bir sanal ortamda müşterilerin alışveriş yapabilmelerine olanak sunmaktadır. Zengin içerikli internet uygulamaları, masaüstü yazılım uygulamalarının en iyi ‘kullanıcı arayüzü işlevselliğini ve erişebilirliğini’ düşük maliyete sahip web yayını ile en iyi etkileşime sahip multimedya iletişimi ile entegre etmektedir ve kurumların uygulama konusunda kendilerine belirledikleri vizyona, hedef müşterilere ve pazarda yaratmak istedikleri etkiye kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. Kullanıcıların ‘on-line’ olarak konfigürasyonlarını tamamlamalarına, böylece müşterinin satın alma işlemini sorunsuz tamamlamasına olanak tanımaktadırlar. Bu durum ise, işletmelere satış ve hizmet kalitesinde artış, kullanıcının sitede daha uzun süre kalması ve çağrı merkezlerine destek için gelen telefon oranlarında düşüş olarak yansımaktadır.¹⁵³

Zengin içerikli internet uygulamalarına; ‘Mini USA (BMW ürün grubuna ait bir araba modeli) modelini (<http://www.bmwusa.com/>)’ ve ‘Yankee Mumları İşletmesi (<http://www.yankeecandle.com/cgi-bin/ycbvp/retail.jsp>)’ gibi interaktif hizmet vererek web üzerinden satış yapan işletmeler örnek olarak verilebilirler. Mini USA yetkilileri, 35 yıl aradan sonra Mini’yi Amerikan pazarına tekrar kazandırmak istemişlerdir. 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 arzuları doğrultusunda tasarladıkları arabalarını kendilerine en yakın Mini galerisine gidip satın alabilme şansına sahip olmuşlardır. Yankee Mumları İşletmesi, zengin içerikli internet uygulamaları kullanılarak gerçekleştirilmiş konfigürasyon fonksiyonlarının en iyi örneklerinden bir diğeridir. Yankee, Amerika’da ürettiği kokulu mumlar sayesinde 2001 yılında 380 milyon dolarlık satış rakamı ile pazarının lideri olmayı başarmış, online ortamdan almak istedikleri ürünü görebilme olanağı kullanıcıların ürüne olan güvenini arttırmıştır.¹⁵⁴

¹⁵³ Mert Uydacı, Selda Ene, “Sanal Sigorta Pazarlamasının Türkiye’deki Gelişimi ve Bugünkü Durumu Üzerine Bir Uygulama”, Öneri Dergisi C6S.24., Haziran 2005, s.101.

¹⁵⁴ Medyasoft, “Zengin İnternet Uygulamalarının Kurumlara Yansıması”, 23.09.2003.

http://www.medyasoft.com.tr/MedyaSoft/Kurumsal/makaleler/Read_News.cfm?NEWS, (10.06.2004)

- **Tüketicilerin GÜdülenmelerinin “Bireysel Farklılıkları” Yansıması:**

(I) Individual Differences

Tüketiciler neyi, nereden, nasıl satın alacakları konusunda birbirlerinden farklı hareket edebilmektedirler. Satın alma davranışları anlaşılacak istendiği takdirde, davranış farklılıklarının neden kaynaklandığını da bilmek gerekecektir. Bireysel farklılıkların bir çoğu, dışsal faktörler (yaş, gelir, sosyal baskı vb. gibi) olarak açıkça gözlemlenebilmektedirler. Bununla birlikte, tüketicilerin farklı tercihlere sahip oldukları düşünülecek olunursa, doğal olarak farklı eğilimler göstereceklerdir. Bireysel farklılıklar, kişilik için yapılan araştırmalar içerisinde ortaya konulmaya çalışılmaktadır.¹⁵⁵

Eysenck, çağdaş kişilik kuramlarının pek çoğunun anlaşılabilir, ölçülebilir, karmaşık kavramlarla dolu olduğunu ifade etmiştir. Ona göre önemli olan az sayıda fakat açık seçik ve özenle belirlenmiş boyutların saptanmasıdır. Kişiliğin tanımı Allport'a yakın bir biçimde yapmıştır: "Kişilik insanın gerçek veya gizli davranış örgütlerinin tümünü kapsar. Bunlar hem kalıtım hem de çevre etmenlerinden kaynaklanıp karşılıklı etkileşim sonucu biçimlenir." demiştir. İnsan kişiliğinde dört temel boyutun bulunduğunu ifade etmiştir. Bunlar: '1)Bilişsel boyut (zekâ), 2)Değerlendirici boyut (karakter), 3) Duygusal boyut (mizaç), 4) Somatik Boyut (yapı)'tur. Eysenck'ın kuramında treyt ve tip kavramları son derece önemlidir. Treytler gözlenen bireysel davranış eğilimleridir. Bireyin alışkanlıkları ve tekrar eden davranışlarının düzenliliğini içerir. Tip ise treyt sendromlarının oluşturduğu daha genel ve kapsamlı davranış örgütleridir. Eysenck, son çalışmalarında tutumlar ve ideolojiler üzerinde de durmuştur. Bunların da tip ve treyt gibi kişilikte üst düzeyde yer alan değişkenler olduğunu söylemiştir. Ona göre kişilik hiyerarşik bir düzeyde davranışların örgütlenmesidir. En üst genel yapıdaki davranış tipleridir. En altta ise özel bireysel davranışlar vardır. Davranışları dört düzeyde sınıflandırmaktadır:¹⁵⁶

- 1) Özel davranışlar bir ortamda bir kere gözlenir.
- 2) Alışkanlıklar benzer ortamlarda benzer olarak beliren davranışlardır.
- 3) Treytler alışkanlıkların örgütlenmesidir.
- 4) Tipler ise treytlerin örgütlenmesidir. Davranışların bu şekilde dört düzeyde

¹⁵⁵ Wilkie, s.140.

¹⁵⁶ Gülgün Yanbastı, “Kişilik Kuramları”, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 53; Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1996. <http://www.tabut.net/tabuts/lofiversion/index.php?t20392.html>, (29.07.2006).

sınıflanmasını yaptıktan sonra Eysenck faktör analizi yöntemiyle; ‘* Tipler genel faktörlerdir, * Treytler grup faktörleridir, * Alışkanlıklar özel faktörlerdir, * Özel davranışlar ise hata faktörleri’dir demiştir. Ayrıca, zekâ, karakter, mizaç ve bedensel yapıdaki faktörlerin de aynı şekilde ayrılaştığını belirtmiştir.

Treyt grup faktörlerine örnek olarak; 1961’de Norman’ın hazırladığı 20 treyt derecelendirme ölçeğine göre yapılan faktör analizi sonucunda, beş grup oluşturulduğu görülmüştür: Bunlar; *dışa- dönüklük, *uyuşabilme, *sorumluluk, *duygusal dengelilik ve *kültürdür.¹⁵⁷ Bu tip değişik kişilik gruplarının tespiti pazarlamacılara, tüketicilerin kişiliklerine yönelik uygulanabilecek güdülenme çalışmaları konusunda yol gösterebilecektir. Her kişilik grubuna uygulanacak güdülenme çalışması farklı olabilecek ve farklı güdülerle harekete geçirilebileceklerdir.

- **Tüketicilerin Kendi Yaşamlarında Bir “Düzen” Arzulamaları:**

- (O) Order**

Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerinden, kullanım tecrübelerinden çok daha fazlasını gerçekleştirmek ve kendi yaşamlarında bir düzen oluşturmak üzere güdülenmeleri sağlanmaktadır. Tüketiciler yaşamlarında nelere karşı sorumlu olduklarını ya da amaçlarını, karşılaştıkları değişik olaylar karşısında nasıl davranacaklarını sürekli değerlendirme içersindedirler. Bu amaçlarını değerlendirme süreci, “yorumlama” (attribution) olarak adlandırılmakta ve “yorumlama teorisi” geniş bir psikolojik alan üzerine yoğunlaşmaktadır. Yorumlamalar, bazen bilinçli olarak bazen de farkında olmadan tüketici davranışlarında çok sık olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, “tüketiciler bir ürün için yapılan reklamda, ürün için çok güçlü bir iddia gördüklerinde, kaç kez cevap verip tepkide bulunurlar?”, “Ürün için yapılan reklamı oldukça abartılı ve inanılmaz bulduklarında ne yaparlar?”, “Satın alacakları ürünlerin hangi özellik ve kaliteyi içermesini beklerler ve bunun için ne kadar ödemeye hazırdırlar?” sorularının cevapları “tüketici yorumlama”larının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, kafalarındaki yorumlayıcı düşüncelerle ilave ürün özellikleri için araştırma yapabilir ve herhangi bir satış temsilcisinden bu konuda yardım isteyebilirler. Tüketiciler satış temsilcisinin tavsiyeleri ile bu konudaki şahsi seçimlerini gerçekleştirirken; ürüne, hizmete ve satış temsilcisinin söylediklerine güven duyana kadar

¹⁵⁷ Morgan, s.324.

kafalarındaki yorumlamalara devam etmektedirler. Sonuçta; tüketiciler kafasında yaptığı tüm yorumlarla, satın alma veya satın almama davranışı göstermektedirler ve buna bağlı olarak da olumlu veya olumsuz satın alma yönünde güdelenebilmektedirler.¹⁵⁸

“Tüketici yorumlamaları”, satın alma sonrasında da devam etmekte ve ürün performansının değerlendirilmesinde oldukça önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Satın alma sonrası tüketicilerin düşünce ve yorumları, işletmelerin pazarlama stratejileri için oldukça önemli geri bildirimler sağlamaktadır.

- **Tüketicilerin “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” :**

(N) Need Hierarchy

“Maslow teorisi” veya “İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi” Amerikalı psikolog Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışmada ortaya atılmış ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir. Maslow teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha 'üst ihtiyaçlar'ı tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiği düşüncesi temeline dayanmaktadır. Maslow'un kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluştururlar ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyine karşılık gelmektedir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez. Maslow, ihtiyaçları şu şekilde kategorize etmektedir: 1.Fizyolojik ihtiyaçlar, 2.Güvenlik ve korunma ihtiyacı, 3.Sevgi ve ait olma ihtiyacı, 4.Saygınlık ve İtibar ihtiyacı, 5.Kendini gerçekleştirme ve kendini aşma ihtiyacıdır. Belirli bir ihtiyaç kategorisindeki ihtiyaçların karşılanması durumunda kişi, bir üst kategorideki ihtiyaçları karşılamaya yönelecektir. Bu durum kişilik gelişme düzeyini de bir üst düzeye sürükleyecektir.¹⁵⁹ Tüketici güdülenme çalışmaları Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi gözönüne alınarak yapıldığı takdirde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada hangi noktada olduklarını görüp ona göre hizmet verilmesi yönünde işletmelere de fayda sağlayacaktır. Böylece tüketiciler karşılayacakları ihtiyaç düzeylerinde, beklentileri olan ürün ve hizmetler için satın alma güdülenmelerini oluşturacaklardır. Tüketicilerin her farklı ihtiyaç seviyesi, işletmelerin farklı hedef kitleleri olarak belirlenip

¹⁵⁸ Wilkie, s.140.

¹⁵⁹ Wikimedia Foundation Inc., Maslow's Hierarchy of Needs, 2006.
http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs , (11.01.2007)

pazarlama stratejileri de buna göre oluşturulabilecektir.

2.1.2. Tüketici Davranışlarında GÜDÜLENME Modelleri

Güdülenme kavramı, hem işletmelerin içerisinde yer alan çalışanlar açısından, hem de işletmenin dış çevresinde yer alan ve etkilemeye çalıştığı önemli bir faktör olan tüketiciler açısından ayrı ayrı ele alınarak incelenmektedir. İşletme çalışanlarının daha verimli ve etkili bir biçimde işlerini yapacak şekilde güdülenmeleri, tüketicilerin satın alma yönünde gösterdikleri eğilimler ve bu yönde güdülenmeleri, zaman içerisinde farklı farklı güdülenme modelleri çerçevesinde ele alınmışlardır. Çeşitli yaklaşımlar ile çok çeşitli modeller geliştirilmiş, bazı modeller hem işletme çalışanları için hem de tüketiciler için farklı güdülenme unsurları ile ele alınarak incelenmişlerdir.

İşletmelerin organizasyon yapıları incelendiğinde, organizasyon içerisindeki temel amacın çalışanların verimli ve istekli bir şekilde çalışmalarını sağlamak olduğu görülmektedir. Ancak güdülenme sosyal bir olgu olduğu için her zaman her yerde aynı sonuçları vermemektedir. Kimi çalışanı güdüleyen bir faktör, başka bir çalışan üzerinde aynı etkiyi göstermeyebilmektedir.¹⁶⁰ İşletmenin organizasyon yapısı içerisinde incelenen güdülenme teorileri ‘içsel ve dışsal’ olarak ikiye ayırmak mümkündür. İçsel güdülenme, kişinin istek ve arzularıdır. Dışsal güdülenme ise, ücret, işte ilerleyebilme gibi hem dış istekler hem de kişinin istekleridir. İçsel teorilere önem veren teorilere, ‘kapsam teorileri’, dışsal teorilere önem veren teorilere ise ‘süreç teorileri’ denilmektedir.¹⁶¹ Kapsam teorilerinde ihtiyaçlar ön plandadır ve güdülenmeyi başlatan faktörler açıklanmaya çalışılmaktadır. Süreç teorilerinde ise, sonuçlar ve bu sonuçları algılama biçimi önemlidir.¹⁶²

İşletme organizasyonu içerisinde yer alan bu teorileri, toplu bir şekilde ve güdülenme konusuna yaptıkları katkı itibarıyla aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:¹⁶³

▪ *Kapsam Teorileri*

¹⁶⁰ Zekai Öztürk, Serdar Teber, “Kariyer Yönetiminin çalışan Motivasyonuna Etkileri: Jandarma Havacılık Komutanlığı Örneği”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, 2006, s.74.

¹⁶¹ Tayfun Yapar, “Motivasyonun İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi”, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2005, s.29.

¹⁶² “İşletmelerde Motivasyon”, Milliyet İnsan Kaynakları Sitesi, 16.11.2001.

<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=239>, (24.02.2007)

¹⁶³ Evrim Çeltek, “Motivasyon Yönetimi”, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Hakemli E-Dergi, ISSN No: 1303-2860, Cilt:6, Sayı:1,2004, s.2.

http://www.isgucdergi.org/index.php?arc=arc_view.php&ex=182&inc=arc&cilt=6&sayi=1&year=2004, (23.02.2007)

Kişinin içinde bulunan ve kişiyi belirli bir yönde davranışa yönelten faktörleri anlamaya önem vermektedir. Kişinin kapasitesi, tutum, algı, his, arzu ve düşüncelere temel oluşturan duygusal yönler üzerinde durmaktadır. Bu faktörler kişiyi anlamaya ve güdülemeye yöneliktir.¹⁶⁴

- ✓ **A. Maslowun İhtiyaçlar Hiyerarşisi** : Kişiler belirli bir sıralama gösteren ihtiyaçlara sahiptir ve onları tatmin edecek şekilde davranmaktadırlar.
- ✓ **Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi** : İhtiyaçlar temel güdülenme faktörüdür. İçsel ve dışsal olmak üzere iki faktör grubu ele alınmıştır. Dışsal faktörler, var olmaları halinde güdülenme sağlamaz fakat yokluğunda tatminsizlik yaratır, güdülenmenin varlığı için gereklidir. İçsel faktörler, insanın kendine özgü sorumluluklarıdır. Çift faktör teorisi, hijyenik faktörler (personeli kötümser kılan ve işinden bezdiren etmenler) ve özendirici faktörler olmak üzere iki faktör grubundan oluşmaktadır.
- ✓ **Mc Clelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi** : Bir kişinin performansı büyük ölçüde sahip olduğu başarı gösterme ihtiyacı ile açıklanabilir. Bu teoriye göre birey üç grup ihtiyacın etkisi altında davranış göstermektedir. Bunlar; ilişki kurma ihtiyacı, güç kazanma ihtiyacı, başarıma ihtiyacıdır.¹⁶⁵

▪ **Süreç Teorileri**

Kişilerin hangi amaçlar tarafından ve nasıl güdülendikleri ile ilgilidir. Süreç teorisinde, kişilerin davranışları dış faktörler tarafından kontrol edilmektedir. Önemli olan kişilerin davranışlarına etki eden faktörleri anlamak ve kullanmaktır. Süreç teorileri, bireyin davranışını onun dışından kaynaklanan etmenlerle açıklamaya çalışmaktadır.¹⁶⁶

- ✓ **Sonuçsal Şartlandırma (Koşullandırma) Teorisi** : Belirli ödül ve ceza uygulaması ile arzu (davranış şartlandırma) edilen davranışlar kuvvetlendirilir, arzu edilen davranışlar zayıflatılabilir. Koşullanma teorileri; 'Pavlov ve Klasik Koşullanma Teorisi' ve 'Skinner'in Koşullanma (Şartlanma) Teorisi' olmak üzere iki ana teori etrafında bireyin öğrenme davranışlarını incelenmektedir. Bilişsel (kognitive) öğrenmede, öğrenmenin üç şekli (davranış değişikliğinin temelleri) bir davranışın

¹⁶⁴ Yapar, s.29.

¹⁶⁵ Tamer Koçel, İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınları, No.405, İşletme Ekonomi Dizisi, No:35, 8.B, 2001, s. 375.

¹⁶⁶ Yapar, s.30.

nasıl geliştiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Üç öğrenme tipi; ‘Klasik şartlanma (Classical Conditioning)’, ‘Açık Şartlanma (Operant Conditioning)’, ‘Gözlemsel Öğrenme (Observational Learning)’tir.¹⁶⁷

- ✓ **Beklenti Teorileri** : Kişiler iş ile ilgili ödüllere belirli bir değer biçer, ayrıca sarf edecekleri gayret ile iş başarma ve ödülü elde etme arasındaki ilişkiler konusunda belirli bekleyişlere sahiptir. Beklenti teorileri iki ayrı teoriden oluşmaktadır: ‘Vroom’un Beklenti Teorisi’, ve biraz daha geliştirilmiş olarak ‘Lawler- Porter Modeli’dir.
- ✓ **Adams’ın Ödül Adaleti (Eşitlik) Teorisi** : Kişiler kendi sarfettikleri gayret ve elde ettikleri sonuçları başkalarınıninki ile karşılaştırır.
- ✓ **Adwin Locke’ın Amaç Teorisi** : Sahip olunan amaçların ulaşılabilirlik derecesi ile kişilerin gösterecekleri performans ve güdülenme arasında ilişki olduğu üzerinde durmaktadır.

Bu çalışmada tüketicinin güdülenmesi üzerinde durulacak ve internet üzerindeki güdülenme sebepleri araştırılacaktır. Bu amaçla öncelikle tüketiciyi güdülemek üzere geliştirilen güdülenme modelleri üzerinde durulacak, daha sonra tüketicinin güdülenme süreci ve güdülenme sebepleri ve güdülenmenin internet ortamındaki özellikleri incelenmeye çalışılacaktır.

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerden biri olan güdülenme, tüketicinin satın alma davranışını açıklamada oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma davranışının sebeplerini anlamak ve açıklamak için, pazarlama alanında da etkisini duyuran bir çok güdülenme modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerden başlıcaları; “Abraham Maslow’un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi”, “Sigmund Freud’un Psikoanalitik Modeli”, “Alfred Marshall’ın Ekonomik Modeli”, “Öğrenme (Uyaran – Tepki) Modeli”¹⁶⁸, “Algılama Modelleri ve Gestalt Kuramı”dır.

2.1.2.1. Abraham Maslow’un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi

Abraham Maslow’un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi güdülenme konusunda en çok tanınan yaklaşımlardan biridir. Bu teori sağlıklı bir kişinin nasıl geliştiği, büyüdüğü ve

¹⁶⁷ Özgür Yorbık, “Kognitif Gelişim Teorileri”, Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı Sitesi, 01.09.2006. <http://www.gata.edu.tr/dahilibilimler/cocukruh/kognitif.HTM>, (23.02.2007)

¹⁶⁸ Tek. s. 206.

güdülenmiş davranışlarında kendini ne şekilde açığa vurduğunu göstermeye çalışır. Maslow insanları, ihtiyaçlarının davranışlarına yön verdiği sürekli isteyen varlıklar olarak tanımlamaktadır.¹⁶⁹ Maslow'a göre bireyin gereksinimleri hangi kategoriye ait gereksinimler ise, diğer deyişle günlük etkinlikleri ağırlıklı olarak hangi gereksinimleri doyurmaya yöneliyorsa, kişilik gelişmişlik düzeyi de onun isteğinden ya da seçiminden bağımsız olarak bu gereksinim kategorisine karşılık gelen düzeyde bulunacaktır.¹⁷⁰

Maslow'un yaklaşımında göze çarpan iki temel varsayım şu şekildedir:¹⁷¹

- 1- İhtiyaçlar davranışı doğurmakta, yönlendirmekte ve sürmesini sağlamaktadır.
- 2- İhtiyaçlar hiyerarşik yapıdadır.
 - ✓ Alt seviyedeki ihtiyaç karşılanmadan, üst seviyedeki ihtiyacın insanın davranışını etkilemesi düşünülemez.
 - ✓ Karşılanmış bir ihtiyaç da davranışları etkileyemez.

Belirli bir kategorideki gereksinimler tam olarak karşılanmadan kişi bir üst düzeydeki kategorinin gereksinimlerini algılayamaz, henüz böyle gereksinimleri yoktur.¹⁷² Örnek olarak günlük olarak karnını doyurabilen fakat güvenlik içinde bulunmayan, kendini sürekli olarak olası bir tehdit altında algılayan bir insanın, dünya görüşünü geliştirmek için kitap okumak gibi bir gereksinimi olamayacaktır.¹⁷³ Türkçe'deki "aç ayı oynamaz" sözü, bu gerçeği en iyi şekilde vurgulamaktadır ve tüketicilerin, belirli bir katogorideki ihtiyaçları tatmin edilmeden bir sonrakine geçemeyeceklerini göstermektedir.¹⁷⁴

Şekil 2.1'de de görüldüğü üzere, 'Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi' piramit üzerinde gösterilmiştir ve beş aşamadan oluşmuştur. Piramitin alt kısımları 'eksikliği hissedilen (deficiency) ihtiyaçları', üst kısımları ise, 'gelişmiş (growth) ihtiyaçları' göstermektedir. Eksikliği hissedilen ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygınlık ve itibar ihtiyacıdır. Gelişmiş ihtiyaçlar ise;

¹⁶⁹ Abdullah Keskin, "Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi", 2000.

<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.pdf>, 05.03.2007.

¹⁷⁰ Edwin C. Nevis, "Toward a hierarchy of needs for the People's Republic of China", The Journal of Applied Behavioral Science 19 (3), 1983, pp. 249-264.

<http://www.gisc.org/default.aspx?tabid=98>, (02.01.2007)

¹⁷¹ Abdullah Keskin, "Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi", 2000.

<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.pdf>, 05.03.2007.

¹⁷² Kelly Dye, Albert J. Mills, Terrance Weatherbee, "Maslow: Man Interrupted: Reading Management Theory in Context", Management Decision, Vol.43, No.10, 2005, pp.1375-1395, p.1377.

¹⁷³ "Maslow's Hierarchy of Needs", Wikimedia Foundation Inc., 2006.

http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs, (20.01.2007)

¹⁷⁴ Tek, s.207.

kendini gerçekleştirme ve kendini aşma ihtiyacıdır.¹⁷⁵ Maslow ‘ihtiyaçlar hiyerarşisi’ olarak geliştirdiği bu kuramında, ortalama bir kişinin fizyolojik ihtiyaçlarının % 85 ini, güvenlik ihtiyaçlarının % 70 ini, sosyal ihtiyaçlarının % 50 sini, saygı görme ihtiyaçlarının % 40 ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının % 10 unu tatmin etmiş olabileceğini ileri sürmüştür.¹⁷⁶ Eksikliği hissedilen birincil seviyedeki ihtiyaçlar öncelikli tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar olup, bu ihtiyaçların tatmin edilmesi, gelire bağlı olarak yapılan satın almalara ve tüketici davranışlarına göre değişiklik göstermektedir. Diğer seviyelerdeki ihtiyaçlar ise, bireylerin içinde yaşadıkları ve etkileşimde buldukları sosyal, kültürel ve fiziksel çevre faktörleri yoluyla karşılanmaktadır. Maslow teorisi ile benimsenen ortak görüşe göre, davranışların arkasında yatan sebepler farklı olabilir (gelenek, görenek, kültür ve öğrenme yoluyla davranışlardaki değişiklikler), fakat ihtiyaçlar temelde benzer özellikler taşımaktadır.¹⁷⁷

¹⁷⁵ C. George Boeree, “Abraham Maslow Biography and Personality Theories”, 2006.
<http://www.ship.edu/~cgboeree/maslow.html> (02.01.2007)

¹⁷⁶ Figen Nas Sağlam, “Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı”, 25.02.2006.
<http://www.psikiyatrivehayat.com/maslow.htm>, (05.03.2007).

¹⁷⁷ Eric Seeley, “Human Needs and Consumer Economics: The Implications of Maslow’s Theory of Motivation For Consumer Expenditure Patterns”, *Journal of Socio-Economics*, Vol.21, No.4, Winter 1992, pp.303-325, p. 321.



Şekil 2.1. Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi

Kaynak: Wikimedia Foundation Inc., [Maslow's Hierarchy of Needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs), 2006. uyarlanmıştır.
http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs , (11.01.2007)

- **Eksikliği Hissedilen (Deficiency) İhtiyaçlar:**

Eksikliği hissedilen temel ihtiyaçlar dört grupta toplanmaktadır:¹⁷⁸

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:**

İnsan organizmasının fizyolojik ihtiyaçları; öncelikli olarak yerine getirilmesi gereken temel ihtiyaçlardır. Bu temel ihtiyaçlar başlıca şu özelliklerden oluşmaktadır:¹⁷⁹

* Nefes alma ihtiyacı,

¹⁷⁸ Abraham H. Maslow, "Motivation and Personality", *A Theory of Human Motivation* - Chapter 4 2nd. ed., New York, Harper & Row, 1970. pp.370-396.
<http://www.gisc.org/default.aspx?tabid=98>, (28.12.2006).

¹⁷⁹ Christopher D. Green, "Classics in the History of Psychology, A Theory of Human Motivation A. H. Maslow (1943)", Originally Published in *Psychological Review*, V.50, York University, Toronto, Ontario, ISSN 1492-3713, August 2000, pp. 370-396, p.374.

* Yemek yeme ihtiyacı, su içme ihtiyacı,

* Uyku ve barınma ihtiyacı,

Bazı ihtiyaçlar karşılanamadığı takdirde, insanın fizyolojik ihtiyaçları arasında çok yüksek bir öncelikte yerini almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların öncelikli olarak karşılanması zorunluluğunun bir sonucu olarak, bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde birey diğer ihtiyaçlarını, isteklerini gerçekleştiremeyebilmekte, yetenek ve kapasitesini kullanamayabilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar, düşünce ve davranışlarla kontrol edilebilmekte ve fizyolojik ihtiyaçların eksikliği insanların kendilerini hasta, ağrı ve sancılı veya rahatsız hissetmesine sebep olabilmektedir.

Farklı gelir gruplarında ve statülerde bulunan insanlar, gelirleri ve sosyal sınıflarına göre farklılaşan fizyolojik gereksinimlerini değişik şekillerde yerine getirmektedirler. Örneğin, yoksulluk sınırındaki bir insan fizyolojik gereksinimlerini karşılamakta zorlanırken, zengin ve kariyer sahibi başka bir insan, zorlanmadan bu aşamayı aşacak, hatta akşam evine geldiğinde teknolojik olanaklarını kullanıp internetten yiyecek vs. siparişlerini verebilecek, zamandan kazanabilecek ve bir üst seviyedeki ihtiyaçlarına daha hızlı ulaşabilecektir. İşletmeler de bu duruma uygun pazarlama stratejilerini uygulayarak, temel ihtiyaçları karşılamak için farklı gelir gruplarına ve sosyal sınıflara gerek online ortamdan gerek gerçek ortamdan hitap edebileceklerdir.

o **Güvenlik ve Korunma İhtiyacı:**

Fizyolojik gereksinmesi karşılanan insanlar, kendilerini güvende hissetmek isterler.¹⁸⁰

* Fiziksel Güvenlik (Şiddetten korunma, nedensiz kavga ve saldırıdan korunma.)

* İşsizlik Güvenliği

* Belirli bir Gelir ve Kazanç Güvenliği

* Aile Güvenliği

¹⁸⁰ Edwin C. Nevis, "Toward a hierarchy of needs for the People's Republic of China", The Journal of Applied Behavioral Science 19 (3), 1983. pp. 249-264, p.249.
<http://www.gisc.org/default.aspx?tabid=98> , (02.01.2007)

* Herhangi bir suç durumunda kişilik haklarının korunması güvenliği

* Sağlık Güvenliği (Sağlıklı yaşamak için yüksek kalorili yiyeceklerden kaçınma, dengeli ve sağlıklı beslenme vs.)¹⁸¹

o **Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı:**

Fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri giderilen insanlar, buldukları topluma ait olduklarını hissetmek, sevmek ve sevilme isterler. Bu ihtiyacın giderilememesi insanları, sosyal endişe, yalnızlık, stres, depresyon gibi hassas durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu gibi içsel rahatsızlıklar, fiziksel sağlığın bozulmasına da sebep olabilmektedir.

* Arkadaşlık, dostluk, iş ortamı paylaşımı, yakın hissedilen insanlar tarafından kabul edilip önemsenme,¹⁸²

* Aile iletişimi ve desteğine sahip olmak,

* Herhangi bir gruba, klube veya derneğe üye olmak, spor takımında bulunmak,

o **Saygınlık ve İtibar İhtiyacı:**

Bu aşamaya kadar bütün gereksinimleri karşılanan insanlar, kendi kendine saygı duyma, arkadaşlarından saygı görme, başkaları tarafından tanınma ve onaylanma gereksinimleri vardır. İki tür saygınlık seviyesi vardır; bunlardan birincisi, ‘ün, saygınlık, şöhret’ vb. şeylere sahip olmak isteyenler, ikincisi ise, ‘yetenek, güven, başarı’ vb. gibi şeylere sahip olanlardır. İnsanlar iki uç noktadaki saygınlık seviyelerini düşükten yükseğe doğru çıkarmaya çalışarak, toplumdaki saygınlık ihtiyaçlarını tatmin ederler.¹⁸³

• **Gelişmiş İhtiyaçlar:**

Gelişmiş ihtiyaçlar, temel ihtiyaçlar tamamlandıktan sonra, kendini geliştirme sürecine girerler. Bu süreçteki gelişmiş ihtiyaçlar; kendini gerçekleştirme ve kendini aşmadır.

¹⁸¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, “Consumer Behavior”, The Dryden Press, Rinehart and Winston Inc., USA, Sixth Edition, 1990, s.268.

¹⁸² Tek, s. 207.

¹⁸³ Abraham H. Maslow, “Motivation and Personality”, A Theory of Human Motivation - Chapter 4 2nd. ed., New York, Harper & Row, 1970. pp.370-396, p.380. <http://www.gisc.org/default.aspx?tabid=98>, (28.12.2006).

o Kendini Gerçekleştirme ve Kendini Aşma:

Kendini gerçekleştirme, bireyin kendi yeteneklerini en üst düzeyde kullanarak istediği yere gelebilme, hedeflerine ulaşabilme isteği ve çabası olarak tanımlanabilir. Kendini gerçekleştirme en üst düzeydeki gereksinmedir.¹⁸⁴

Maslow, tarihteki bazı ünlü kişileri seçmiş (Spinoza, Lincoln, Einstein, Eleanor Roosevelt vs.) ve bu kişilerin hayatlarını inceledikten sonra kendini gerçekleştirenlere özel olduğunu düşündüğü nitelikleri ve kendini gerçekleştirmeye götüren davranışları saptamıştır. Kendini gerçekleştirenlerin nitelik ve davranışlarının başlıcaları şöyledir:¹⁸⁵

- ✓ Gerçekliği verimli bir şekilde algılarlar ve belirsizliğe tahammül edebilirler.
- ✓ Kendilerini ve başkalarını oldukları gibi kabul ederler.
- ✓ Düşünce ve davranışları içtendir.
- ✓ Kendi üzerinde yoğunlaşmaktan çok sorun üzerinde yoğunlaşırlar.
- ✓ İyi bir mizah anlayışları vardır.
- ✓ Çok yaratıcıdırlar.
- ✓ Maksatlı olarak gelenek dışı olmamalarına karşın öz kültürlerinin içselleştirilmesine dirençlidirler.
- ✓ İnsanın refahı ile ilgilenerler.
- ✓ Yaşamın temel deneyimlerini değerlendirebilirler.
- ✓ Çok değil az insanla derin, tatmin edici kişilerarası ilişkiler kurarlar.
- ✓ Hayata nesnel bir açıdan bakabilirler.

Bireyin kendini gerçekleştirmesi ve kendini aşması, ruhsal ve manevi yönden doyuma ulaşması olarak da ifade edilmektedir. Kendini gerçekleştirme, kişinin kendi kişiliğini bulması ve özgerçekleştirimidir. Temel özgerçekleştirme gereksinimleri; kişisel geliştirme, sanat kursları, 40 yaşından sonra üniversiteye gitme, yabancı dil vs. kursuna gitme gibi şeylerdir.¹⁸⁶ Yetişkin eğitimleri olarak adlandırdığımız bu tip eğitimler, günümüzde artık herkesin ulaşabileceği şekilde artmakta ve internet ortamından da bu tip eğitimlere ulaşmak kolay hale gelebilmektedir. Ülkelerin gelişmişlik oranlarıyla da paralellik gösteren teknolojik

¹⁸⁴ Edwin C. Nevis, "Toward a hierarchy of needs for the People's Republic of China", The Journal of Applied Behavioral Science 19 (3), 1983. pp. 249-264, p.252.

<http://www.gisc.org/default.aspx?tabid=98> , (02.01.2007)

¹⁸⁵ Figen Nas Sağlam, "Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı", 25.02.2006.

<http://www.psikiyatrivehayat.com/maslow.htm>, (05.03.2007).

¹⁸⁶ Tek, s. 207.

gelişmelerin kullanım oranlarının artmasıyla, elektronik ortamda öğrenme sistemleri (e-öğrenme) artık ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamış, kişilerin kendilerini geliştirmeleri için bilgiye ulaşma yolları kolaylaştırılmış ve böylece özgerçekleştirim gereksinimlerinin karşılanması amaçlanmıştır. Elektronik ortamda üniversite eğitimi, elektronik ortamda İngilizce kursları vb. gibi eğitimler internet üzerinden sağlanan eğitim hizmetlerine örnek olarak verilebilirler ve özgerçekleştirim gereksinimlerini karşılayabilecek eğitimlerdir.

2.1.2.2. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud, kişiliği id (bilinçaltı), ego (bilinç düzeyi) ve süper-ego'dan (ön bilinç-kullanılabilir hafıza) oluşan ve birbiriyle etkileşim halinde olan bir sistem olarak görmüştür.¹⁸⁷ Freud'a göre insanın bilinçlilik durumu üç bölümden oluşur. **Bilinç**; farkında olduğumuz yaşantıların bulunduğu yerdir. **Bilinçaltı** (bilinç öncesi) ise bilincinde olmadığımız, ama biraz düşününce bilince çıkarabildiğimiz ya da olan ve özel bir takım tekniklerle bilince çıkarılabilen yaşantıların bulunduğu yerdir. **Bilinçdışı** ise bilincin dışında olan ve özel bir takım tekniklerle bilince çıkarılabilen yaşantıların bulunduğu yerdir. Freud kişiliğin büyük bir kısmının bilinç dışında oluştuğunu belirtmiştir. Psikoanaliz kişinin bilinç dışındaki sorunlarını gün ışığına çıkararak çözümlenmeye çalışır.¹⁸⁸

Kişilik 3 bölümden oluşmaktadır, bunlar devamlı birbirleriyle etkileşime girerek davranışları etkilerler.¹⁸⁹

- **İd (alt Benlik):** Kişiliğin en temel taşıdır. Doğuştan getirilir ve ruhsal (bu, inançlardaki Ruh kavramı değildir) enerjinin kaynağıdır. İnsanın en temel iki davranışından oluşmaktadır: 'Libido (Cinsellik)' ve 'Saldırganlık'. Ruhsal enerji "İçgüdüsel" olarak ortaya çıkar ve tatmin edilmek ister. İd, temel biyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanır: Cinsellik, açlık, acıdan kaçınma, hazza yönelme vb gibi. İd,

¹⁸⁷ James Staub, "An Overview of Freud's Theories and Ideas - Sigmund Freud, an introduction ", AROPA Copyright 1998-2006. <http://www.freudfile.org/theory.html>, (10.03.2007).

¹⁸⁸ "Gelişim Psikolojisi - Freud ve Psikanaliz Kuramı", KPSS Yayınları, Ocak 7th, 2007. <http://kpssci.wordpress.com/2007/01/07/freud-ve-psikanaliz-kurami/>, (11.03.2007)

¹⁸⁹ "Kişilik Gelişimi - Sigmund Freud ve Psiko-Analitik Gelişim Kuramı", 20.02.2007. <http://www.turkish-media.com/forum/index.php?showtopic=86322>, (11.03.2007)

toplumsal kuralları hiçe sayar ve tek amacı kendisini tatmin etmektir. Bireyin ‘Sınır Tanımaz’ isteklerini kapsar. Ertelemeye tahammülü yoktur. İd olmazsa yaratıcılık olmaz, bir nevi yaşam kaynağıdır. Freud kişilik gelişiminde ‘id’e önem verir. Kişiliğin ilkel yönüdür. Haz ilkesine göre hareket eder. Mantık dışı arzu ve istekleri temsil eder. Beklemeye tahammülü yoktur. Toplumsal kurallara uymayan, kendi istek ve arzularını ön plana atan bireyde ‘id’ baskındır.¹⁹⁰

- **Ego:** Kişiliğin ‘Gerçeklik’ ilkesine göre hareket eder. İd ‘İlkel’liğe dönük iken ‘Ego’ daha bilinçli bir yapıdadır. ‘Gerçekler’ ile ‘İd’in Bencil İstekleri’ arasında bir arabulucu görevi üstlenir. Ego akılcı, mantıklı kişilik bölümüdür ve kişiliğin karar organı görevini yürütür. Ego, kişilik yapısının kısmen de olsa bilinçli olan bölümüdür. Ego, İd’in yapmak istediği davranışlar ile toplumun belirlediği kurallar arasındaki uzlaştırıcı, içselleştirici, dengeyi kuran bilinç yapısıdır. Egonun başlıca görevleri şunlardır:

- ✓ Bilince dayalı ve akılcı düşünme,
- ✓ İd’in İçgüdüsel ihtiyaçlarını karşılama,
- ✓ İd ile süper ego arasında denge kurma,
- ✓ Süper egonun isteklerini mantıklı bir yapıya getirme görevlerini üstlenir.

- **Süper Ego:** Bireyin çevresinden ve içinde yaşadığı toplumdaki öğrenmiş olduğu toplumsal kuralları gelenekleri, görenekleri, vicdan ve ahlak kurallarını içerir. Kişiliğin vicdan ögesidir ve törel yanıdır. Üç önemli görevi vardır:

- ✓ İd’in kabul edilemeyecek isteklerini bastırma,
- ✓ Ego’yu “Törel” amaçlara yönleltme,
- ✓ Kusursuz olmaya çabalamaktır.

Bununla birlikte id, her zaman kendi akışında olmayabilir. İsteklerinin önüne engeller çıkabilir veya kontrolsüz dışavurumlar daha fazla sıkıntı yaratabilir. Bu yüzden gerilim ve acı tehdidi içeren gerçek ilişkiler dünyası, ‘id’in dışavurumuna engel olur ve onun istekleriyle toplumun standartlarını uzlaştırmaya çalışır. Bu durumda iki psikolojik kontrol sistemi olan ego ve süper-ego devreye girer. Bunlar idin kontrolsüz dışavurumlarına engel olmak veya en azından gerilim ve acının tehdidini azaltmak için onu kontrol etmeyi hedefler. Yani ego, dinamik erteleme süreçleri ve yeni öğrenmeler yoluyla elde edilen deneyimler vasıtasıyla

¹⁹⁰ Mahir Kurt, “Psikanaliz Hakkında Temel Kavramlar”, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Web Sitesi, , Ankara 2004.
<http://ogrenci.hacettepe.edu.tr/~b0195134/hacettepe/belgeler/psikanaliz.pdf>, (10.03.2007)

gerçek dünyada kişinin hayatta kalmasını temin etmek için 'id'in ihtiyaçlarını yeterli seviyede tatmin eder.¹⁹¹ Süper-ego, bu süreçte kişilikte ya ideal hedeflere (ego-ideal) ya da sosyal standartlara (vicdana) öncelik tanıyarak bir ahlâk gözcüsü gibi davranır. Bütün bu sistemler bilinçsiz bir halde işler ve bunlar asıl hallerini gizleyerek ortaya çıkarlar. Rüyalar, espriler ve dil sürçmeleri, id, ego ve süper-egonun etkinliğini ortaya çıkarmada yardımcı olur. Klâsik psikanalize göre kişilik, bu üç sistemin etkileşiminden oluşur. Freud, bu sistemlerin düzenlediği değişik dinamik örüntüleri (öğrenme yoluyla elde edinilen, yaşanan deneyimler), ayrıca hem acının hem de zevkin kontrol edildiği yöntemleri ilk tanımlayan kişidir.¹⁹²

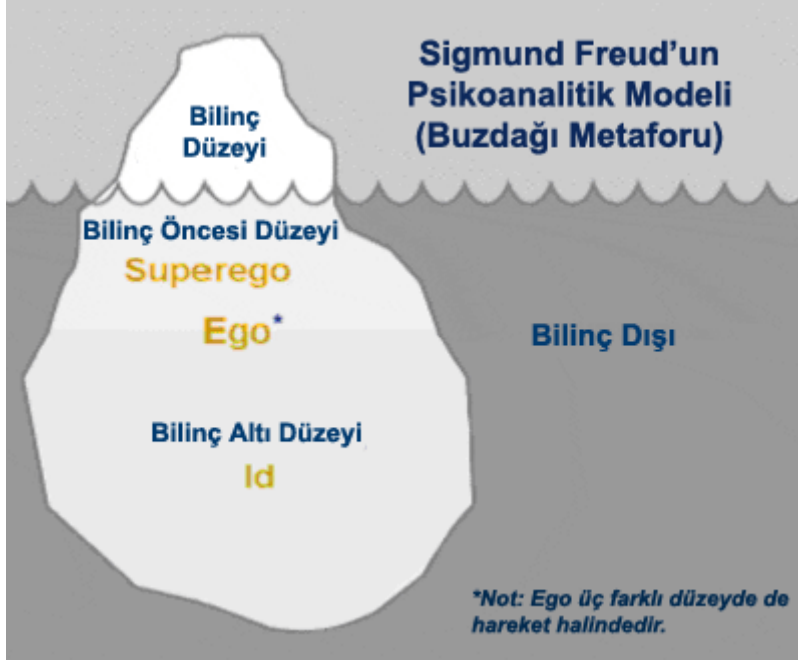
Sigmund Freud'un tezleri, 1900'lerin ilk yarısında insan zihninin çalışmasıyla ilgili görüşlere egemendi. Freud'un en temel önermesi, güdülerimizin çoğunlukla bilinç dışı zihnimizde gizlenmesiydi. Dahası, güdülerimiz baskın bir güçle bilinçten uzaklaştırılıyordu. Zihni irade eden araç (ego), kendimize yönelik algılarımızla çakışabilecek davranışlara neden olabilen tüm bilinçdışı güdülerini (id) reddetmektedir. Bu baskılama gereklidir, çünkü güdüler kendilerini serbest tutkular, çocuksu fanteziler ile cinsel ve saldırgan dürtüler şeklinde belli ederler. Freud'a göre id, ego ve süper-egonun oluşumunda çocukluk dönemi çok önemli bir yer tutar.¹⁹³ İnsan Psikolojisine Freud Yaklaşımı, Buzdağı Metaforu ile açıklanmaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi (Şekil 2.2), bilinç davranışlarımızın dışı yansıyan bölümüdür. Davranışlarımızın arkasında yatan sebepler ise bilinçaltı ve bilinçdışı araştırılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.¹⁹⁴

¹⁹¹ Jeremy Pincus, "Practice Papers. The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research", Journal of Consumer Behaviour, Vol.3, No.4, 1996, pp.375-387, p378.

¹⁹² Robert W. Crapps, "Psikanaliz ve Din", Çeviren: Ali Ayten, 2004.
<http://www.marife.org/10-ayten.htm>, (10.03.2007).

¹⁹³ Tuncay Özer, "Beyin Araştırmaları Freud'un Tezlerini Doğruluyor", Scientific American Yayınları, 29.05.2004.
www.hipnoterapi.com, (10.03.2007).

¹⁹⁴ James Staub, "Freud's Structural and Topographical Models of Personality - Structural Model (id, ego, superego)" AllPsych and Heffner Media Group, Inc. Web site, 21.03.2004.
<http://allpsych.com/psychology101/ego.html>, (10.03.2007)



Şekil 2.2. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli (Buzdağı Metaforu)

Kaynak: “Kişilik Gelişimi - Sigmund Freud ve Psiko-Analitik Gelişim Kuramı”, 20.02.2007. <http://www.turkish-media.com/forum/index.php?showtopic=86322>, (11.03.2007)

İşletmeler, tüketici davranışlarının izlenmesi amacıyla, tüketici zihnine bilinçaltı ve bilinç düzeyinde çalışmalar yaparak ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmeler, karlı ve yüksek cirolara sahip olacak şekilde satışları arttırmak ve yaygın bir popüleriteye sahip olmak için, tanıtım stratejilerini duruma göre uyarlayarak uygulamaya koymaktadırlar. Örneğin, geniş bir alana ulaşmada yaygın olarak kullanılan tanıtım stratejisi olarak reklam kullanılmaktadır. Bu durumda reklam, Freud'un kişilik kuramında yer alan tüketicinin 'bilinç düzeyi'ne mi yoksa 'bilinçaltı düzeyine' mi hitap edeceği kararına göre düzenlenmektedir.¹⁹⁵

- **Bilince yönelik reklamlar:** 'ürün tanıtımları ve markanın hatırlatılması için yapılan düz reklamlar' ve 'duygulara yönelik reklamlar' olarak ikiye ayrılmaktadır.
- **Bilinçaltına yönelik reklamlar:** Bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları içermektedir. Bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir. Tüketici davranışlarında ise, 'beynin sessiz bölgesi' anlamına gelmektedir. Bu

¹⁹⁵ Metin Çelik, “Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.20-21.

bölge neden o ürünün alındığının ve para harcama kararlarının verildiği bölgedir. Bu nedenle reklam yapımcıları devamlı olarak bilinçaltına kendi marka ve ürünlerinin isimlerini yerleştirilmesi için uğraşırlar. Gizli mesajlı reklam yapan işletmelerde, psikoloji uzmanları, sanat yönetmenleri ile birlikte çalışır ve resimlere bilinçaltının dikkatini çekecek görüntüler yerleştirirler. Örneğin, takistostop, televizyon ve sinemada bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinde kullanılan en yaygın sistemdir, saniyenin 3000’de 1’i gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü veya resim) yansıtan bir film projektörüdür. Bir diğer örnek ise, görüntülü veya yazılı reklamlarda kullanılan objelerin içine insan gözüyle görülüp farkedilecek resim ve şekiller yerleştirilmesidir. Bu resim ve şekillerin yerleştirilmesi için bir çok teknik kullanılmaktadır ve bilinçaltına seslenilmesi amaçlanmaktadır. Takistostop tekniğinin aksine gözle farkedilebilmektedir ve kullanılan bu tekniklere genel anlamda ‘gömme’ denmektedir. Bilinçaltı reklamlarının kullanımının pek etik olmadığı düşünülerek A.B.D’de yasaklanmıştır, fakat, ülkelere göre yasal düzenlemeler değişebilmektedir. Türkiye’de bu konu çok gündeme gelmediği için henüz bir yasal düzenleme yoktur.¹⁹⁶

2.1.2.3. Alfred Marshall’ın Ekonomik Modeli

Alfred Marshall, Cambridge Okulu'nun temsilcilerinden olup Neo-Klasik Okulun en önemli temsilcilerinden biridir. Marshall'ın başlıca görüşleri şöyledir:¹⁹⁷

- Klasikler malın değerini belirlemede sadece arzı, Neo-Klasikler sadece talebi dikkate alırken Marshall, bu iki görüşün sentezini yaparak değer, kısa dönemde talebe, uzun

¹⁹⁶ Çelik, s. 60-63.

¹⁹⁷ Coşkun Can Aktan, *Politik İktisat*, İzmir: Anadolu Matbaası, 2000.

<http://www.canaktan.org/ekonomi/iktisat-okullari/okullar/neo-klasik-iktisat.htm>, (12.03.2007)

dönemde arza göre oluştuğunu savunmuştur. Marshall 1890'lı yıllarda yayınlanan Ekonominin İlkeleri (Principles of Economics) adlı kitabında, malları normal fiyatlarını belirleyen kuvvetlerin sanayiler içinde yaşam kavgası veren işletmeler çerçevesi içinde arz ve talep vasıtasıyla açıklanabileceğini ispat etmiştir.¹⁹⁸

- Rant kavramını yeniden ele alarak quasi-rant (rant benzeri) kavramını öne sürmüştür. Bu rant, kısa dönemde üretim faktörlerinin hemen arttırılamamasından doğar. Üretim faktörleri ve üretim miktarı sabitken, faktör talebi artınca faktör fiyatları normal faktör fiyatlarından daha yüksek olacak, bu fiyat farkı ‘quasi-rant’ı doğuracaktır.

- İlk kez talep esnekliğini ileri sürmüştür. Talep esnekliği, fiyat değişiklikleri karşısında talep, değişmelerinin değerini belirler.

- Marshall'a göre para sadece bir mübadele aracıdır.

Marshall'ın Principles of Economics (1890; İktisadın İlkeleri) adlı yapıtının yayımlanmasından, 1929'daki Büyük Bunalım'a kadar geçen dönemde, ‘marjinal fayda kuramını’ savunan değişik okulların kaynaşmasıyla neo-klasik iktisat okulu oluşturulmuştur. Fayda kuramı, tüketici davranışını gelir ya da fiyat gibi değişkenlere bağlı olarak ele alan bir sisteme indirgenmiştir. Marjinal kavramının üretime de uygulanması ‘marjinal verimlilik’ düşüncesini doğurmuştur. Böylece ücretlerin, kârların, faizin ve rantların düzeyini, üretim faktörlerinin marjinal verimliliğine dayandıran yeni bir bölüşüm kuramı geliştirilmiştir.¹⁹⁹ ‘Ekonomik kuram’, satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürer. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak mallara harcar. Bu kurama ‘Marjinal Fayda Kuramı’ da denilir. Kuram, bir görüşe göre tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini tanımlayıcı (deskriptif) nitelikte, bir başka görüşe göre de rasyonel davranmak isteyenlere yol gösterici (normatif) niteliktedir. Ancak hesaplamalar, rutin alışverişlerden çok, endüstriyel mallar ile dayanıklı tüketim malları alımlarında ağırlıklıdır. Başka bir görüş de, ekonomik faktörlerin ya da hesaplamaların her türlü pazarlarda söz konusu olduğunu, bu nedenle de alıcı davranışlarıyla ilgili araştırmalarda dikkate alınması gerektiğini öne sürer.

¹⁹⁸ Neil Hart, “Marshall’s Dilemma. Equilibrium Versus Evolution”, Journal of Economic Issues, Vol.37, No.4, December 2003, pp.1139-1160, p.1150.

¹⁹⁹ “İktisat Tarihi”, 10.02.2006. www.genbilim.com, (10.03.2007)

Bunların dışında ekonomik model faydalı bazı varsayımlar geliştirmiştir. Başlıca varsayımlar:²⁰⁰

- ✓ Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- ✓ İkame malın fiyatı düştükçe, işletmenin ve/ veya ikame edilen malın satışı düşer.
- ✓ Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, işletmenin malının ve/ veya tamamlanan malın satışı artar.
- ✓ Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- ✓ Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Marshall ekonomiyi, işletme düzeyinde incelemiş ve işletmelerin problemlerinin neler olabileceğini, problemlerini nasıl çözümlenebileceklerini, yönetsel problemlerinin üstesinden gelmek için kendi içlerinde nasıl bir yol izlediklerini belirlemeye çalışmıştır. Risk alan ve risk taşıyan modern işletme vizyonu içerisinde yer alan, yatırımları sağlayan finansörler, girişimciler ve işletme yönteminden ve idaresinden sorumlu kişiler arasındaki ilişkileri, mevcut ekonomik yapı içerisinde ortak kararlarını nasıl aldıklarını gözlemlemiştir.²⁰¹

Marshall'ın üzerinde önemle durduğu konulardan biri de ekonomik analizde zamanın oynadığı roldür. Ona göre zaman, ekonomik olayların analizini önemli ölçüde güçleştiren bir faktördür. Bu gerçeği; Ekonominin İlkeleri (Principles of Economics) kitabında “hemen her ekonomik problemin temel güçlüğü, zamandan kaynaklanır” diye belirleyen Marshall, iktisat ilmine en büyük katkılarından birini ekonomik analize zaman boyutunu getirerek kazandırmıştır. Marshall, zamanla ilgili olarak aşağıdaki görüşleri ortaya koymuştur: ‘Zaman unsuru ekonomik araştırmalarda karşılaşılan güçlüklerin başlıca sebebidir ve kişinin sınırlı güçleriyle adım adım ilerlemesini zorunlu kılar. Bunun için de karmaşık bir problemin parçalara bölünmesi ve her defasında bir parçasının incelenmesi ve sonunda bu kısmi çözümlerin birleştirilerek temel sorunun az veya çok bir çözümüne ulaşılması gerekir.’ Marshall’a göre zaman boyutu özellikle üretim ve arz miktarı yönünden büyük önem taşır. Kısa dönemde talep önemli bir unsurken, uzun dönemde arz miktarına göre piyasada denge oluşmaktadır. Marshall bu açıdan dört önemli zaman dilimini birbirinden ayırmıştır. Bunlar piyasa dönemi (market period), kısa dönem (short run), uzun dönem (long

²⁰⁰ Tek, s.208.

²⁰¹ Jesus M. Zaratiegui, Luis Arturo Rabade, “Capital Owner, Entrepreneurs and Managers: A Marshallian Scheme”, Management Decision, Vol.43, No.5, 2005, pp.772-785, p.772.

run), ve çok uzun dönem (secular period)dir. Bu dört ayrı dönem içinde üretimin dolayısıyla arzın bağlı olduğu koşulları Marshall ayrıntılı bir biçimde incelemiştir. ²⁰²

Ekonomik modelin varsayımlarına göre, her zaman fiyat düşmeleri talebi yani satın alma oranını arttırmayabilir. Marka bağımlılığı, marka imajının farkındalığı veya kurumsal imaja olan güven; diğer malların fiyatlarında düşme olsa bile tüketicinin satın alma kararını değiştirmeyebilir. Bu durumda, kontrol edilemeyen dışsal bir faktör olarak ekonomik faktörlerin etkisi, işletmelerin başarıyla uyguladıkları pazarlama stratejileri sayesinde, satışlar üzerinde tek başına etkili olamayacaktır. Fakat, tüketiciye etki eden ekonomik yapı içerisindeki davranışları incelemek ve anlamak açısından, ekonomik modelin pazarlamaya katkıları oldukça büyüktür ve önemlidir.

2.1.2.4. Öğrenme (Uyaran – Tepki) Modeli

“Öğrenme genel olarak, bireyin davranışlarında değişiklik yaratan, yeni bilgi ve anlayış elde etme süreci veya bilgi ve becerilerin kazanılması süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanımda bilginin taşıdığı iki anlam bulunmaktadır: **1.** Beceri ya da işin nasıl yapıldığının bilgisinin elde edilmesi ve bunun sonucunda bir olayı gerçekleştirme yeteneğidir. **2.** İşin yapılma amacını belirten bilginin elde edilmesi yani, bir tecrübe veya deneyim oluşan sonucunu anlama ve kavramlaştırma yeteneğidir.” ²⁰³

Bazı psikologlar ve eğitimciler öğrenme kuramlarını iki ana grupta toplamaktadır:²⁰⁴

- 1- Öğrenmeyi, uyarıcı ve tepki arasında kurulan bağla açıklamaya çalışan davranışçı kuramlar,
- 2- Öğrenmenin doğrudan gözlenemeyen algı, bellek, duyuş, yaratıcılık, hatırlama ve akıl yürütme gibi içsel süreçleri ve bu süreçlerin bireyin davranışlarını etkileme yollarıyla ilgilenen bilişsel kuramlardır.

Öğrenme, en basit şekliyle çevresi ile etkileşimi sonucu kişide oluşan düşünce, duyuş ve davranış değişikliği olarak tanımlanmakla birlikte, söz konusu bu değişikliğin nasıl oluştuğu konusunda ise literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Öğrenme kuramları ile ilgili

²⁰² Kamil Güngör, “İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış ve Merkantilizmden Günümüze İktisadi Düşünceler”, Maltepe Üniversitesi Ders Notları, 2006.

<http://akademik.maltepe.edu.tr/sinana/DktisadiveDoktrinlerTarihiDersiDersNotu.doc> , (12.03.2007)

²⁰³ Selim Yazıcı, Öğrenen Organizasyonlar, İstanbul. Alfa Yayınları, 2001, s. 63-64.

²⁰⁴ “Öğrenme Kuramlarına Genel Bakış”, 14.08.2006.

<http://www.paylasimciform.com/index.php?topic=5581.0>, (12.03.2007)

çalışmaların 1900'lü yılların yarısına kadar davranışsal /uyaran-tepki, bilişsel ve duyuşsal (güdülenme, kişilik, sosyal psikoloji...) kuramlar olarak üç ana başlık altında gruplandırıldığı, ancak daha sonra geliştirilen nörofizyolojik kuram ile öğrenmenin bu boyutlarının yanı sıra nörofizyolojik boyutundan da söz edildiği görülmektedir.²⁰⁵ Dolayısıyla, öğrenmenin doğası ve sonuçlarını açıklamaya çalışan bu kuramlar şu şekilde sınıflandırılabilir: 'Duyuşsal Kuram', 'Nörofizyolojik Kuram', 'Davranışçı Kuram', 'Bilişsel Kuram'dır.²⁰⁶

- **Duyuşsal Kuram:**

Duyuşsal Kuram öğrenmenin doğasından çok sonuçlarıyla ilgilidirler. Bu kuramlar sağlıklı benlik ve ahlak gelişimi gibi duyuşsal sonuçlarla ilgilenirler. Esasen öğrenmenin düşünsel, duyuşsal ve davranışsal sonuçlarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. Zihinsel yapı değişmediği müddetçe davranışı değiştirmenin fazlaca bir anlamı yoktur. Davranış değişmediği müddetçe de zihnin değişmesi sadece entelektüel duyguları tatmine yarayacaktır. Duyuşsal değişme gerçekleşmediği müddetçe ise kişiliğin değişmesi mümkün değildir. Öğrenmenin sonuç hedefi kişiliği değiştirmek ise, öğrenme davranışsal ve bilişsel olduğu kadar duyuşsal gelişmeye de ağırlık vermek zorundadır.²⁰⁷

- **Nörofizyolojik Kuram:**

Nörobilim alanında beynin işleyişine dair elde edilen veriler, öğrenmenin nasıl meydana geldiğini açıklamaya yönelik daha önce ileri sürülen yaklaşımlara yeni açılımlar kazandırmaktadır. Nörofizyolojik kuram olarak betimleyebileceğimiz yeni kuram sayesinde öğrenme, diğer kuramlardan farklı olarak biyokimyasal bir olay şeklinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımın daha iyi analiz edilmesi için beynin işleyişinin temel düzeyde öğrenilmesi, beynin yapı ve işleyişini açıklamayı amaçlayan fikir ve modellerin bilinmesi ve öğrenmeye etki eden temel etmenlerin iyi anlaşılması gerekmektedir.²⁰⁸ Nörofizyolojik

²⁰⁵ Hülya Kaya, Emine Akçin, "Öğrenme Biçimleri / Stilleri ve Hemşirelik Eğitimi", Cumhuriyet Üniversitesi, Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, Sayı: 6 (2), 2002, s.31-35, s.32.
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/612.pdf>, (12.03.2007)

²⁰⁶ Müge Elden, "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:18, 2003, s.5.
http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf, (12.03.2007).

²⁰⁷ Yüksel Özden, *Eğitimde Dönüşüm: Eğitimde Yeni Değerler*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002, s.76.

²⁰⁸ Esra Keleş, Salih Çepni, "Beyin ve Öğrenme", Türk Fen Eğitimi Dergisi, Yıl -3, Sayı -2, 2005, s.1.
<http://www.tused.org/internet/tufed/arsiv/v3/i2/ozet/v3i2o5.asp>, (13.03.2007).

Kurama göre; öğrenme ile beyin hücreleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, öğrenme süreci sonucunda nöronlarda yeni axon iplikçiklerinin oluştuğunu iddia etmektedirler. Buna göre, her öğrenme yaşantısı yeni sinaptik bağların oluşması demektir. Bu durumda öğrenme, biyokimyasal bir değişme olarak da açıklanmaktadır. Araştırmalar biyolojik bilgi depoları niteliğindeki RNA'ların ergenlik yaşlarına doğru arttığını, öğrenme kapasitesinin azalması ile birlikte, yaşlılıkta da azaldığını göstermektedir. Ayrıca, besin yoluyla kendilerine RNA verilen yaşlılarda yakın geçmişi hatırlamada önemli derecede artış olduğu kaydedilmektedir. Beyin temelli öğrenme kuramı olarak da bilinen bu kuramı sistematik hale getiren Hebb, beyindeki devrelerin çalışma şekli bilinmeksizin öğrenmenin doğasının anlaşılamayacağını savunmaktadır. Beyin insan zekâsının, güdülenmenin ve öğrenmenin merkezidir. ‘Öğrenme eğer canlı bir dokuya sahip olan beyinde gerçekleşiyorsa beyin öğrenmeden önceki ve sonraki yapısı arasında farklılık olmalıdır’ düşüncesinden hareket eden Hebb öğrenme sonucu beyinde fizyolojik değişiklikleri araştırmıştır.²⁰⁹

- **Davranışçı Kuram:**

“Öğrenme ile ilgili ilk deneysel araştırmalar 20. yüzyılın başında Pavlov’un Rusya, Watson ve Thorndike’in Amerika’da yaptıkları insan ve hayvanların laboratuvarında belli bir durumda nasıl davrandıklarına ilişkin çalışmalarla başlamıştır. Bu psikologların çalışmalarının odak noktası hayvan ve insanların gözlenebilir davranışları olduğu için, bu yaklaşımı benimseyenlere davranışçı ve geliştirdikleri kuramlara davranışçı kuram denilmiştir.”²¹⁰ Davranışçı yaklaşımın belli başlı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:²¹¹

- Davranışçı psikologlar, davranışa neden olan ve davranışı takip eden uyarıcıları gözleyerek öğrenmeyi açıklamaya çalışmışlardır. Davranışçılar için uyarıcı ve bu uyarıcıya organizmanın verdiği tepki önemlidir. Uyarıcı ile tepki arasında zihinde olup biten süreçler gözlemlenebilir olmadığı için davranışçılar bunlarla ilgilenmişlerdir.
- Davranışçılar öğrenmeyi davranış değişmesi olarak tanımlarken, bilişsel kuramcılar öğrenmeyi bireyin içsel kapasitesindeki değişme olarak görür. İçsel kapasitedeki değişmelerin davranışlarda da değişmeye yol açtığını

²⁰⁹ “Nörofizyolojik Temelli Öğrenme Kuramları”, 2002.

<http://stu.inonu.edu.tr/~e040040002/ogretimilkeleri/tsld010.htm>, (12.03.2007)

²¹⁰ Münire Erden, Yasemin Akman, Gelişim ve Öğrenme, Ankara: Arkadaş Yayınları, 9. Basım, 2001, s.132.

²¹¹ Ziya Selçuk, Gelişim ve Öğrenme, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 8. Basım, 2001, s.123-124.

düşünmektedirler.

- Davranışçılar gözlenebilir davranış üzerinde odaklaşırken, bilişsel yaklaşımçılar buna ilave olarak bireyin zihinsel yapılarını da dikkate almaktadırlar. Davranışçılar dikkat, imgelem, iç görü ve algı gibi süreçleri önemsemezler; öğreneni dış çevreden etkilenen pasif bir varlık olarak görmektedirler.

Davranışçı kuram, davranış değişimlerini ve öğrenmeyi farklı açılardan yorumlayan iki temel yaklaşım dahilinde değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar; Klasik Koşullanma (Tepkisel Şartlanma) ve Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)dır.²¹²

Klasik koşullanma, Pavlov'un koşullu refleks temeline dayalı uyaran –tepkil modelidir ve dört ana kavrama dayanmaktadır: *Dürtü,, *Uyarıcı, ipucu, *Tepki (karşılık), *Pekiştirme (ödüllendirme ve ya cezalandırma).²¹³ Pavlov'un yaptığı bu araştırmaya klasik koşullanma adı verilmiştir. Klasik koşullanma, koşulsuz ve koşullu etkilerin birleşimlerini içerir. Koşulsuz uyarıcılar, her zaman aynı tepkisel davranımı uyandıran uyarıcılardır. Koşullu uyarıcı, öğrenilmiş olan bir uyarıcıdır. Pavlov'un çalışmaları pek çok psikoloğu koşullu öğrenme konusunda çalışmaya teşvik etmiştir. Pavlov koşullu öğrenme konusunda dört önemli gelişme üzerinde durmuştur. Bunlar: 'genelleme, ayırtetme, söndürme ve kendiliğinden geri gelme'dir.²¹⁴ Bir şirketin ürün hattını genişletmesi stratejisi, pazarlamada '**genelleme**'nin kullanıldığı bir uygulamadır. Şirketin mevcut ürün hattına yeni eklenen ürünler, bu şirketin mevcut ürünlerinin kaliteli olduğunu öğrenen tüketiciler tarafından daha kolaylıkla tercih edilecektir.²¹⁵ **Ayirt etme**, farklı uyarıcılara farklı tepkilerde bulunulmasıdır. Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihninde farklı yerlere yerleşmeye çalışırlar. Zira öğrenme kuramı açısından bir pazarlamacının aklında bulundurması gereken, kendi ürünleri ve markaları ile genelleme yapmayı teşvik ederken, rakipler ile fark yaratmaya çalışmaktadır.²¹⁶ Klasik koşullanma yoluyla kazanılan davranışlar koşullu uyarıcı- koşulsuz uyarıcı bitişikliği ortadan kaldırıldığı zaman giderek azalır ve kaybolur. Buna **davranışın sönmesi** denir. Pavlov'un deneyinde zil sesinden sonra bir süre et

²¹² Müge Elden, "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:18, 2003, s.9.
http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf, (12.03.2007).

²¹³ Tek, s.208.

²¹⁴ Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. "Öğrenme",. <http://www.aof.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite03.pdf>, (22.03.2007)

²¹⁵ Odabaşı ve Barış, s.90.

²¹⁶ Odabaşı ve Barış, s.83.

verilmediği zaman köpeğin zil sesine salya salgılamadığı görülmüştür.²¹⁷ Şartsız uyarıcılar ya da onu çağrıştıran bir uyarıcı zamanla tekrar verildiğinde şartlı tepki yeniden ortaya çıkmaktadır. Sönen davranışın ya da sönen şartlı tepkinin bu şekilde yeniden ortaya çıkmasına **kendiliğinden geri gelme** denir. Örneğin, belli bir reklamın bir süre yayınlanmaması ya da belli bir marka ürünün tüketici tarafından bir süredir kullanılmıyor olması söz konusu markanın unutulmasına ve bu markaya yönelik satın alma davranışlarının gerçekleştirilmemesine neden olabilmektedir (davranışın sönmesi). Fakat bir süre sonra marka reklamının yeniden sık sık tekrarlanmaya başlanması markayı hatırlatacak ve tüketicileri satın almaya yönlendirebilecektir (kendiliğinden geri gelme).

Klasik koşullanma (tepkisel koşullanma) kuramı pazarlamacılar ve reklamcıların da ilgisini çeken öğrenme kuramlarındandır. Satın alma yerindeki (mağaza içi reklamlar) reklam uygulamalarında ya da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda, ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların söz konusu markaları ya da ürün kategorilerini çağrıştırmaları bu bağlamda açıklanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde yılbaşı gibi belli dönemlerde çalınan müzikler, satış yerlerinde yılbaşını hatırlatan süslemelerle yapılan düzenlemeler, tüketicilerin yeni yıl coşkusunu hissetmesi ve hediye alma eylemine özendirilmesini sağlamak içindir. Bu örnekteki koşulsuz uyarıcı yılbaşı müzikleri, hediye alma ise koşulsuz tepkidir. Aynı şekilde marketlerde yiyecek yerlerinde gelen güzel kokular da tüketicileri yiyecek satın almaya yönlendirilebilir. Ancak bu örneklerde göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta hangi tür tüketicilerin hangi tür uyarılara koşulsuz tepki vereceğinin saptanmasıdır. Örneğin bir grup tüketici klasik müziğe olumlu tepki verirken bir kısım tüketici ise pop müziğine olumlu tepki verebilmektedir.

Edimsel koşullanma kuramı, Psikolog B.F.Skinner tarafından ortaya konulmuştur. Edimsel koşullanma durumundaki bir organizma bir takım davranışlar ortaya koymaktadır. Örneğin, dolaşır, koklar, nesnelere bakar, onları iter; fakat klasik koşullanmada olduğu gibi belirli bir uyandırılmış davranış göstermez. Sonunda yaptığı davranışlardan biri ödüle götürür ya da cezadan kaçınmasını sağlar. Edimsel koşullanma ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir davranışın yapılmasını öğretmektedir.²¹⁸

Davranışların öğretilmesi ya da biçimlendirilmesi için edimsel koşullanmadan

²¹⁷ Erden ve Akman, s.135.

²¹⁸ Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. “Öğrenme”,. <http://www.aof.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite03.pdf>, (22.03.2007)

faaydalanılabılır. Edimsel koşullamada istenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürölerek davranış yönlendirilir. Edimsel koşullanma, pazarlama açıısından farklı stratejiler dahilinde aşığıda dile getirilen şekillerde kullanılabılır:²¹⁹

- Sürekli kalite yaratılması yoluyla ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmaya çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğı için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşulamaya örnek olarak gösterilebilir.

- **Bilişsel Kuram:**

Bilişsel kuram, sorunları çözen ya da durumları idare eden kişiler olarak insanların tüm zihinsel aktivitelerini kuşatan öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım fikirleri, içerikleri, davranışları ve sonuç çıkarmak, sorun çözme ve direkt deneyim olmadan ilişkileri öğrenme ile ilgili gerçekleri öğrenmeyi içerir. Bilişsel öğrenme, basit bilgilerle elde edilenlerle, karmaşık ve yaratıcı problem çözümleri arasında değışir.²²⁰

İnsanlar yaşamları boyunca devamlı olarak düşünme ve sorun çözme aktivitesi içindedirler. Dolayısıyla bazı durumlarda geçmiş deneyimleri olmadan da sorunları anlayıp çözüm yolları bulabilmektedirler. Birey bir şekilde elde ettiğı bilgilerle (arkadaş ve aile çevresinden, reklamlardan vb.) kazandığı fikri geçmiş deneyimleri ile de birleştirerek öğrenmeyi gerçekleştirecek ve sorunlarına çözüm bulup bir sonuca varacaktır. “Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz

²¹⁹ Odabaşı ve Barış, s.84-85.

²²⁰ Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy), Richard D. Irwin Inc. 1992, s.268.

konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir.”²²¹

Bilişsel öğrenme kuramı üç farklı yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşımlar; ikonik alışkanlıkla öğrenme (iconic rote learning), model alıp öğrenme (vicarious/modelin kearning) ve muhakeme (reasoning) şeklinde sıralanabilir. Bu yaklaşımlar kısaca şu şekilde özetlenebilir: ²²²

- İkonik Alışkanlıkla Öğrenme, şartlandırılmadan iki ya da ikiden fazla içerik ilişkilendirilir. Spor ile uğraşan bir kişi koşu ayakkabılarının çeşitli markaları hakkında zevkli buldukları bir çok ayakkabı reklamını okuyarak bilgi edinir. Tüketici şimdiye kadar gerçekten Apple ürünleri ve reklamları hakkında düşünmediği halde Apple’ın ev tipi bilgisayarlar ürettiğini öğrenebilir.
- Model Alıp Öğrenme, davranışlar diğerlerinin davranışlarının sonuçları izlenerek ya da potansiyel bir davranışın sonucu düşünülerek öğrenilir. Bir tüketici bir kısa etek almadan önce, arkadaşının yeni kısa eteğine insanların gösterdikleri tepkileri izler. Bir çocuk bunun hakkında gerçekten düşünmediği halde erkeklerin elbise giymediğini öğrenir.
- Muhakeme Yoluyla Öğrenme, bireyler yeni ilişkiler ve konseptleri biçimlendirecek hem yeni bilgileri hem de varolan bilgileri tekrar yapılandırmak ya da birleştirmek için yaratıcı düşünme içine girerler. Bir tüketici sodanın buzdolabından gelen kokuyu giderdiğine inanmaktadır. Halıdaki hoş olmayan kokuların da bu metotla giderilebileceğine karar verebilir.

Bilişsel süreçlerin gelişimini inceleyen Vygotsky, sosyal öğrenme, sosyal semboller ve sosyal ilişkiler yoluyla kültürün içselleştirildiğini vurgular. Kültürel miras sosyal araçlar ve dil yoluyla aktarılır. Sosyal çevre kültürü ve dili oluşturur, dil kavram gelişimini etkiler, kavramlar düşüncenin temel taşlarıdır, böylece dil kavramlar yoluyla düşüncüyü etkiler.²²³

2.1.2.5. Algılama Modelleri ve Gestalt Kuramı

Bilişsel kuramlara göre öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Bu akımın temsilcileri olan Gestalt Okulu psikologları, Piaget ve Bruner’e göre, öğrenme kişinin

²²¹ Odabaşı ve Barış, s.90.

²²² Hawkins, Best and Coney, s.268-269.

²²³ Mehmet Can Şahin, “Öğrenme Kuramları – Vygotsky, Bandura’nın Sosyal Bilişsel Kuramı”, 2002. <http://www.odew.net/egitim/odewnet657.doc>, (15.03.2007)

davranışta bulunma kapasitesinin gelişmesidir. Bilişsel kuramlara göre davranışçıların davranışta değişme olarak tanımladığı şey gerçekte kişinin zihninde meydana gelen öğrenme yansımasıdır. Bilişsel kuramcılar daha çok anlama, algılama, düşünme, duyuş ve yaratma gibi kavramlar üzerinde durmaktadır. Bilişsel kuramlara göre, öğrenme bireyin çevresinde olup-bitenlere bir anlam yüklemesidir. Kişinin davranışını anlayabilmek için onun karşılaştığı durumu nasıl değerlendirdiğinin anlaşılması gerektiğini savunan bu kuramın temelini ‘Gestalt Psikolojisi’ oluşturur. Zihne ulaşan verilere anlam yükleme işlemi, yani algı üzerine yaptıkları çalışmalarla öğrenmenin bilişsel yönüne işaret eden Gestalt psikologları algılama ile ilgili aşağıdaki ilkeleri ileri sürmektedirler:²²⁴

1. İnsanlar gördüklerini bir bütün olarak algırlar. Bütünü oluşturan parçaların bütünle ve birbirleriyle olan ilişkisi önemlidir. Bir parçanın veya nesnenin algılanışı, onun bütünle ve diğer parçalarla olan ilişkisine göre değişir.
2. İnsanlar çevrelerini bir ahenk içerisinde görme eğilimindedirler. Eşya ve olaylar, parçası oldukları bütün içerisinde anlam kazanırlar.
3. İnsanların davranışı, içinde buldukları durumu algılamalarına bağlı olarak değişir. Öğrenme, kişinin çevresini algılama ve yorumlama sürecidir. Bundan dolayı, öğrenmede önemli olan kişinin olayları ve durumları anlaması, diğer bir deyişle eşyaya ve olaylara anlam yüklemesidir.
4. Bütün, onu meydana getiren parçaların toplamından daha farklı ve büyüktür. Bundan dolayı bir konuyu oluşturan parçaların ayrı ayrı incelenmesi bütünü ortaya koyamaz, dahası bütünün kaybolmasına yol açar.

Gestalt, Almanca, bütün, şekil, biçim gibi anlamlara gelir. Gestalt kuramcılara göre; bir bütün, parçaların toplamından daha farklıdır. Birey bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde algılar. Örneğin, bir senfoni orkestrasını dinlerken, her bir müzisyenin orkestraya katkısını analiz ederek değil, bütün olarak dinleyip anlamaya çalışırız. Gestaltçılar, organizmanın dışarıdan gelen duyuşlara kendisinden bir şeyler katarak, yaşantıyı yeniden örgütlediğine inanmaktadırlar. İnsanlar dünyayı bütün olarak algılamaktadırlar. Uyarıcıları birbirinden ayrılmış bir şekilde değil, bir arada anlamlı bütünler halinde görürler. İçebakış yöntemini psikoloji için uygun görmeye birlikte, yapısalcıların bu yöntemi yanlış kullandığını belirtmişlerdir. İçebakış, yaşantıları bilmek için değil, insanların dünyayı nasıl

²²⁴ Ramazan Öztürk, “Öğrenme Kuramları ve Öğretim İlkeleri”,2002.
<http://stu.inonu.edu.tr/~e040040002/ramazan-zulfiye.htm>, (12.03.2007)

algıladığını öğrenmek için, anlamlı olan ve bütünlük taşıyan yaşantıları incelemek için kullanılmalıdır diye düşünmektedirler. İnsanların dünyayı nasıl algıladığını öğrenmek için çalışmaktadırlar. Davranışsal yaklaşımı eleştirmişlerdir. Davranışların yalnızca uyarıcı-tepki ile açıklanmasının insan davranışlarını basitleştirdiğini savunmuşlardır. Uyarıcı-tepki örüntüsü yerine algısal örgütlenme-algıya dayalı tepki formülünü önermişlerdir. Bu düşünceye göre, organizma sadece çevreden gelen uyarıcılara tepkide bulunmaz, çevreyle etkileşim içindedir. Gestalt psikologlar öncelikle algılama ve problem çözme süreçleriyle ilgilenmişlerdir. Öğrenmeyle ilgili görüşleri, algılamayla ilgili çalışmalarına dayanmaktadır. Algısal örgütlenme yasaları öğrenmeyi de açıklamaya yardım etmektedir. Algı bir örgütlenmedir. Çok sayıda algılama ilkesi vardır (şekil-zemin, yakınlık, benzerlik, tamamlama, basitlik).²²⁵

Gestaltçılar, organizmanın, dışarıdan gelen duyumlara kendisinden birşeyler katarak yaşantıyı yeniden örgütlediğine inanmaktadırlar. Gestaltçılara göre bizler dünyayı bütün olarak algılarız. Bize gelen uyarıcıları birbirinden ayrılmış bir şekilde değil, bir arada anlamlı bütünler halinde örgütlenmiş bir biçimde görürüz. Örneğin, uyarıcıları çerçeveler, çizgiler, renk grupları olarak değil masa, iskemle, ağaç, insan olarak görürüz. Gestalt psikologların öğrenmeyle ilgili görüşleri şöyle özetlenmiştir: 1. Tekrar etme ve pratik yapma, 2. Güdülenme, 3. Anlama, 4. Transfer, 5. Unutma.²²⁶

2.1.3. GÜDÜLENME SÜRECİ

Güdülenme süreci başlıca şu aşamalardan oluşmaktadır:²²⁷

a. Gereksinme : yoksunluğun yarattığı dengelenim çabası, bireyi gerilime düşürerek sağlığını tehlikeye atar. Böylece birey , durulumunu sağlayacak etmeni ya da etmenleri edinmeye gereklilik duyar.

b. Ortam arama : Gereksinmenin doyurulması için elverişli bir ortamın olması gerekir.

c. İstek : Gereksinme; elverişli ortam bulunduğu anda isteğe dönüşür. İstek, açıkça bilinir, belirlenir. Başka bir deyişle, istekler, bilincine varılmış gereksinimlerdir.

²²⁵ “Öğrenme Psikolojisi”, OnlineKPSS Ders Notları, 07.03.2007.

<http://www.onlinekpss.com/wordpress/index.php/2007/03/05/ogrenme-psikolojisi>, (12.03.2007).

²²⁶ “Öğrenme Kuramlarına Genel Bakış”, 14.08.2006.

<http://www.paylasimciforum.com/index.php?topic=5581.0>, (12.03.2007)

²²⁷ Bekir Gülsün, “Güdülenme”, 23.03.2007.

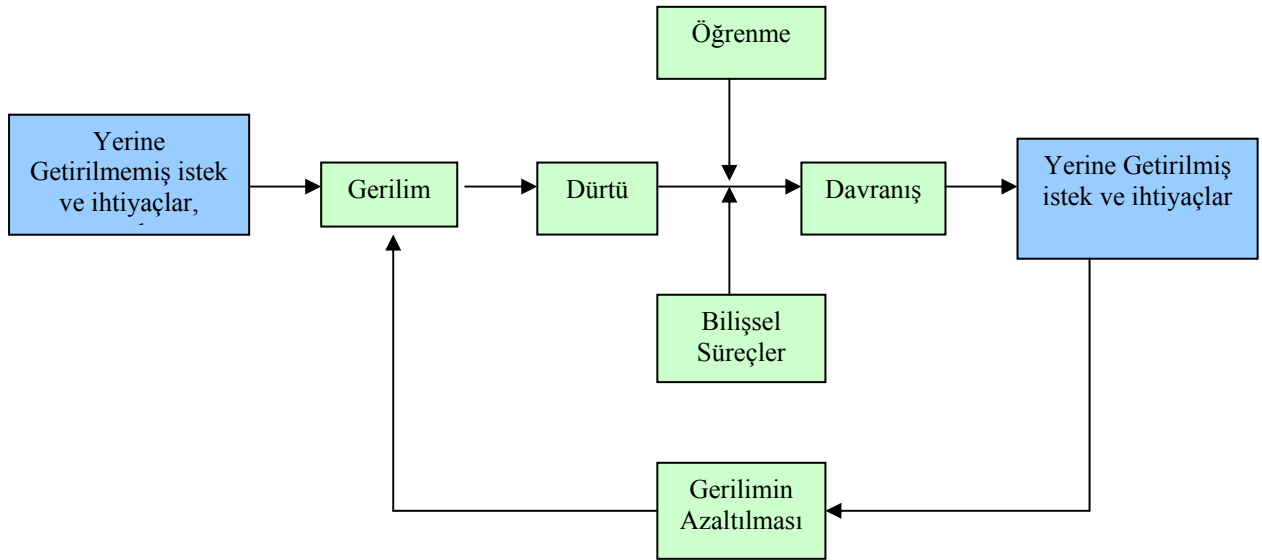
<http://www.bekirhoca.com/makaleler/makale.asp?id=111&G%C3%BCd%C3%BCleme>, (27.03.2007)

d. Seçenek arama : Kişi, isteğini karşılamak için elverişli seçenekler aramaya başlar. Örneğin, örgüt ortamının, İşgörenin isteğinin karşılanmasına elverişli olması, çoğu kez elverişli seçeneklerin bulunmasını da kolaylaştırır. Tüketici için ise, o anda içinde bulunduğu durumsal faktörlere, psikolojik faktörlere göre ve dışsal faktörlerin de etkisi ile isteğini karşılama kararını verebilir. Örneğin, parasal durumuna, günün ekonomik koşullarına göre ve fiyat indirimlerine göre karar verebilir.

e. Davranış (eylem) : Bireyin seçtiği seçenek ne oranda geçerli ise, isteğini karşılamada o oranda başarıya ulaştırır.

f. Doyum : Bu aşamada yeterli doyuma ulaştığında, gerilimden kurtularak duruluma geçilir ve hedefe ulaşılmış olur. Doyum yeterli düzeyde olmadığında ya yeniden güdülenerek bu aşamalara baştan başlanılır, ya istekten vazgeçilir ya da kaygı ve endişe geliştirilerek mutsuz ve sıkıntılı bir ruh haline sahip olunabilir.

Güdülenme süreci aşağıdaki aşamalardan geçerek oluşmaktadır (Şekil 2.3):



Şekil 2.3. Güdülenme Sürecinin Modeli

Kaynak: Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behaviour", 7 th. Eddition, Upper Saddle River, NJ.: Prentice- Hall, 2000, p.64.

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir, kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Güdüler, herhangi bir gerilimin ortaya çıkmasıyla başlar ve

kişi gerilimi azaltmak için içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle güdülenir.²²⁸ GÜdülenme süreci sonucunda ise, gerilim azaltılır veya tekrar gerilim duygusu yaratılır.

2.1.4. Tüketicilerin İhtiyaçlarını Karşılama İçin Ortaya Çıkan GÜdümler ve Temel Özellikleri

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilmesi olasılığı artar. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bir işletmenin tüketici tercihlerini anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir.²²⁹

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak,

2. Bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabildiğini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak,

3. Tüketiciyi, satınalmaya yönlendirmek için güdülemektir. GÜdüleme, tüketici davranışlarını etkileyen nedenlerin başında yer almaktadır. Üretici veya satıcı olarak, tüketicileri güdüleyici faktörleri bilebilirsek işletmemiz için büyük fayda sağlayabiliriz. Ancak, bu aşamaya ulaşılabilmesi, önceki adımların başarı ile yürütülmesine bağlıdır. Zira, tüketicilerin güdülenmesi kendi eğilimleri ve rasyonel karar verme süreçlerinden çok, çevresel koşulların ve geçmişteki davranışların bir sonucudur.

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve satın almaya yönlendirmek üzere oluşan güdülenme sürecinde oluşan temel güdümler; biyolojik ve psikojenik güdümler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

2.1.4.1. Psikolojide GÜdümlerin Sınıflandırılması

²²⁸ Mowen, John C., "Consumer Behavior", Macmillan Publishing Company, New York, Third Edition, 1993, p.179.

²²⁹ Kahraman Arslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, sayı 3, 2004, ss.83-103, s.84.
<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf>, (14.04.2007)

Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Psikolojik güdüler, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır.

2.1.4.1.1. Biyolojik Güdüler

Organizma, yaşamını sürdürebilmesi için, yiyecek, su, hava, uyku gibi bazı temel maddelerden mahrum bırakılmışsa, ortaya çıkan bu duruma gereksinme adı verilir. Gereksinme hali organizmayı gergin bir duruma sokar ve organizma amaca ulaşmak için gerekli davranışlar yapmaya hazırlanır. Organizmanın bu durumuna dürtü denir. Dürtüler en belirgin içsel güdüleyicilerdir. Dürtüye çoğunlukla açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik konularda rastlanır. Gereksinim ise başarı, sevgi, statü sosyal kabullenme gibi daha karmaşık güdüler için kullanılır. Açlık dürtüsü, susuzluk dürtüsü bizi amaca yönelik davranışlarda bulunmaya zorlar. Örneğin acıkmış bir köpek yemek gereksinmesini gidermek için harekete geçer ve bu davranışı kendini yiyecek birşeyler aramaya iter. Karnını doyurduktan sonra dürtü hali yok olur. Amacın gerçekleştirilmesiyle köpeğin geriliminde düşme olur ve onu o yöne iten kuvvetin şiddeti de azalır. O halde şöyle bir sonuca varılabilir.²³⁰

* Fizyolojik bir ihtiyacın neden olduğu rahatsızlık ve gerginlik durumuna dürtü adı verilir.

* Dürtü fizyolojik bir ihtiyacın psikolojik sonucudur.

İhtiyaç ve güdülerin biyolojik temelini daha iyi anlamak için Fransız fizyolojisti Claude Bernard, '*homeostasis*' üzerinde durmuştur. '*Homeostasis*', canlı varlıkların yaşayabilmesi için organizmada beden ısısı, oksijen, su ve kandaki şeker oranı gibi öğelerin, belirli bir seviye içinde tutulmasıdır. Bunların oran ve seviyesi ölüme sebep olmaksızın az da olsa değişebilir. Örneğin, bireyin beden ısısının birkaç derece yükselmesi ölüme sebep değil, ancak ağır biçimde hasta olmasına neden olur. Homeostasis yaşamamız için gerekli koşulları gerekli denge düzeyinde tutar. Homeostatik denge durumunun bozulması, bir eksiklik, bir ihtiyaç olarak duyulur ve bu durumda organizmada bir sıkıntı hali belirir ve birey kendisini rahatsız hisseder.²³¹ 'Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi' piramit

²³⁰ "Güdüler", Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2000.
<http://www.aof.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite05.pdf>, (15.04.2007)

²³¹ "Güdüler", Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2000.
<http://www.aof.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite05.pdf>, (15.04.2007)

üzerinde de gösterilen beş aşamanın alt kısımlarında yer alan, ‘eksikliği hissedilen (deficiency) ihtiyaçlar’dan biri olan ‘fizyolojik ihtiyaçlar’da da, kişiyi gerilime sokan homeostatik dengeyi korumak ve gerilimi gidermek gerekmektedir, kişi ancak bu şekilde bir üst düzeydeki ihtiyacını karşılayabilecektir.²³²

Tüketici ihtiyaçlarının üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır: '1-Belirli bir amaca yöneltten güdüleyici durum, 2-Amaca yönelik davranış, 3-Amaca ulaşmak'tır. Bu üç unsuru da içerisinde bir örnek ile güdülemeyi açıklamaya çalışacak olursak.²³³

* Yazın sıcak günlerinden birinde, hararetimizin arttığını ve susuzluk ihtiyacımızın ortaya çıktığının farkına varırız.

* Terleme ve ağız kuruması gibi belirtiler ortaya çıkmıştır.

* Bu durumdan kurtulmak için bir şeyler yapmak gerekmektedir.

*Yakınıınızda bulunan kafeteryada içecek bir şeylerin bulunduğunu geçmiş deneyimlerimizden bilmekteyiz.

*Kafeteryaya gider ve tercihimizi, bir ürüne yöneltiriz. Ayran,gazoz yada kola türünden bir ürünü tercih ederiz.

*Bizi rahatsız eden durumdan kurtulduğumuz ve susuzluğumuzu tatmin ettiğimiz için, gerilimimiz azalmıştır.

2.1.4.1.2. Psikojenik (Psikolojik) Güdüler

Fizyolojik güdüler insan ve hayvanlarda vardır, öğrenmeden daha çok doğuştan gelirler. Toplumsal güdüler ise insana özgüdür. Benliğin savunulması, başka kişilerle ilişki kurulması ile ilgili güdülere toplumsal güdüler denir. Bazı psikologlar benlik ihtiyacı ile ilgili güdülere psikolojik güdü de demektedirler. İnsan, toplum içinde yaşamak zorundadır. Başka insanlarla ilişki kurmak, toplumda kabul görmek, statü kazanmak, güvenlikte olmak, başarılı olmak gibi ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar toplumsal güdülere neden olur.²³⁴

Sosyal güdülerin dışında bireylerin davranışlarını biçimlendiren ya da yönlendiren

²³² C. George Boeree, “Abraham Maslow Biography and Personality Theories”, 2006. <http://www.ship.edu/~cgboeree/maslow.html> (02.01.2007)

²³³ “Güdüleme ve İlgilenim”, 2000.

http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=137960, (14.04.2007).

²³⁴ “Ünite 2 - Organizma ve Çevre İlişkileri”, Millî Eğitim Bakanlığı, 2006.

http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Psikoloji_1/2.pdf, (15.04.2007)

psikolojik nitelikli güdüler de vardır. Psikolojik güdüler bireyin doğuştan gelen ya da sonradan kazanılan güdüleridir. Bu güdülerin yapısı bireylerin kişilik ve davranış modellerini oluşturur. Psikolojik güdülerin analizini yapmak, fizyolojik ve sosyal güdülerin analizini yapmaktan daha zordur. Çeşitli aşamalardan geçerek gelişen kişilik yapısı psikolojik güdülerin oluşma biçimini belirler ve yönünü sağlar.²³⁵

2.1.4.2. Pazarlama Açısından Güdülenmenin Önemi ve Güdülerin Sınıflandırılması

Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü yani karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında sorunlarını çözmeye çalışır. Bunları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik değişkenlerin oluşturduğu bilinmektedir. Tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmetler arasında nasıl tercih yaptığı ve karar verdiğini belirlemek amacı ile literatürde birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir.²³⁶ Yapılan araştırmalar tüketicinin bir “satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir. Satın alma tarzı tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimler olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin tercihlerini yaparken, belirli bir stratejisi ve karar almasına yol gösteren bazı kuralları bulunmaktadır. Tüketicinin kişiliğinin de dahil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerin ve tüketiciye karar almasında yol gösteren faktörlerin etkisi ile satın alma tarzları ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tarzları; son moda odaklılık, bilgi arayışı, içgüdüsel alım yapma ve marka bağımlılığı gibi satın almalar şeklinde tanımlamışlardır.²³⁷

Güdüler genel olarak, içsel veya dışsal olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır. Dışsal güdü, bireyin dışından gelen etkileri içerir.²³⁸ Tüketici davranışına etki eden sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik, yasal ve politik dış çevre faktörleri dışsal güdüler içerisinde sıralanabilir. Tüketicinin sahip olduğu sosyal çevresinin etkisinde kalarak takdir veya kabul edilebilmek gibi sebeplerle prestijli bir markaya sahip olmak dışsal güdülere örnek verilebilir.

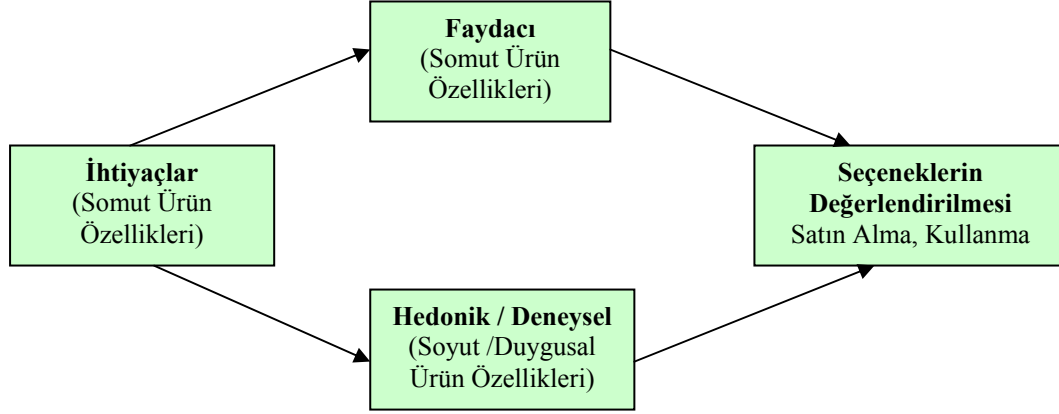
²³⁵ “Motivasyon (Güdüleme)”, Gen Bilim - Türkiye Bilim Sitesi, 2006.
<http://www.genbilim.com/content/view/1537/38/>, (15.04.2007)

²³⁶ Sevtap Ünal, Aysel Broş, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkileri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 2006, ss.23-48, s.25-6.

²³⁷ Lysonski Steven, Durvasula Srin, Zatos Yiorgos. (1996), “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”, European Journal of Marketing. Vol: 30, No: 12 ss.10-27, s.12.

²³⁸ Serdar Ögel, “Öğrenmede Motivasyon ve Dikkatin Önemi”, Sanal Eğitim Bilimleri Sitesi, 2001.
<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat.doc>, (24.03.2007)

İçsel güdü ise , bireyin içinde varolan ihtiyaçlarına yönelik tepkilerdir. Merak , bilme ihtiyacı, yeterli olma isteği , gelişme arzusu içsel güdülere örnek gösterilebilir. Bireyin, psikolojik özellikleri, durumsal faktörleri ve demografik özellikleri de içsel güdülerinde etkili olabilmektedir.



Şekil 2.4. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Tüketici Güdülenmesi ve Beklenen Faydalar

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları, 2003, s.107.

Tüketici bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla, fayda arayışı içersine girmektedir. Bu fayda arayışlarının birincisi ‘Mantıksal (Faydacı) Güdüler’, diğeri ise ‘Duygusal (Hedonik) Güdüler’ dir (Şekil 2.4).

2.1.4.2.1. Mantıksal (Faydacı) Güdüler

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması aşamasında, en uygun seçeneğin bulunması ve değerlendirilmesi için kullanılan ‘değerlendirme ölçütleri’nden biri mantıksal güdüler ve diğeri duygusal güdülerdir. Mantıksal güdüler, ürün ve hizmetlerin somut ve işlevsel özellikleridir. Amaç odaklı yapılan, planlı alışverişlerde mantıksal güdülerle hareket edildiği görülmektedir.²³⁹ Örneğin, bilgisayar veya teknolojik bir başka ürün aldığımızda, ürünün ekonomik oluşuna, dayanıklı, kaliteli olmasına, müşteri hizmetlerinin satış sonrası da devam etmesine göre karar verilebilmektedir. Saydığımız bu mantıksal bakış açıları, satın alma kararının verilmesinde etkili olacak özelliklerdir.

²³⁹ Odabaşı ve Barış, s. 108.

2.1.4.2.2. Duygusal (Hedonik) Güdüler

Tüketicici ihtiyaçlarının karşılanması aşamasında, tüketicici için en uygun seçeneğin bulunması ve değerlendirilmesi için, bir diğer değerlendirme ölçütü, ‘duygusal güdüler’dir. Duygusal güdüler; tüketicici için sağlanan hedonik faydalar, düşler ve estetik özellikler, duygusal ve fiziki zevklerdir.²⁴⁰ Gerçek ortamdaki mağaza atmosferi, mağazadaki müzik ve renkler, mağaza imajı, ürünlerin kaliteli ve prestijli olması tketicicilerin olumlu yönde güdülenmelerini sağlayacak duygusal, estetik ve fiziki özelliklerdir. Sanal ortamdaki mağaza atmosferinin de, fiziki ortamdaki gibi duygusal güdülere hitap edecek şekilde tasarlanması gerektiğini söyleyebiliriz. Sanal ortamdaki mağazanın web sitesindeki görsel efektler, farklı bir arayüz tasarımı ve hatta arka fon müziği vb. tketiciciyi duygusal yönden etkileyebilecek ve güdüleyebilecek özelliklerdir.

2.2. İnternet zerinden Alışverişte Tüketicinin Güdülenmesi

Online tüketicici davranışları bazı noktalarda klasik tüketicici davranışlarına göre farklılık göstermektedir. Online tüketicici alışverişte kişisel bilgilerinin güvende olmasını, internette reklamı olan her ürünü alabilmeyi, satış sonrası hizmetlerden nasıl faydalanacağını önceden bilmeyi, ödeme kolaylıklarının ve kredilendirme olanağının olmasını, karşılaştığı bir problemle ilgili nereye nasıl başvuracağını bilmeyi, işletmenin fiziki adresini - telefon numaralarını görmeyi, siparişlerini takip edebilmeyi, siparişlerini işletmenin taahhüt ettiği sürede tam ve sağlam olarak alabilmeyi, iade ve değiştirme şartlarını, teslimat masraflarını kimin karşılayacağını bilmek istemektedir. Online tketiciciyi çekebilmek ve kendine bağlayabilmek için işletmenin WEB sayfası hazırlıklarında da dikkatli olması gerekecektir. Çünkü tüketicinin ürünü alabilmesine ikna edilmesi için işletmenin elinde web sayfası dışında, baskılı satış tekniklerini uygulayan, müşterinin hafif memnuniyetsizliklerini tatlı diliyle giderebilecek satıcıları online ortamda yoktur. İşletmenin elindeki tek silahı web sayfasıdır. Bu nedenle;²⁴¹

- Ürünle ilgili detay ve ilgi çekici bilgilerin ve görselliğin olduğu,

²⁴⁰ Odabaşı ve Barış, s. 107.

²⁴¹ Alptekin Güney, ‘‘Online Tüketicici Davranışı ve Fiyatlandırma’’, 2000.

http://www.geocities.com/bizimalem/online_tuketici_davranisi.doc, (09.04.2007)

- Sık sorulan soruların detaylı olarak yer aldığı,
- İlgi çekici, insanın dikkatini dağıtmayan ve yormayan renklerin kullanıldığı,
- Kolay bulunabilen ve hızlı açılan,
- Sitenin trafiğinin kullanıcıların performansını etkilemediği,
- Ücretsiz bilgi sunulan,
- Sipariş, ödeme, teslimat ve iade kriterlerinin açık olarak yer aldığı bir site hazırlamalı ve bu sitede müşterilerden gelecek mesajlar sıkı takip edilip yanıtlanmalıdır. İşletme internet üzerinde bir kez kaybettiği müşteriye daha sonra kazanma şansı olmadığını bilmelidir.

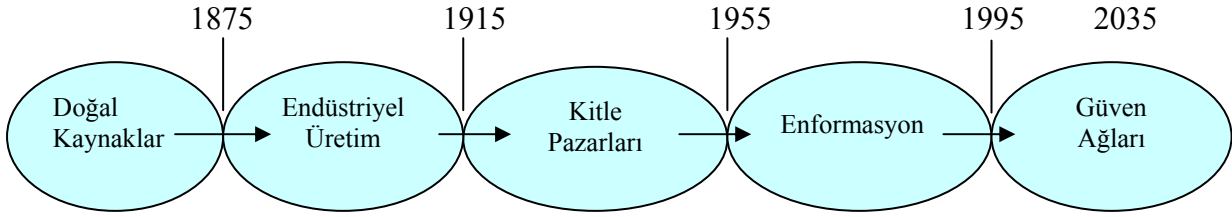
E-ticarete başarılı olmak isteyen bir işletme, hem web sayfasıyla, hem uyguladığı fiyat politikasıyla hem de sağladığı hizmet ve bunun gibi kolaylıklarla online müşterinin güdülenmesini sağlayabilmeli ve tatmin edebilmelidir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin; ‘uygunluk, bilgi arayışı,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

2.2.1. Tüketicilerin Teknolojiye Yatkinlığı ve İnternet Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan hızlı ilerleme ve genişleme, uygarlık tarihinde 20. yüzyılın son on yılında gerçekleştirilen önemli gelişmenin en belirgin işaretidir. Bilgi İşlem Teknolojilerinde yaşanan gelişmeler aynı zamanda küreselleşme olgusunun yayılmasının ardında yatan en önemli etkenlerden de biridir.²⁴² Büyük yönetim ustası, ekonomist ve teorisyen Peter Drucker, modern ekonomi tarihini beş çağa ayırmaktadır (Şekil 2.5). Her çağı tek bir düzenleyici ilke terminolojisi ile tanımlamakta, o çağdaki başarılı ticari kuruluşların işini ve verimliliğini nasıl örgütlediklerine bakmaktadır. Drucker her çağın, yaklaşık 40 yıl sürdüğünü ve bir önceki dönemi anlamayı sağlayacak bir içeriğe sahip olduğunu söylemektedir. Yeni bir çağa girildiğinde, insanların o çağın düzenleyici ilkesini

²⁴² Necmi Odyakmaz, “Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2000.
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm>, (09.04.2007)

anlamakta zorlandığını düşünmektedir. Drucker, 1995 yılında enformasyon çağının bittiğini ve artık iş yaşamını ve verimliliği düzenleyen ilkenin farklı bir çağa geçtiğini söylemektedir. 1995'te World Wide Web'in (www) akademik ve askeri alandan, dünyanın her yerine ofislere, fabrikalara, evlere internetin girişini hızlandırmıştır. 1995'te başlayıp, 2035 civarında bitecek bu çağın düzenleyici ilkesi "Güven Ağları" olacaktır.²⁴³



Şekil 2.5. Peter Drucker'e Göre Modern Ekonomi Tarihinin Beş Çağı.

Kaynak: Michael Moon, Doug Millison, Ateşten Markalar (İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları). Çev. Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.20.

Teknolojik gelişmelerin işletmelerin iş yapış biçimlerine ve tüketicilere olumlu yönde büyük etkisi olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. İnternetin hayatımıza girmesi hayatımızı kolaylaştırmış, world wide web eklenmesi ise, elektronik ortamda ticaret yapma imkanı doğmuştur. Elektronik ortamda ticaret yapmak isteyen ve sanal dünyada yer alan işletmelerin, yeni iş ortamındaki hareketleri ve stratejileri, sanal ortamdaki tüketici davranışları ve tüketicilerin teknolojiyi benimseme durumları incelenen güncel bir konular durumuna gelmişlerdir.

Kare – Silver'ın 1998'de uluslararası 38 çalışmayı inceleyerek ortaya çıkardığı değerlendirme raporunda, internet alışverişinin gelişim safhalarını beş döneme ayırarak tanımlamıştır.²⁴⁴

- **1993- 1996 Arası 1. Dönem:** Bu dönem "ilk harekete geçiş" dönemidir. İnternet alışverişi, medyanın dikkatini ve ilgisini çekmeyi başarmıştır, toplumsal farkındalık seviyesi oldukça yüksek oranlara ulaşmıştır, fakat internete girme ve kullanma oranı henüz çok düşük seviyelerdedir.

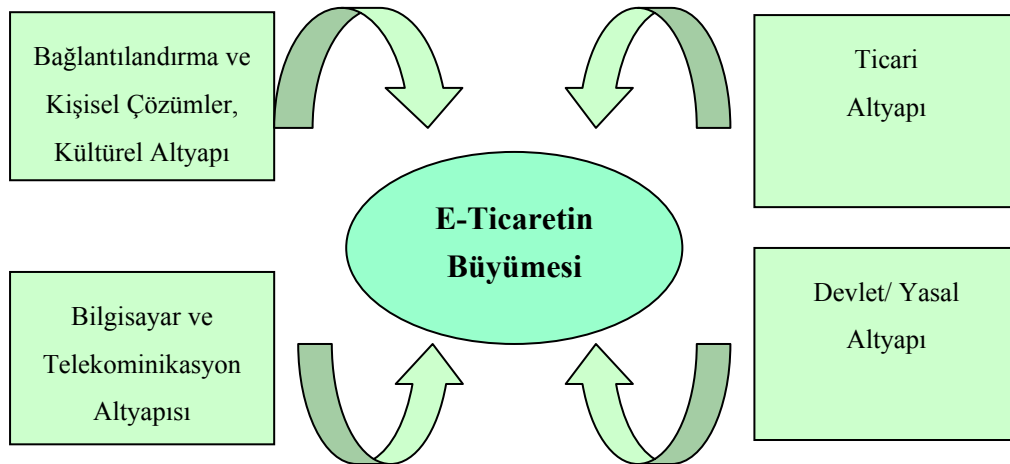
²⁴³ Moon ve Millison, s. 20

²⁴⁴ Eric Chi-Chung Shiu, John A. Dawson, "Cross-national Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan", The Service Industries Journal, Vol.22, No.1, January 2002, pp.147-166, p.150.

- **1996- 1998 Arası 2. Dönem:** İşletmelerin elektronik alışverişi yeni bir paradigma olarak düşündükleri bu dönem, “öğrenme, deneyim edinme ve yatırım yapma” olarak ifade edilmektedir.
- **1998- 2001 Arası 3. Dönem:** “Teknoloji ve malzemelerinin yeni bir dalga boyutu” olarak ifade edilen bu dönemde; web üzerinden tv izleme, dijital tv yayınları, internet üzerinden telefonla görüşme, düşük fiyatla PC bilgisayarlar saahip olabılme imkanları sağlanmış ve internet evlere ulaşmıştır.
- **2001- 2005 Arası 4. Dönem:** Bu dönem, internet alışverişi için “altyapıyı geliştirme” dönemi olarak ifade edilmektedir. Altyapının gelişmesi sayesinde, daha iyi ve hızlı şekilde eve teslimat operasyonları, network ağlarının oluşumu, uydu yoluyla network iletişimlerinin artırılması sağlanabilmektedir.

- **2005 ve Sonrası 5. Dönem:** Kitle pazarlamasının en son aşamasıdır. Kişisel bilgisayarlar, internet kolaylıkları ile yapılandırılmış televizyon ve telefon hizmetleri sayesinde; kullanıcı ile daha yakın, daha dostça iletişime geçilebilecek ve daha düşük fiyata elde edilebilecektir. İnternet kolaylıkları ile yapılandırılmış ürünler ve parçaları, hemen hemen her evde mutlaka yer alacaklardır. İnternet alışverişinin kolaylıkları tanıtılacak, internet üzerinden pazarlama yapılması büyük oranda artış gösterecektir.

İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşmaya devam ettiği günümüzde, e-ticaretin gelişimine dolayısıyla da internet perakendeciliğinin gelişimine etki eden dört temel değişkenin de gözardı edilmemesi gerekmektedir. E-ticaretin sağlıklı bir şekilde büyüebilmesi için; ülkeler düzeyinde ‘devlet/ yasal altyapı’nın oluşturulması, ‘ticari altyapı’nın oluşturulması, ‘bigisayar ve telekomünikasyon altyapı’sının oluşturulması, ‘bağlantılandırma ve kişisel çözümler, kültürel altyapı’nın oluşturulması gerekmektedir (Şekil 2.6).



Şekil 2.6. E-Ticaretin Gelişimi Etkileyen Faktörler

Kaynak: H. Dilara Keskin, 2003. Alternatif Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Perakendeciliğinde Durum Değerlendirmesi, Pazarlama Dünyası, Sayı.6, s. 52.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) gerçekleştirdiği, '2002-2004 Yılları Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde Teknolojik Yenilikler Araştırması' sonuçlarına göre;²⁴⁵

* Sanayi sektöründe 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimcilerin teknolojik yenilik yapma oranı yüzde 34.58 olarak belirlenirken, bu dönemde, girişimlerin yüzde 8.75'inin ürün ya da üretim süreci geliştirmeye yönelik çalışmaları sonuçsuz kaldığı görülmüştür. Sanayi sektöründe, söz konusu 3 yılda teknolojik yenilik yapan girişimlerin yüzde 30.89'u sadece 'ürün yeniliği', yüzde 30.27'si sadece 'üretim süreci yeniliği' ve yüzde 38.84'ü 'hem ürün hem de üretim süreci yeniliği' yapmıştır.

* Hizmet sektöründe ise, 2002-2004 yıllarında, 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin teknolojik yenilik yapma oranı yüzde 25.90 olurken, ürün ya da üretim süreci geliştirmeye yönelik çalışmaların yüzde 6.96'sı sonuçsuz kaldı. Bu sektörde teknolojik yenilik yapan girişimlerin yüzde 33.82'si sadece 'ürün yeniliği', yüzde 24.48'i sadece 'üretim süreci yeniliği', yüzde 41.70'i ise 'hem ürün hem de üretim süreci yeniliği'nde bulunmuştur.

* Araştırma kapsamında, 16-74 yaş grubundaki hane halkı bireylerinin geçen yıl Nisan-Haziran döneminde bilgisayar ve internet kullanım oranlarının, sırasıyla yüzde 17.65 ve yüzde 13.93 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar, kentsel yerleşim yerlerinde yüzde 23.16 ve yüzde 18.57'ye ulaşırken, kırsal kesimde yüzde 8.28 ve yüzde 6.05'e kadar düşmüştür.

Türkiye Bankalar Birliği tarafından yapılan açıklamaya göre, 2004 yılı Nisan- Haziran arasındaki dönemde ise, kredi kartıyla yapılan e-ticaret işlem adeti 1.640.579 , işlem hacmi 153.3 Trilyon TL'si olarak gerçekleşmiştir.²⁴⁶

Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısı 3 yılda 9 kata yakın artarken, dünya ortalamasındaki artış 1.4 katta kalmıştır. Türkiye'de 1999-2002 döneminde İnternet kullanıcı

²⁴⁵ Türkiye İstatistik Kurumu. (TÜİK)'nun "Türkiye'de Teknoloji Kullanımı ve Teknoloji Araştırmaları. 08.03.2006. <http://www.maksimum.com/teknoloji/haber/28/56851.php> (20.11.2006)

²⁴⁶ "Kartla İnternete 153 Trilyon Harcadık" Hürriyet Gazetesi, 28.09.2004, s.4.

sayısı 450 bin kişiden 4.9 milyon kişiye çıkmıştır. Bu rakam yüzde 988.9'luk artış anlamına gelmektedir. Aynı dönemde Dünyadaki internet kullanıcı sayısı ise 183 milyondan 683 milyon kişiye çıkmış, Dünya kullanıcı sayısındaki artış ise Türkiye'nin hayli altında kalarak yüzde 240 olmuştur. Ayrıca, Dünya ortalamasında her bin kişiye 101 kişisel bilgisayar düşerken, bu rakam Türkiye'de 45 adette kalmaktadır.²⁴⁷ Ayrıca, Devlet İstatistik Enstitüsünün 2004 yılı Nisan- Haziran döneminde 12 bin 322 haneden, toplam 24 bin 702 kişi ile görüşerek yaptığı anket sonucuna göre, ankete katılanların bilgisayar kullanım oranı %16.80 , İnternet kullanım oranı %12.25 olduğu görülmüştür.²⁴⁸ Türkiye'deki bu rakamları, ABD ile kıyaslayacak olursak, ABD'de 2004 yılında online alışveriş oranının % 30 olduğu ve 2008'de de % 50 olacağı tahmin edilmektedir (Tablo 2.3).

Tablo 2.3. ABD'de İşletme- Müşteri Arası Satışlar (2004-2008)

Kategori	2004	2008*
Online Perakende Satışlar (Milyar Dolar)	65	117
Online Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıları (%)	30	50
Ortalama Online Harcamalar (Milyar Dolar)	585	780

* Tahmin

Kaynak: "ABD'de İşletme- Müşteri Arası Satışlar", Capital Dergisi, Digital Teknoloji Yönetim Eki, Yıl 3, Sayı 12, Nisan 2004, s.34.

Online perakendenin her ne kadar Türkiye'de 9 -10 yıllık bir geçmişi olsa da, son yıllardaki büyüme hızı ve sektörün önemli temsilcilerinin gerçekleştirdiği cirolar dikkat çekicidir. Türkiye'de online perakende sektörüne ait çok detaylı veriler olmamasına karşın, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan online işlemler ve sektör temsilcilerinin tedarikçileriyle birlikte yaptıkları araştırmalar, e-perakendenin cirosunun 2006 yılında 200 milyon dolar sınırına yaklaştığını göstermektedir. Uzmanlar bu sınırın, 2007 sonunda 240 milyon dolar ciroya ulaşacağını tahmin etmektedirler. Türkiye'deki bu rakamları ABD ile kıyaslayacak olursak, tüketicilerin %77'sinin evinde internet erişimi

²⁴⁷ " Türkiye'de İnternet Kullanımı Arttı", 20.10.2004.

<http://www.inndir.com/haberler.php?id=17408>, (10.11.2006)

²⁴⁸ Devlet İstatistik Enstitüsü. DİE 'ye Göre Hane Halkı İnternet Kullanımı , 16.02.2005.

<http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3>, (16.09.2006).

bulunan ve dünyadaki online perakende cirosunun yarısından fazlasını gerçekleştiren ABD’de, 2006’da, online perakende cirosu %24 artış göstererek 102.1 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Seyahat sektörü, açık arttırmalar ve büyük kurumsal alımlar bu rakkama dahil değildir, dahil edildiğinde ise bu rakkamın 211 milyar dolara çıktığı görülmektedir.²⁴⁹

2.2.2. İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri

E-alışveriş davranışları, kullanıcıların online alışveriş yapma şekilleri olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, internetin temel kullanım amaçlarını şöyle sıralamaktadır; bilgi toplama ve araştırma (%57), alışveriş ve ürün arama (%11,7), eğitim (%10,7), eğlence (%6,4), spor (%2,4), satışlar (%1) ve diğer unsurlardır (%10,7).²⁵⁰ İnternet kullanımının çok hızlı arttığı Japonya’da, Nisan 2007’de, 802 kişinin katılımı ile yapılan çalışmada, ortaya çıkan faktör gruplarına göre internet üzerinden alışveriş yapma stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan alışveriş stratejileri; ‘eğlence amaçlı (hedonik) alışveriş stratejisi, plansız alışveriş stratejisi, marka, fiyat, kalite ve uygun sanal ortam amacına yönelik alışveriş stratejileri (planlı alışveriş stratejileri), yeni ve değişik bilgiler öğrenme amaçlı alışveriş stratejisi’dir.²⁵¹

Tüketiciler internette çeşitli amaçlarla dolaşabilirler, bazen gerçek dünyadan satın almayı desteklemek üzere ön bilgi edinmek amaçlı, belirli bir plan dahilinde olabildiği gibi bazen de plansızca, eğlence amaçlı genel bilgilenme ihtiyacı için dolaşabilirler. Bu çalışmada; zaman, maliyet ve çaba sarfedip yorulmadan hizmet alınabilecek internet ortamındaki alışveriş stratejilerinden; ‘Planlamadan Yapılan Alışveriş’, ‘Planlı Alışveriş’, ‘Hedonik Alışveriş’, ‘Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş’ stratejileri incelenmiştir.

2.2.2.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş

Plansız alışveriş Thompson (1990)’a göre ise plansız satın alma davranışı sınırlandırılmış durum içerisinde meydana gelen bir özgürlük hareketidir. Buna göre tüketici

²⁴⁹ Özlem Aydın, “E-Ticaret- E-Perakendede Şaşırtan Büyüme”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 15, Sayı 2007/3, Mart 2007, s.130.

²⁵⁰ Fatma Zeynep Özata, “Özel Pazarlama Sorunları - Düşler Ülkesi İnternet: E- Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005, s.6. <http://www.zeynepozata.org/resserver.php?blogId=1&resource=D%DC%DELER+%DCLKES%DD+INTERNE T.doc>, (09.04.2007)

²⁵¹ Kenneth C. Gehrl, Naoto Onzo, Kazuyoshi Fujita, “The Emergence of Internet Shopping in Japan. Identification of Shopping Orientation- Defined Segment”, Journal of the Marketing Theory and Practice, Vol.15, Iss.2, Armonk: Spring 2007, Pg.167, 11 pgs, p.167.

birey kontrolü büyüleyici ürünlere devreder ve plansız satın alma davranışı dış kısıtlamalara göre bireye arzularına bağlı kalması yönünde izin verir ve güdüler. Bu bağlamda plansız satın alma davranışı bireye sunulmuş olan bir yaşam ve tahmin edilebilir davranışlara bağlanmama yönünde bir araç olur. Plansız satın alma davranışında iki önemli unsur vardır. İlki yapılan satın alma davranışının daha önceden planlanmamasıdır, yani satın alma davranışının düşünmeden ve farklı nedenleri değerlendirmeden yapılmasıdır. Diğeri ise duygusal yanıtlardır. Duygusal tepkiler satın alma davranışından önce, davranışla beraber eş zamanlı olarak yada satın alma davranışından sonra ortaya çıkar. Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecandır, fakat duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce ortaya çıkar. Zorunlu satın alma davranışının hafifletilmiş bir biçimi olarak da ifade edilebilen plansız satın alma davranışında pişmanlık davranıştan hemen sonra ortaya çıkar. Örneğin, gereksiz yere para harcadıktan sonra hissedilen pişmanlık duygusu gibi.²⁵²

Yapılan araştırmalarda hedonik duyguların plansız satın alma davranışın ortaya çıkmasındaki en güçlü faktör olduğu saptanmıştır. Bireyin ruh hali, duygusal güdüleri ve arzuları satın alma davranışlarını etkiler. Üzüntü veren bir durumu hafifletmek için, kişiliğini ifade etmek için ya da sadece eğlence gibi rasyonel olmayan nedenler neticesinde de alışveriş yapılabilir.²⁵³

Plansız satın alma davranışını, rasyonel davranış modeline göre değerlendirmek oldukça zordur. Rasyonel davranış modelinde davranışlar ağırlıklı olarak fayda - maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşir. Plansız satın alma davranışında ise mantık unsurları (fiyat ve fayda) yanında duygusal bir takım unsurlarda (heyecan, korku veya keyif) etkilidir. Stern (1962)'ye göre plansız satın almada etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bunlar arasında düşük fiyat, ürün/marka için marjinal ihtiyaç seviyesi, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, tanınmış mağaza ismi, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutu, saklama kolaylığı sayılabilir.²⁵⁴ Planlamadan doğrudan satın alma durumları belirli bir satın alma davranışına yoğunlaştığı durumlarda ve acil satın alınması gereken durumlarda daha çok ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda, online ortamdaki tüketici doğrudan ilgili web sitesine ulaşabilecek ve belirli bir amaç üzerinde yoğunlaşan istek ve ihtiyaçlarını sitedekilerle karşılaştırıp kısa sürede kararını

²⁵² Helga Ditmar, Jane Beattie ve Susanne Friese, "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases", Journal Of Consumer Psychology, 1995, p. 255-267.

²⁵³ Altunışık ve Çallı, s.232.

²⁵⁴ Sharon Beatty and M. Elizabeth Ferrel, "Impulse Buying : Modeling Its Precursor", Journal of Retailing, Volume 74, No:2, 1998, pp. 169-191, p.170.

verip amacını gerçekleştirecektir.²⁵⁵ Araştırmalar tüketicilerin belirli konudaki satın alımlarını yanlış olarak algılamadıklarını ve yapmış oldukları bu alımlardan hoşlandıklarını ortaya koymuştur. Rook ve Gardner (1987) çalışmasında, deneklerin sadece %8 sinin yaptıkları plansız satın alma davranışından dolayı kendilerini kötü hissettiğini saptamıştır, fakat %75 gibi büyük orandaki denekler yaptıkları plansız satın alma davranışlarından dolayı kendilerini mutlu hissettiklerini belirtmişlerdir.²⁵⁶

Plansız satın almalar gerçek ortamda olduğu gibi sanal ortamda da gerçekleşebilmektedir. Fakat, internet ortamında plansız satın almalar, hızlı araştırma imkanı ve web sitesinin sağladığı etkileşimlerle ve kolaylıklarla daha rasyonel kararlara hızlı bir akış içerisinde dönüşebilmektedir. Örneğin, kararsız bir şekilde internette araştırma yaparken, gezilen sitelerdeki çok cazip bir imkana ve fiyata sahip tanıyıp bildiğimiz bir markanın ürünü için satın alma kararı o anda verilebilir. Fakat, internet sayesinde çok hızlı bir araştırma yaparak, diğer site ürünleri ile karşılaştırabiliriz, hatta diğer kullanıcılarla sanal ortamda iletişim imkanı kurup (sanal topluluklar vb. gibi) memnuniyetlerini hızla öğrenebiliriz ve kararımızı pişman olmayacağımız şekilde verebiliriz.

2.2.2.2. Planlı Alışveriş

Araştırıp, düşünüp, temkinli davranan tüketiciler, genellikle alışverişlerini planlı bir alışveriş strateji ile yaparlar. Alışveriş öncesi araştırmaya başlayıp, sonuçlanıncaya kadarki süreç içerisinde, alışverişe konu olan ürün veya hizmet hakkında detaylı olarak araştırıp, bilgilenererek karara vararak konuya hakim olmaktan büyük haz duyarlar.

Tüketici satınalma kararları harcanan gayret açısından üç grup altında incelenmektedir. Bunlar; alışlagelmiş (rutin) sorun çözümü, genişletilmiş (kapsamlı) sorun çözümü ve sınırlı sorun çözümüdür.²⁵⁷

- ‘Alışlagelmiş (Rutin) Sorun Çözümü’ne yönelik satınalma kararları, daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır (ekmek, sigara, su vb. gibi alımlarda). Tüketici rutin satınalma kararlarında fazla araştırma ve

²⁵⁵ Wendy W. Moe, “Buying, Searching or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1&2, 2003, pp.29-39, p.30.

²⁵⁶ Beatty and Ferrel, p.175.

²⁵⁷ Kenan Aydın, Perakende Yönetiminin Temelleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Mayıs 2005, s.64.

düşünmeye gerek duyulmaksızın kısa sürede tercihi yapmaktadır. Alışıl gelmiş sorun çözmede, müşterinin bilinçli bir çabası çok az ya da hiç yoktur. Marka bağlılığı ve mağaza bağlılığı alışıl gelmiş sorun çözmenin örnekleridir.

- ‘Genişletilmiş (Kapsamlı) Sorun Çözümü’ne yönelik satınalma kararlarında ise, satınalmaya konu olan ürünler daha çok pahalı veya yüksek bedelli ürünler olup, seyrek olarak satın alınan, tüketici katılımının yüksek olduğu, tanıdık olmayan ürün grupları ve markalar için geçerlidir. Ayrıca, tüketicinin satın alma kararında uzun süre araştırma yapmasını ve uzun uzun düşünmesini gerektiren ve nihai tercihini uzun sürede yaptığı satın alma durumudur.
- Bu iki durumun arasında ise ‘Sınırlı Sorun Çözümü’ yer almakta olup, satınalma kararı ürünün önemine diğer şartlara bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla bireyin satınalma kararındaki araştırma ve bilgi kullanımı çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Alıcının ürünle ilgili bilgisi arttıkça gerekli olan araştırma miktarı ve bilgi kullanımı azalmaktadır. Ancak, satın alınan ürünün birey açısından önemi arttıkça, özellikle de ürününü duygusal öneminin artmasıyla birlikte araştırma ihtiyacı ve bilgi kullanımı da artmaktadır. Satınalma kararının tüketici açısından taşıdığı risk arttıkça bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır.²⁵⁸

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

2.2.2.3. Hedonik Alışveriş

²⁵⁸ Altunışık ve Çallı, s.233.

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren yada acıdan kurtaran şeyi ‘iyi’, acıya sebep olan şeyi de ‘kötü’ olarak tanımlayan etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde faydalanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir. Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak yada ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir.²⁵⁹

Hedonik alışverişin nedenleri genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:²⁶⁰

- **Sosyal Deneyimler:** Bu grup içinde yer alan nedenler; ‘arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma’, ‘alışveriş esnasında sosyalleşme’, ‘alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme’ şeklinde ifade edilebilmektedir. Alışveriş merkezleri ve büyük departmalı mağazalar, insanların biraraya gelebildikleri ortak mekanlardır. Alışveriş mekanları tercih edilme sebepleri arasında; gençler için buluşma mekanı olması, yaşlıların ve kadınlara güvenli ve kontrollü hareket edebilme imkanı sunması, kırsal kesimlerde yaşayanlara vakit geçirebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri değişik bir ortam sağlaması gibi faktörler sayılabilir.
- **Macera Arayışı:** Macera arayışı ile alışverişe çıkan tüketiciler, çeşitli uyarıcıların etkisinde kalabilir ve kendilerini başka bir dünyada hissedebilirler. Yapılan alışverişler, macera, heyecan ve coşku verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyada olduğu hissini verebilmektedir.²⁶¹ İnsanlar alışveriş esnasında kendilerini, mağaza içersinde akıntıya kapılmış ve kendilerinden geçmiş olarak hissedebilmektedirler. Akıntıya kapılmak demek, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Akıntıya kapılan tüketici, vaktinin nasıl geçtiğini anlamayacak, kendini ve çevresini farkedemeyecek kadar tüketim deneyiminin içine girecek ve sürüklenecektir.
- **Neşelenme İsteği:** Tüketiciler bazen, ‘stresten kaçmak’, ‘olumsuz bir ruh halinden çıkmak’, ‘kendini tedavi yöntemi olarak’ alışveriş yapmayı isteyebilirler. İnsanlar

²⁵⁹ Muazzez Babacan, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları”, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri El Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, s. 97-98.

²⁶⁰ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, 2006, s.121-123.

²⁶¹ Arnold and Reynolds, p.83

yaşadıkları stresi hafifletmek, sakinlemek, sorunlarından kurtulmak, rahatlamak ve olumsuz bir ruh halinden kurtulmak için alışveriş deneyimleri yaşamak isteyebilmektedirler. Deneyimin bir türü olarak “eğlence” kavramı önem kazanmış ve hatta deneyimlerin merkezini oluşturmaya başlamıştır. “Eğlence Ekonomisi” kitabının yazarı Michael Wolf, tüketim ve alışverişin günlük yaşantımızda temel bir mutluluk kaynağı olduğunu ve bu anlamda da çok popüler bir eğlence aktivitesi olduğunu ifade etmektedir. Eğlenceli, coşkulu alışveriş ve tüketim deneyimleri ve onların kişisel anlamları tüketicilerin yaşamında çok önemli roller oynamakta, bu deneyimler tüketicilere daha yüksek tatmin seviyeleri sunmakta ve tüketiciler açısından çok daha anlamlı ve hatırlanmaya değer bulunmaktadır.²⁶²

- **Fikir Edinmek:** Yeni moda ve trendleri takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı ve kararı olmaksızın, sadece bilgi toplama için yapılan bu alışverişlerde, insanlar boş vakitlerini değerlendirmekte ve eğlenmektedirler.
- **Başkalarını Mutlu Etmek:** Çoğu insan, sevdikleri başka insanlar için alışveriş yapmaktan büyük keyif almaktadır. Bazı zamanlar sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişi, sevdiklerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.
- **Yarış Heyecanı:** Bazı insanlar alışverişi sanki kazanılacak bir oyun olarak görmekte, bu oyun içinde olduğunu düşündükleri, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak gibi aktiviteler insanlara büyük haz sağlamaktadır. Bu haz iki yönlü olabilmektedir: Birincisi; kişinin pazarlık ederek veya indirimleri takip ederek en iyi ürünü en iyi fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. İkincisi ise; bazı insanların piyasa bilgileri ile kendileri ile gurur duymaları ve etraflarındaki kişilere aktarmalarının verdiği hazdır.

Alışveriş davranışları açısından bakıldığında plansız alışveriş davranışı sergileyenlerin tipik tüketici davranışlarından belirgin bir şekilde sapma gösterdiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Hazcı tüketim sergileyen tüketicilerin ise

²⁶² Yavuz Odabaşı, “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ?”, Sabah Business S:22, 2004, s.12-13. <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/>, (24.03.2007)

tipik (rasyonel) tüketici davranışına benzer alışveriş davranışı sergiledikleri görülmekle birlikte, satınalma kararlarında daha çok imaj unsurlarının satınalma kararlarında rol oynadığı gözlenmektedir. Ayrıca hazzcı tüketim davranışı içinde olanların genellikle plansız alışveriş yapanlara kıyasla daha dengeli oldukları anlaşılmaktadır. Hazzcı tüketimi benimseyenler ise daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade kalite, imaj, estetik ve bilinirlik ve moda gibi özelliklerini kriter olarak kullanmaktadır. Bu grupta da bilgi kullanımı sınırlı olmakla birlikte, kişilerin modayı izleme ve ürün kalitesi konusunda bilgi sahibi olmaları veya ürünün sosyal beğenilirliğini birer kalite veya üstünlük kriteri olarak algılama ve karar verme yoluna gitmektedir. Başka bir ifade ile, kalite ve imaj ip uçları araştırmanın yerine geçmektedir.²⁶³

“Yakın zamanlara kadar yapılan çoğu araştırma, e-alışverişlerin içinde faydacı ve hedonik deneyimleri bir arada bulundurmasına karşın, temelinde ağırlıklı olarak faydacı beklentilerin yattığını, deneyim ve hedonizm kaynaklı alışverişin ise fiziki dünyaya ait olduğunu ve hedonik beklentilerin internet ortamında sınırlı ürünlerle (kitap, müzik cd’leri, filmler, bilgisayar oyunları gibi) sağlanabileceğini savunmuştur. Bazı araştırmacılar, dokunma, deneme ya da diğer duyuşsal uyarıcıları, anında alınan hazzı ve sosyal etkileşimi yalnızca fiziki mağazaların sağlayabileceğini düşünmüşlerdir. Ancak, son dönem araştırmacıları, e-alışverişlerde çıktıdan çok süreçlerin ve dolayısıyla da e-alışverişlerin yarattığı deneyimlerin öneminden bahsetmeye başlamışlardır. E-alışverişler tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirmektedirler. Animasyonlar, üç boyutlu simülasyonlar ve hatta yakın gelecekte kullanılmaya başlanacak olan sanal gerçeklik ürünleriyle, alışveriş deneyimi birer fantaziler dünyasına dönüşmektedir. Sanal ortamlar, geçmişi, geleceği ve şimdiki zamanı tek bir ortamda ve insan zihninde çok daha gerçekçi biçimde, görsel, işitsel ve dokunsal uyarımlarla sunmaktadır. Bu yeni dünya, çağdaş hedonizm anlayışının ‘hazzın düşlerle, fantazilerle kazanılabileceği’ düşüncesine çok uygun düşmektedir. Tüketiciler, bu sanal ortamlarda, düş dünyasının bizzat içine dalabilmektedirler.”²⁶⁴

2.2.2.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

²⁶³ Remzi Altunışık, Levent Çallı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazzcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004, ss.231-240, s.235.

<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, (22.03.2007)

²⁶⁴ Odabaşı, s.123.

Bilgi, sadece güç ve para değil aynı zamanda entellektüel bir tatmin aracıdır. Bir takım bilgilerin sadece bizde olması ya da bilgiye ulaşan ilk kişinin biz olmamız şüphesiz oldukça haz verici bir duygudur. İnternet uygulamaları kullanıcılara, bilgiye ulaşma konusunda büyük kolaylıklar sunmaktadır. Bilgilerin herkese açık olduğu ve üstelik çoğunun da bedava olduğu internet ortamında, bir kaç saniyede günlük gazetelerden, en büyük kütüphanelere kadar milyonlarca bilgiye ulaşma lüksünü yaşamaktayız.²⁶⁵ 2000 yılında yapılan bir araştırmada internet ortamında milyarlarca sayfa doküman olduğu ve bu dokümanlara her gün milyonlarcasının ilave olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yine aynı araştırmada Birleşik Devletlerde büro çalışanlarının günde yaklaşık 40 elektronik posta aldığı saptanmıştır.²⁶⁶

Buckland, bilgi sözcüğünün üç temel kullanımı olduğunu öne sürmektedir: ‘Süreç olarak bilgi’ (information-as-process), ‘mesaj olarak bilgi’ (information-as-knowledge), ‘nesne olarak bilgi’ (information-as-thing). Bilginin genel özelliği soyut olmasıdır, ancak soyut olan bu bilgi iletilmek üzere tanımlanmalı ve mesaj haline getirilmelidir. Bilginin işlenerek farklı formlara dönüştürülmesine ‘bilgi işleme’ (information processing), bilgi işlemede kullanılan araçlara ise ‘bilgi teknolojisi’ denilmektedir.²⁶⁷

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

²⁶⁵ Doğan Kökdemir, “Bilgiye Ulaşmanın ve Onu Kullanmanın Vazgeçilmez Ağırlığı: İnternet”, V."Türkiye'de İnternet" Konferansı, , Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, 19-21 Kasım 1999, s.1.

²⁶⁶ Kathleen Maclay, “UC Berkeley Professors Measure Exploding World Production of New Information”, 18.01.2000.

http://www.berkeley.edu/news/media/releases/2000/10/18_info.html (11.01.2007).

²⁶⁷ Göksel Armağan, “Ticari Olmayan Akademik Amaçlı İnternet Bilgi Kaynakları, Önemi ve Bazı Örnekler”, Akademik Bilişim Kongresi, 11-13 Şubat 2004, Trabzon, s. 2-3.

<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/garmagan.pdf>, (27.03.2007)

İnternette bilgiye ulaşmak için kullanılan en yaygın yollardan biri arama motorlarıdır. Arama motorları, kayıt olan sitelerin belirlediği anahtar sözcükler içinde arama yapmaktadırlar. Detaylı arama yapmak ve aranılan bilgilere kolayca ulaşmak için arama motorlarının sunduğu belli kolaylıklar etkin biçimde kullanılmalıdır. Bu tür kolaylıklar kullanılmadığında, kullanıcılar talep ettikleri bilgilere arama motorlarının sunduğu binlerce karmaşık listeden ulaşmaları oldukça güç bir olasılıktır. Ayrıca arama yapmayı kolaylaştıran yazılımlar kullanıldığında, arama işi daha da kolaylaşmakta ve bu tür yazılımlar sayesinde aynı anda birçok arama motorunda toplu arama yaparak kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlanmaktadır.²⁶⁸ PC Magazine dergisinde yer alan bir habere göre, University of Michigan Business School'un Amerikan Kalite Cemiyeti ve CFI Group işbirliğiyle yaptığı araştırmada en yüksek puanları Google aldığı görülmüştür. E-ticaret sitelerinden arama motorlarına kadar pek çok sitenin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığını ölçen araştırmaya göre, arama motoru kategorisinde 82 puanla 'Google' birinci sırada yer alırken, son bir yıl içinde yüzde 14,5'lik bir yükselme kaydeden 'Ask Jeeves' 71 puanla ikinci sıraya yerleşmiştir. Portal hizmeti verme açısından Google'ın en büyük rakipleri durumundaki 'Yahoo' 78 puan, 'MSN' 75 puan aldı. Araştırma sonuçlarına göre, portal hizmeti veren sitelerle arama motoru olarak hizmet veren siteler arasındaki farkın her geçen gün ortadan kalktığı görülmektedir.²⁶⁹

Hızla büyüyen internet ortamı, aranılan bilgiye ulaşmada bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bilgi üretmek ve yaymak için kullanılan teknolojinin; bu bilgiyi bulmak, süzmek, düzenlemek ve özetlemek için bir yöntem geliştirmesi kaçınılmaz olmaktadır. İstenilen uzmanlık alanında bilgiye ulaşmada kullanılan kaynakların başında kurumsallaşmış ticari internet siteleri akla gelmektedir. Genel olarak bu ve benzeri internet kaynaklarına "Elektronik Kütüphane" denilmektedir. Geniş anlamıyla elektronik kütüphane, entellektüel düşünce ürünlerini içeren veri tabanlarından erişim programları aracılığıyla bazı materyallere erişime olanağı sağlayan kütüphaneler olarak tanımlanabilir.²⁷⁰ Dolayısıyla, giderek artan büyüklüğüyle internet, bireysel eğitim için de kuvvetli bir yardımcı ve aynı zamanda etkili bir silah olmaktadır.

²⁶⁸ Ahmet Arslan, Servet Bayram, "Web Ortamında Bilgiye Ulaşmada Arama Motorlarının Etkin Kullanılması", International Educational Technologies Symposium and Fair III, Gazi Mogosa, Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi, 28-29 Mayıs, 2003, s.1.

http://aef.marmara.edu.tr/bilgisayar/turkce/arama_motorlari.doc, (27.03.2007)

²⁶⁹ Umut Dereli, "İnternetin En Tatmin Edici Sitesi - Google", 28.08.2004.

http://www.bendevar.com/v3/makale_365.html, (27.03.2007).

²⁷⁰ Yaşar Tonta, "Elektronik Kütüphaneler", TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) Danışma Kurulları Ortak Toplantısı, Ankara: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 18-19 Nisan 1998.

<http://www.ULAKBİM.gov.tr/ozel-ulak/arsiv/Nisan98/enformas.htm>, (26.03.2007)

Tüketicinin satınalma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle (parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler vb. gibi) karşı karşıya kalmaktadır. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır. Kısacası tüketici satınalma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satınalma sürecinin her safhasında etkileşimli internet ortamda ‘bilgi alışverişinde’ bulunmak, bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadır.²⁷¹ Yoğun bilgi bombardımanı arasında insan beyninin tüm enformasyonu kullanmada zorlanması, tüketicileri daha kısa kuralımsı çözümler geliştirmeye yöneltmektedir.

İnternet ortamında, “bilgi kalitesi” ve “kullanıcı arayüzü” kalitesi, kullanıcının bilgi sağlama tatminini önemli ölçüde etkilediğine inanılmaktadır. Online mağazadan bilgi sağlama; ürün bilgisi ve hizmet bilgisi olarak ikiye bölünmektedir. Ürün bilgileri; ürün özellikleri, kullanıcı tavsiyeleri, değerlendirme raporları içerebilmektedir. Hizmet bilgileri ise, tüm online mağazalarda, üyelik bilgilerini, sipariş ve teslimat bilgileri, promosyon hizmetleri hakkında bilgileri içerebilmektedir. Yapılan bilgi tatmini araştırmalarına göre, ürün ve hizmet bilgilerini geliştirmek için, altı hizmet kalitesi bileşeninden söz edilmektedir. Bunlar;²⁷²

- * sitenin amacı ile ilgililik (relevancy),
- * güncellik (recency) ve yeterlilik (sufficiency),
- * eğlenceli olma (playfulness),
- * uyumluluk ve tutarlılık (consistency),
- * anlaşılabilirliktir (understandability).

Ayrıca online mağazada sunulan bilgi, müşteri hizmetleri ve ürün araştırmaları ile desteklenmelidir.

2.2.3. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları

İnternette başarılı girişimcilik oluşturabilmek ve aynı zamanda başarılı bir marka

²⁷¹ Altunışık ve Çallı, s.232.

²⁷² Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Hershey, Vol.4, Iss. 1, Jan-Mar 2006, p.75.

olabilmek için, tüketici tatminini en iyi şekilde sağlamak gerekmektedir. Ağ bağlantılarından faydalanarak oluşturulan e-iş modellerinde sanal ortamın interaktivitesinden faydalanılarak tüketicilere, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları tatmin edecek hizmetler sunulmaktadır. İşletmeden tüketicilere (B2C) yönelik elektronik hizmetlerde dört tatmin kategorisi yer almaktadır, fakat başarılı bir marka yaratılmak isteniyorsa biri üzerine yoğunlaşılmalıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre tüketiciye sunulan tatmin kategorileri:²⁷³

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

İşletmelere yönelik (B2B) elektronik hizmetlerde de dört tatmin kategorisi yer alır, fakat başarılı bir marka yaratılmak isteniyorsa yine biri üzerine yoğunlaşılmalıdır. İşletmeye sunulan tatmin kategorileri yukarıdan aşağıya sırasıyla: ²⁷⁴

- ✓ Süreç geliştirme (daha az anlaşmazlık),
- ✓ Maliyet azaltma,
- ✓ Gelir arttırma,
- ✓ İşletme değerinin iyileştirilmesi (ilk üçünün toplamıdır).

Başarılı bir internet markası bu kategorilerden sadece bir tanesi etrafında konumlanmalıdır, böylelikle, tüketici de kendi tatminini dört B2B veya dört B2C tatmin kategorilerinden yalnızca biriyle bağdaştıracaktır.

İnternet üzerinden alışverişte sayılabilecek belli başlı tüketici istek ve ihtiyaçları; ‘araştırma yapmak, yeni bilgiler edinmek ve yeni şeyler öğrenmek, eğlenceli bir sanal atmosferde eğlenmek, sanal ortamda kurulan iletişimlerle sosyalleşmek’ olarak sayılabilir.

2.2.3.1. Araştırma (Search)

İnternet her türlü araştırma ve bilgi arayışımıza hizmet etmektedir. Araştırmalarımızı kolaylaştırmada arama motorları, tanınmış portallar, sanal rehberler de kullanılabilir. Araştırmalar, internet ortamında çok daha kolay, herhangi bir efor sarfedip yorulmadan, çok

²⁷³ Moon ve Millison, s.26

²⁷⁴ Moon ve Millison, s.126.

hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin kullanımı sayesinde, oturduğumuz yerden dünyanın bir diğer ucundaki mağazalara, kütüphanelere ve dolayısıyla çok çeşitli bilgilere ulaşılabilir. Globalleşen dünyamızda, internet sayesinde, tüm insanlar ortak iletişim platformlarında bir araya gelebilmektedirler. Dolayısıyla, araştırmalara diğer insanların bilgi deneyimlerine online ortamda kolaylıkla başvurularak da yön verilebilmektedir. Örneğin, alışveriş yapılacaksa, yapmadan önce, üye olunan ilgili konulardaki sanal topluluklardaki kullanıcıların online deneyimleri sorulup hızla öğrenilebilir ve satın alma kararları daha sağlıklı bir şekilde verilebilir.

İnternet ile ilgili yapılan geçmiş dönemlerdeki araştırmalarda, kullanıcıların daha çok araştırma amacıyla interneti kullandıkları görülmüştür. İnternet konusunda, 2003-2004 yılında Mersin Üniversitesinde detaylı bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonuçlarından bazıları şu şekildedir: “Mersin Üniversitesi’nde 2003-2004 eğitim-öğretim yılında 10 fakülte, 14 yüksekokul ve 3 enstitüde eğitim-öğretim gören toplam 16 bin 445 öğrenci, çalışmanın ana kitlesi kabul edilmiştir. Ana kitlenin yüzde 5’ine ulaşmanın hedeflendiği araştırmada örnek büyüklüğü 822 öğrenci olarak belirlenmiştir. Kota örnekleme yöntemi kullanılarak her fakülte, yüksekokul, enstitü, bölüm ve sınıflardan öğrencilerin seçildiği çalışmada, 804 öğrenci 10 Aralık 2003 - 30 Nisan 2004 tarihleri arasında anket formlarını doldurulmuş; doldurulan anket formlarının 796 adedi geçerli sayılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 59,5’i ‘araştırma yapmak’, yüzde 18,6’sı ‘elektronik posta göndermek /almak’, yüzde 11,8’i ‘sohbet etmek’, yüzde 6,3’ü ‘gazete ve dergi okumak’, yüzde 1,1’i ‘alış -veriş yapma’ ve yüzde 2,6’sı ‘eğlenmek ve vakit geçirmek’ gibi amaçlar için interneti kullandığı tespit edilmiştir.”²⁷⁵

İnternet ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Marmara Üniversitesinde yapılmıştır. Yapılan araştırma sonuçları ise Tablo 2.4’te görülmektedir. Araştırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkçe İşletme Bölümü, örgün eğitim ve ikili eğitim kapsamında okuyan farklı sınıflardaki kız ve erkek öğrenciler arasından tesadüfi olarak seçilmiş 740 kişi üzerinde uygulanmıştır. Tablo 2.4’te de görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu interneti ‘haberleşmek ve sohbet etmek’ ve ‘haber takibi ve bilimsel içerikli

²⁷⁵ Ayla Yunusoğlu Eroğlu, “İnternet Reklamları ve Pazarlama Etiği Üzerine Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Web Sitesi Haberleri, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü, 12.01.2007. <http://www.mersin.edu.tr/icerik.php?hid=442>, (15.05.2007)

araştırma yapma çalışmaları' amacıyla kullanmaktadırlar.²⁷⁶

Tablo 2.4. Öğrencilerin İnternete Bağlanma Amaçları

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

Kaynak: Deniz Börü , “Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımı”, Öneri Dergisi - M.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15,Yıl:7,Cilt:3, Ocak 2001, s. 47-51.
<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz3.pdf>, (15.05.2007)

2.2.3.2. Yeni Bilgiler Edinme ve Yeni Şeyler Öğrenme (Cognitive)

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

Dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü savunan Kanadalı İletişim Bilimci Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştirdiğini, eşit şartlara sahip duruma getirdiğini, bilginin herkesçe üretilen, ulaşılabilen ve faydalanılabilen bir konuma gelmesinin evrensel demokrasiyi güçlendirdiğini belirtmiştir.²⁷⁷ Bugün, milyonlarca insan internet vasıtasıyla bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşabilmektedir.

Yeni teknolojilerin yeni bilgiler edinme ve yeni şeyler öğrenme açısından insanlara

²⁷⁶ Deniz Börü , “Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımı”, Öneri Dergisi - M.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15,Yıl:7,Cilt:3, Ocak 2001, s. 47-51.

<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz3.pdf>, (15.05.2007)

²⁷⁷ Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Habercinin* El Kitabı Dizisi: 3, İstanbul: IPS İletişim, Vakfı Yayınları, 2003, s. 27-28.

sağladığı olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir:²⁷⁸

- Yeni teknolojiler, daha yüksek düzeyde kişiselleşmiş bilgi akışını sağlar.
- Gelişmiş iletişim araçları, kişiler ve gruplararası diyalogların gelişmesine imkan verir.
- Bilgiye erişim daha esnek ve eşitlikçi şartlarda gerçekleşir.
- Yeni teknolojiler kişilerin daha bilinçli ve uyanık olmasını, daha özgür ve akılcı seçimler yapmasını sağlar.
- Teknolojinin herkesin kullanımına açık olması, toplumsal süreçlere daha fazla katılımı ve dolayısıyla toplumsal sürecin çeşitlilik kazanmasını sağlar.
- Üretim süreçlerinde simülasyon ve sanal ortamlardan faydalanılması, zaman ve maliyetten tasarruf sağlanmasının yanında, yeni teknolojilerin insan üzerinde denenmeden bilişim süreçlerinde değerlendirilerek kullanıma sunulmasını mümkün kılmaktadır.

20. yüzyılın sonları bilgi teknolojilerinin olağanüstü hızla insan hayatına girmesine tanık olmuştur. İnsanlar pek çok hizmeti ayaklarına kadar getiren bu teknolojilere çok fazla karşı koyamamış ve bilgi toplumuna adım atış hızla gerçekleşmiştir. Bilgi teknolojilerinin bilgiye erişim konusunda sağladığı olanaklar ve insanların bilgi düzeyine etkileri hakkında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar bilgi teknolojilerinin bilgilenmenin önündeki engelleri kaldırdığını savunurken bazıları da bilgi teknolojilerinin insanlar arasındaki bilgi farklılıklarını daha da arttırdığı görüşünde birleşmektedir. Dünyayı global pazar haline getiren bu teknolojiler sayesinde insanlar sadece kendi ülkelerindeki değil diğer ülkelerdeki gelişmelerden de haberdar olabilmekte, o ülkelerde yaşayan insanlarla görüş alışverişinde bulunabilmektedir. Bu olumlu görüşlerin karşısında yer alan araştırmacılar ise konuya bu kadar ılımlı yaklaşmamaktadır. Görüşlerini çeşitli ampirik çalışmalarla ortaya koyan araştırmacılar, bilgi teknolojilerinin yalnızca maddi durumu yerinde olanları bilgilendirdiğini savunmaktadır. Araştırmacılara göre bilginin önündeki en önemli engel maddi olanaklardır. Maddi olanakları elveren ve teknolojiye sahip olabilen insanlar bu teknolojilerden faydalanabilecek, diğerleri ise yine eskiden olduğu gibi geleneksel bilgi kaynaklarına yöneleceklerdir şeklinde düşünmektedirler.

2.2.3.3. Eğlence (Entertainment)

²⁷⁸ Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul : Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998, s.177.

Web sitelerinde alışveriş eden ya da gezinen tüketiciler, ya ‘problemlerini çözme amacıyla’ ya da ‘eğlenme ve neşelenme, hayal ve fantazilerini gerçekleştirme, zevk ve duygusal haz alma amacıyla’ hareket etmektedirler. Araştırmacılar, doğrudan belli bir amaca yönelik hareket eden tüketiciler için bile, alışveriş sırasında yaşadıkları duygusal deneyimlerden, memnun kaldıkları araçsal aktivitelerden yola çıkılarak tüketicilerin satın alma davranışlarının detayı gözlemlenmeye ve incelenmeye çalışmaktadırlar.²⁷⁹ Yapılan araştırmalarda, özellikle zevk ve eğlence amacıyla alışveriş yapanların, daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş yapmayı ve gezinmeyi tercih ettikleri görülmektedir.²⁸⁰

Animasyonlu üç boyutlu oyunlar, bilmece- bulmaca ve fıkralarla kullanıcıya hizmet veren web siteleri internet ortamında kullanıcıya eğlence vaadlerini yerini getirmektedir. Eğlenceli arayüze sahip, kişiselleştirilmiş bilgilerle hizmet veren web sitelerinden alışveriş yapmak veya sadece gezinmek kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirmesinde oldukça etkili olmakta, ziyaretçi sayılarını ve dolayısıyla üye olmuş müşteri sayılarını arttırmaktadır. İnternet kullanıcıların boş zamanlarını geçirme şekillerine göre bir çok imkanlar sunmaktadır. Sohbet odalarında iletişim, oyun portallarında kişisel oyunlar veya sanal ortamdaki katılımcılarla ortak oyunlar (tavla, okey, satranç vb. gibi oyunlar), üye olunan email gruplarından gelen eğlenceli emailler (slayt gösterileri, bilmece, fıkra, haberler vb. gibi bilgiler) sanal ortamda boş zaman değerlendirmede kullanılan eğlenceli yöntemlerdir. Teknolojinin gelişimi ve web siteleri üzerinden alışveriş yapılması ile kullanıcılara online ortamda bir çok etkileşim imkanları sunulmakta, eğlenip zevk alacakları deneyimler yaşamaları sağlanmaktadır. Tüm bu aktivitelerin sonucundaki yerine getirilen müşteri isteklerinin sonucundaki memnuniyetleri, teknolojinin yardımıyla oluşturulan veri tabanları sayesinde kolaylıkla değerlendirilmekte ve ölçülebilmektedir.

Araştırmacılara göre bilgilenmenin önündeki en önemli engellerden biri olan eğitim düzeylerindeki farklılıklar, kişilerin interneti bilgi amaçlı veya eğlence için kullanımlarında oldukça etkili olmaktadır. Araştırma sonuçları, eğitilmiş insanların bilgilenme konusunda daha istekli davrandıklarını ve sürekli olarak bilgi düzeylerini yükselttiklerini göstermekte, fakat daha düşük eğitim düzeyine sahip olan insanların ise bu teknolojilerden ya hiç

²⁷⁹ Terry L. Childers, CristopherL. Carr, Joann Peck, Stephen Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior”, Journal of Retailing, Vol.77, 2001, pp.511-535, p.513.

²⁸⁰ Danny N. Bellenger, Pradeep K. Korgaonkar, “Profiling The Recreational Shopper”, Journal of Retailing, Vol. 56, No.3, Fall 1980, pp.77-92, p.77.

faydalanmamakta ya da eğlenme amaçlı olarak faydalanmakta olduklarını göstermektedir.²⁸¹ Türkiye'de ise, profesyoneller dışındaki kullanıcılar internetten çoğunlukla eğlenmek amacıyla faydalanmaya çalışmakta ve henüz internetle tanışmayan milyonlarca insan bulunmaktadır.²⁸²

2.2.3.4. Sosyalleşme (Social)

Çeşitli kulüpler ve topluluklar, kullanıcıya *aidiyet vaadini* (promise of belonging) sağlamaktadır. Gittikçe yaygınlaşan sanal topluluklar, oldukça çeşitli amaçlarla oluşturulabilmektedir. Sanal topluluklara örnek olarak, bloglar, forumlar ve mail grupları verilebilmektedir. Bloglara örnek olarak www.blogcu.com, www.blogger.com, forumlara örnek olarak <http://forum.donanimhaber.com>, mail gruplarına ise www.yahoo.groups.com verilebilir.

Günümüzde gittikçe yaygınlaşan blogların en popüler kullanım şekli, internet günlükleri olarak ifade edilebilecek bireysel bloglardır. Bunların yanısıra, eğitim amaçlı bloglar, politik amaçlı bloglar, haber amaçlı bloglar, pazarlama amaçlı bloglar olmak üzere çok farklı türde bloglar mevcuttur. Kullanım alanları açısından bakıldığında, blogları altıya ayırmak mümkündür.²⁸³

- ***Kişisel Bloglar:***

Blogların en yaygın kullanımı kişisel gözlem ve bilginin karışımı, ilgi alanlarına bağlantıların bulunduğu listeleri düzenleyen, bireyler tarafından işletilen kişisel web siteleridir. Kişisel bloglar, kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde kişisel dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir. www.blogcu.com veya www.blogger.com 'a girip kişisel web sitesi oluşturulabilir.

- ***Topluluk Blogları:***

Bloglar, herhangi birinin bir link (bağlantı) ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bu topluluklardan bazılarının, gerçek bir grupla ilişkisi yoktur. Bunlar, blog yoluyla oluşturulmuş

²⁸¹ Tülay Bektaş Şeker, "Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü dersisi, sayı 13, Yıl.2005, ss.38-391.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Tulay%20Bektaş%20ŞEKER/377-391.pdf, (15.05.2007)

²⁸² "İnternetin Tarihesi ve Türkiye İnterneti", 2007.

http://www.internethatti.com/internethatti/internetin_tarihcesi.htm, (15.05.2007)

²⁸³ Erkan Akar, *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Yayınları, 1. Basım, Eylül 2006, s.43.

sanal topluluklardır. Bu tür bloglar, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için, tek kişiden ziyade blogu genişletmek için ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır.

- ***Gazete Blogları:***

Gazeteciler, blogging teknolojisini geleneksel yayın formatından sağlanabilecek belirli bir konuda daha çok bilgi sağlama potansiyeli olduğu için çok istekli bir şekilde benimsemişlerdir. Pek çok gazete, şu anda en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri bir günlük şeklindeki formda kendi bloglarında yürütmektedirler. Bu haber blog sitelerinin çoğu, gönderilen makaleler hakkında okuyucu yorumlarını teşvik etmek için katılım kuralları tanımlamışlardır ve makale geribildirimleri ile eleştiriler yapılmasını, ziyaretçiler arasında canlı tartışma ve topluluk ruhunun oluşmasını da teşvik etmektedirler. Bu ruh sayesinde, kişilerin gerçek isimleriyle giriş yapmaları arzulanmaktadır. Yazarın izni olmaksızın bir forum mesajı yayınlanmamaktadır.

- ***Proje Yönetim Blogları:***

Bloglar, son zamanlarda çok fonksiyonlu bir proje yönetim aracı olarak kullanılmaktadır. E-posta veya tartışma forumlarına bir alternatif olarak bloglar, küçük takımların izlenmesi kolay ve basit bir yolla iletişim kurmalarına yardım eder. Bir proje yönetim aracı olarak bloglar, tüm üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmesini, fikirlerin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin ve dökümanların paylaşımını, projenin süreci ve içeriğiyle ilgili şeylere harici ve bilgilendirici bir pencere açmaktadır.

- ***Kütüphane Blogları:***

Belki de en etkili bilgi yöneticisi, kütüphanecidir. Eğer bir kütüphane kataloğu, kütüphanede bulunan her türlü bilgiyi ziyaret edenlere yardımcı olamıyorsa, kütüphaneci yardımcı olabilir. Bloglar, okumak için yeni ve ilginç kitap veya gazete arayan araştırmacılar ve rastgele kullanıcılar için güçlü bir kaynaktır. Bu yüzden kütüphanecinin eline güçlü bir blog verilirse güçlü bir online bilgi yöneticisine sahip olunabilir. Kütüphane bloglarının odak noktaları, amaçları ve kaliteleri açısından çeşitlidir. Kütüphaneciler ve kütüphanelerin devam eden sorunlarıyla ilgilenen kütüphane blogları da mevcuttur. Ayrıca kitaplara ve yayımlamaya odaklanan bloglar da vardır. Bunların linkleri ve makaleleri, popüler romanlar ya da teknik kitaplarla ilgili olabilmektedir.

- ***İşletme Blogları (Örgütsel Bloglar):***

Geleceği öngörebilen bazı işletmeler, kendi müşteri tabanlarına doğrudan ulaşabilmenin bir yolu olarak blogları kullanmaya başlamışlardır. Bu tür işletmelerin

oluşturduğu blogların odak noktaları, belirli bir ürün hakkında veya daha genel olarak iş çözümleriyle ilgili olmaktadır. Bir işletme blogu, lobi (kulis) yapmak, ağ oluşturmak ve satışları etkilemek için bir platformdur. İşletme blogları, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkan tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür. Müşteriler bu platformda, işletme ile ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekler ve işletme de müşteri ile ilgili sorunları varsa, en kısa sürede çözecektir. İşletme blogları satışın gerçekleştiği yer değildir, fakat satışı kolaylaştıracak bir ortamı oluşturabilecek en iyi ve uygun araçlardan birisidir.

İnternet ortamında sosyalleşme imkanı sağlayan sanal topluluklar, büyük ve evrensel bir olgudur. Forrester Research'ün tahminlerine göre, 2000 yılı itibariyle internette 400.000 topluluk bulunuyordu ve bilgisayar başındakilerin yüzde 27'si topluluk kullanıcılarıydı. Pew Internet ve American Life kuruluşu tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırma da; tüm internet kullanıcıların yüzde 84'ünün herhangi bir online grupta ilişkide olduğunu, yüzde 79'unun belli bir grupta bağlantısını koruduğunu ve 23 milyon internet kullanıcısının da haftada birkaç kez diğer grup üyeleriyle elektronik ortamda haberleştiklerini (e-posta) ortaya koymuştur. Sanal toplulukların birçok türleri vardır ve bu topluluklar çok çeşitli işlevlere sahiptir. Kullanıcıların toplumsal ihtiyaçları açısından tanımlandıkları bir sınıflamaya göre, dört temel sanal topluluk türü vardır.²⁸⁴

- İlişki Toplulukları (WELL ya da match.com)
- Fantezi Toplulukları (Doom, EverQuest)
- İlgi Alanı Toplulukları (Epinions, bolt.com)
- Alışveriş Topluluklarıdır. (eBay, Amazon)

Tüketim Etkinliğinde Yüksek Benmerkezcilik

Müdevim

Tam Üye

²⁸⁴ Solomon, s.173.

**Toplulukla Zayıf
Sosyal Bağlar**



**Toplulukla Güçlü
Sosyal Bağlar**

Turist

Kaynaşan

**Tüketim Etkinliğinde
Düşük Benmerkezcilik**

Şekil 2.7. Sanal Topluluklara Katılma Yolları

Kaynak: Michael R. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 5. Basım, 2002. Eserinden uyarlanmıştır. Alıntı Yapılan Kaynak; Solomon, Michael R., Tüketici Krallığının Fethi – Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri”, Çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Basım, Aralık 2006, s.179.

Sanal bir toplulukta sosyalleşme imkanına sahip olmak isteyen internet kullanıcısı, toplulukla ne derece özdeşleşebileceği iki duruma bağlıdır. Birinci durumda; etkinlik kişinin kendisi ile oluşturduğu kavramlara ne kadar yakınsa, o kişinin bir topluluğa aktif olarak üye olma olasılığı o kadar yüksektir. İkinci durumda ise; kişinin sanal topluluğun diğer üyeleriyle kurduğu sosyal ilişkilerin yoğunluğu, o kişinin etkinliğe ne ölçüde dahil olacağını belirlemesine yardımcı olacaktır. Şekil 2.7 ‘de de görüldüğü gibi, bu iki durumun birleşmesinden dört ayrı üye türü ortaya çıkar:²⁸⁵

- **Turistler**, grupla güçlü sosyal bağlara sahip değildir ve etkinlik onlar için geçici bir heves olarak kalır.
- **Kaynaşanlar**, güçlü sosyal bağlar kurarlar ama merkezi tüketim etkinliğine fazla ilgi göstermezler.
- **Müdavimler**, etkinliğe büyük ilgi gösterirler ama grupla çok az sosyal bağlantıları vardır.
- **Tam üyeler**, hem güçlü bir sosyal bağlılık hem de etkinliğe karşı büyük ilgi sergilerler.

2.2.3.5. Yeni ya da Ender Bulunur Şeyleri Arama (Unique or New)

²⁸⁵ Solomon, s.179.

Pazarlamacıların temel amacı, hedef müşterilerine çekici gelecek ve tamamiyle farklı değer yaratacak bir vaat sunmak olmalıdır. Dolayısıyla, internetteki rekabet ortamında başarılı bir girişim oluşturabilmek için müşterileri memnun edecek yenilikleri ve değişiklikleri web sitelerinde buldurmak gerekmektedir. Web sitelerinin yenilik arayan müşterileri için sunabilecekleri vaatlerin başlıcaları şunlardır:²⁸⁶

- ✓ Dijital markalar, yapılacak işleri -örneğin bir kitabın satın alınmasından, en iyi fiyatın bulunmasına kadar- kolaylık vaadiyle (promise of convenience) daha hızlı, daha iyi ve daha ucuz bir hale getirirler. Elektronik iş dünyasının ilk neslini oluşturanlardan biri olan Amazon.com internet sitesi, bu vaat üzerine kurulmuştur.
- ✓ İnsanlara kazanma hissi veren markalar başarıya vaadini (promise of achievement) sunmaktadırlar. Örneğin E-ticaret, müşterilerine yatırımlarını kolaylıkla yönetebilme vaadini sunmaktadır. Finansal araç ve araştırma gibi temel işlevlerin ötesinde, menkul kıymetlerin takibi ve erken uyarı hizmetleri gibi birçok yenilikleri de sunmaktadır.
- ✓ Oyunlar ve diğer aktiviteler, tüketicilere eğlence ve macera vaadini (promise of fun and adventure) sunmaktadırlar. Bu aktiviteler çoğu zaman çok gelişmiş teknolojileri kullanmaktadırlar. Quokka Sports gibi dijital markalar, tüm faaliyetlerini gelişmiş teknolojiler üzerine kurmaktadırlar.
- ✓ GeoCities (tüketicilere kendi web sayfalarını yaratma olanağı tanıyan bir şirket) gibi şirketler, tüketicilere kendini ifade edebilme ve tanınma vaadini (promise of selfexpression and recognition) sunmaktadır. Ralston Purina Dog Chow'un internet sitesi tüketicilere, kendi ev hayvanlarının resimlerini ve onlar hakkındaki hikayeleri yayınlatabilecekleri web sayfaları yaratma imkanı sunmaktadır. Youtube sitesi ise, kullanıcılara kendi video çekimlerini yapıp yayınlama imkanı sunmaktadır, Türkiye'de pikniktopu.com sitesi ise, Youtube'yi taklit edip yeni uygulamaya konulmuştur, izlesene.com sitesi de bu tip sitelere bir başka örneklerdir.

2.2.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdüleri

İnsanların niçin, hangi sebeplerle alışveriş yaptıklarını belirlememiz, onları güdüleyen sebepleri bulmamıza ve irdelememize de yardımcı olmaktadır. Online ortamdan alışveriş

²⁸⁶ Sandeep Dayal, Helene Landesberg, ve Michael Zaisser, "Building Digital Brands", The McKinsey Quarterly, 2000, No. 2, pp. 42-51.

yapan tüketicileri güdülerine göre sınıflandırmamız, pazar bölümlendirmemize, işletmemize uygun hedef kitlemizi seçmemize ve online pazarlama stratejimizi de bu doğrultuda belirlememize yardımcı olacaktır.

Tüketiciler alışveriş esnasında, kendilerine sunulan ve herhangi bir ihtiyaçlarını karşılayan faydalar tarafından güdülenirler. Bu faydalar, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarına göre çeşitlenmektedir. Alışveriş edecek olan tüketicilere sunulabilecek faydalar; yer faydası, zaman faydası, geniş zaman aralıkları ile mağazaların hızlı bir şekilde hizmet sunabilmeleri (internetin 24 saat açık hizmet vermesi gibi), acil ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyen müşterilere etkili bir stok yönetimi ve dağıtım sistemi ile hizmet verilebilmesi olarak sıranabilir. Online ortamda oluşan belli başlı tüketici güdülere; ‘alışverişte uygunluk, bilgi arayışı, acil sahip olma, sosyal etkileşim, perakende alışveriş deneyimi, çeşitlilik arayışları’ dır.²⁸⁷

2.2.4.1. Alışverişte Uygunluk (Shopping convenience)

²⁸⁷ Rohm, p.755-756.

Bellenger and Korgaonkar (1980), tüketici açısından alışverişte uygunluğu, zaman ve güç sarfetmek açısından en uygun mağazayı seçip bulmak olarak tanımlamışlardır. Yapılan araştırma çalışmaları sonucunda, ‘alışverişte uygunluk’ faktörünün online ortamdaki tüketiciyi güdülemede çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Gerçek mağaza ortamından satın almadan farklı bir yapı gösteren sanal ortamdan satın almada, zaman ve güç sarfetmeden mağazaya gitmeden evden veya işyerinden herhangi bir zaman diliminde sipariş verilip, yerine getirilmesi ve kapıya teslim edilmesi istenilebilmekte, bu durum tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır.²⁸⁸

İnternet üzerinden alışveriş yapmak, aranılan ürün ya da hizmeti, çarşı pazar dolaşım yorulmadan pek çok alternatifini bir arada görerek, kısa sürede bulma ve satın alma imkanı sağlamaktadır. Bu sayede alışveriş için harcanan zamandan sağlanan tasarruf, kazanılan vaktin başka alanlarda daha verimli bir şekilde kullanılmasını mümkün kılmaktadır. İnternet üzerinden alışverişte; uçak, tren veya otel odası rezervasyonu, online bilet alımı gibi işlemler zaman kaybetmeden kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Kitap, cd, bilgisayar, hediyelik eşya, yiyecek, giyecek ve daha birçok ürün, satıldığı yere gitmeye gerek kalmadan internet üzerindeki mağazalardan sipariş edilebilmektedir.

2.2.4.2. Bilgi Arayışı (Information seeking)

Gerçek ortamdaki alışverişlerde, tüketicilerin mağazalarda dolaşım bilgi araştırmaları ve bilgi toplama çabaları, kişilerin sahip oldukları araştırma kabiliyetleri alışveriş güdülerini oluşturmaktaydı. Mağaza içinde dolaşarak veya farklı farklı mağazalara da gidip dolaşarak bu bilgilere ulaşabilmekte ve sahip oldukları bu güdülerle alışverişe yönelmekte, alışveriş deneyimleri sırasındaki yeni öğrenmelerle bilişsel süreçlerini harekete geçirerek kararlarını vermektedirler. Sanal ortamda ise, mağazaları gezip dolaşım yorulmadan bilgileri toplayarak karar verebilmekte, alışveriş yapılabilen ve bununla birlikte alışveriş kararına zemin oluşturmak amacıyla da ön araştırmalarında interneti kullanabilmektedir. Online ortamda perakende alışveriş deneyimi sırasında, bilgi çeşitliliği ve istenilen bilgiye hemen ulaşılabilmesi imkanı yanı sıra, tüketicinin ihtiyacı olan, cevap beklediği bir bilgiye hızlı bir etkileşimle cevap verilebilmesi gibi tüketicinin güdülerinin yerine getirilmesi web sitesinin başarısı için önemli bir faktördür.²⁸⁹

Web sitesinin mağaza içi dekorasyonunda, kullanıcıların ‘bilgi arayışı’ güdülerini

²⁸⁸ Rohm, p.755.

²⁸⁹ D.L. Hoffman, and T.P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, J. Mark. 60, , July, 1996, pp. 50–68, p.50.

yerine getirmek üzere, dikkat edilmesi gereken başlıca konular şunlardır:²⁹⁰

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

2.2.4.3. Acil Sahip Olma (Immediate possession)

Elektronik ticarete, global bir pazardan söz edilmekte ve ortaya çıkan bu yeni pazar bölgesellikten sıyrılmayı gerektirmektedir. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır. Elektronik ticaretin yedi gün yirmidört saat çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.²⁹¹

İnternetin zaman kısıtını ortadan kaldırıp dünyanın her yerinden ürün ve hizmetlere ulaşım imkanı sağlamakta fakat, teslimat koşullarına bağlı olarak bazen geleneksel pazara karşı rekabette yenik düşebilmektedir. Zamanında teslimat koşullarını yerine getiremeyen ve ya yeterli stoğu bulunduramayan online işletmeler, geleneksel perakende işletmelere rekabette yenik düşebileceklerdir. Fakat online perakenceci işletmelerin başarılı olabilmek için, sanal dünyada, organizasyonlarının her zaman hızlı hareket edecek şekilde planlı ve programlı olmaları şarttır. Bilgiye, ürünlere veya hizmetlere acil sahip olma güdüsüyle hareket eden kullanıcılar, karşılıklı hızlı bir etkileşimle (interaktivite) hareket edilmesini bekleyecek, hızlı geri dönüş olmadığı takdirde başka bir işletmeye yönelebileceklerdir.

2.2.4.4. Sosyal Etkileşim (Social interaction)

²⁹⁰ Müge Arslan, *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları: 56, Aralık 2004, s. 212.

²⁹¹ Halil Elibol, Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, 2004, ss. 303-328, s309.
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/BurcuKESICIHalilELIBOL_ElektronikTicaret.pdf, (10.08.2007)

Yeni etkileşimli iletişim ve bilgi teknolojisi, toplum ve iletişim ilişkisinde bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. Yeni teknoloji, üyelerinin fiziki uzaklıktan bağımsız bir etkileşimi paylaştıkları rekabetçi bir toplumun ortaya çıkışına da zemin hazırlamaktadır. Bütün yeni teknolojiler gibi internet teknolojisi de fayda ve sorunları beraberinde getirmektedir. İletişim ve bilgi teknolojisi, bilgi ağlarının ve hizmetlerinin yoğun kullanımında önemli katkılar sunmaktadır. Burada, kullanım kolaylığı ve bilişim hizmetlerinin karşılanabilir maliyeti potansiyel bir avantaj oluşturmaktadır. Yeni iletişim ve bilgi teknolojisi 21. yüzyılın erken döneminde birey ve grupları güçlü bir şekilde etkileyecektir. Ucuz, kolay kullanımlı, iki yönlü ve zengin içerikli bilgi ağları, dünyanın gelişmiş bölgelerinde daha büyük oranda kullanıcıyı, küresel bir bilgi paylaşım ve kullanım sürecine katılım yönünde teşvik edecektir. Yeni iletişim teknolojisinin en önemli sosyal etkisi, bireyselliğin yeni biçimlerinde gözlemlenebilmektedir: Bunlar; ‘bireysel yetkilendirme, bireysel iki yönlü iletişim, çoklu kişilik ve sanal kişilikler’ olarak sıralanabilmektedir.²⁹²

Online ortamda alışverişte tüketiciyi güdüleyen ve satın almasına etki eden faktörlerden biri de ‘sosyal etkileşim’ kavramıdır. Üye olunan gruplardaki kişiler ve online iletişimde bulunan kişiler, alışveriş kararlarına etki edebilmekte ve satın alma kararlarına yön verebilmektedir.²⁹³ Yaşadığımız çağda iletişim, toplumsal gelişmeyi yönlendiren önemli bir öge haline gelmiştir. Yeni etkileşimli iletişim ve bilgi teknolojisi, toplumunun paylaşılan değer ve sorumluluklarını radikal bir biçimde etkilemektedir. Online yada sanal topluluklar sınırlarını, etkileşim ve ilişkilerin büyük oranda merkezden dışa doğru yayıldığı bilgi ağları boyunca genişletmektedirler.

2.2.4.5. Perakende Alışveriş Deneyimi (The retail shopping experience)

Eğlence amacıyla alışveriş yapan kişiler; boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmaktan hoşlanan, ortama her bir alışveriş için daha fazla zaman ayıran, alışverişin çekiciliğine daha çok kapılan, önemli satın alma kararlarını mağaza ortamında alabilen, genellikle plansızca alışveriş yapma eğiliminde olan kişilerdir. Eğlenme, dinlenme veya vakit geçirme amacıyla alışveriş merkezlerinde bulunan kişiler, yaşadıkları alışveriş deneyimlerine önem verirler. Yaşadıkları deneyimler, güdülenmelerinde ve alışveriş

²⁹² Oğuz Özbek, “Siber - Mekan ve Kent”, 4. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, İstanbul, 23.01.1998. <http://inet-tr.org.tr/inetconf4/Bildiriler/doc/siber.doc>, (03.09.2007).

²⁹³ J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, and S. Wood, “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *J. Mark.* Vol.61, July 1997, pp. 38–53, p.38.

kararlarında etkili olur. Aynı durum, online ortamda alışveriş yapan kişiler için de geçerlidir. Online ortamdaki perakendeciler de, eğlenme amacıyla, değişiklik arayışı ile hareket eden müşterilerine tatmin olacakları sanal mağaza atmosferi sunmalı ve satın alma kararını siteye gezerken verdirebilmelidir.²⁹⁴ Gerek eğlence vb. gibi duygusal güdülerle hareket eden müşteriler, gerekse belli bir amaca yönelik mantıksal güdülerle hareket eden müşteriler, yaşayacakları mağaza atmosferinden ve deneyimlerinden etkilenecek kararlarını vereceklerdir.

Sanal ortamda, kullanıcıların yaşayacakları deneyimlere hız ve yön veren, alışveriş süreçlerine yardımcı olacak arama motorları da mevcuttur. Dünyada çok popüler olan karşılaştırmalı alışveriş motorlarının, Türkiye’de kısa sürede, en sık kullanılan örneği olmayı başaran ‘www.pazarmetre.com.’ bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Pazarmetre.com, kullanıcıların almayı düşündüğü ürünlerin farklı alışveriş sitelerindeki fiyatlarını karşılaştırmakta ve bu şekilde tüketiciye hem para, hem de zaman kazandırmaktadır. Pazarmetre bir online satış sitesi değildir. Online alışveriş sitelerini ve sitelerin sunduğu ürünleri tek bir çatı altında toplayarak, tüketicinin en uygun ürünü en cazip koşullarla bulmasını sağlayan, tamamen ücretsiz bir servistir. Pazarmetre, online satış sitelerini tarayarak, ürün özelliklerini, seçilen ürün veya ürünlerin farklı sitelerdeki fiyatlarını, mağazaların sunduğu fırsatları ve ödeme koşullarını, kargo ve teslimat bilgilerini tarafsız olarak karşılaştırır. En avantajlı ve cazip ürünü ve ihtiyaçlara en uygun şartları sağlayan alışveriş sitesini belirleyerek, keyifli ve kazançlı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Üstelik Pazarmetre’de ürünlerin altında farklı kullanıcıların ürün ve ticaret siteleri ile ilgili yorumlarına, beğeni, şikayet ve önerilerine de ulaşabilmektedir.²⁹⁵ Ayrıca, <http://www.bulx.com>, <http://www.sektor.gen.tr>, <http://www.alisverissiteleri.net/siteler.asp>, <http://www.enucuzbul.org/alisveris.asp>, <http://alisveris.turkwebsiteler.com/> vb. gibi siteler de kullanıcıların aramalarına yardımcı olmakta ve alışveriş sitelerinin rehberliğini yapmaktadırlar.

2.2.4.6. Çeşitlilik Arayışı (Variety seeking)

Yoğun rekabet ortamında, müşteri odaklı pazarlama stratejileri uygulanmakta, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetler üretilmekte, değişiklik ve çeşitlilik arayan müşterilerin tatmin edilmesine çalışılmaktadır. 1990’larla birlikte artık

²⁹⁴ D.N. Bellenger, P.K. Korgaonkar, “Profiling The Recreational Shopper”, J. Retail, Vol. 56, Fall 1980, pp. 77–92, p.78.

²⁹⁵ “Pazarmetre Online Alışveriş Kavramına Yeni Bir Soluk Getiriyor”, Haber Arşivi Sitesi, 2004. <http://www.haberarsivi.com/haber.asp?id=10663>, (03.09.2007)

müşterinin “ne istersem onu alırım” dönemi başlamış, bu yeni döneme gelinmesinde birkaç temel nokta büyük rol oynamıştır.²⁹⁶

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

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

2.2.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Güdülenmesini Sağlayan Aktiviteler

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

²⁹⁶ “CRM: Müşteriye Dair Her Şey”, Microsoft Corporation, 2007.
http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm_nedir.msp, (03.09.2007)

adlandırılabilirler.²⁹⁷

Bu çalışmada, internet üzerinden alışverişte tüketici güdülenmesini sağlayacak aktivitelerden, ‘deneyimsel odaklı alışveriş aktiviteleri ve amaç odaklı (faydacı) alışveriş aktiviteleri’ üzerinde durulmuştur.

2.2.5.1. Deneyimsel Alışveriş Aktiviteleri

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

Deneyimsel alışverişlerde tüketicilerin temel istek ve ihtiyaçları şöyle sıralabilmektedir:²⁹⁸

- * Site içersinde ilgisini çekecek bir arayüz, grafik, tasarım ve içerik düzenlemesiyle karşılanmak ister,
- * Site içersindeki diğer kullanıcılarla diyalog kurabileceği ortak bir platform isteyebilir,
- * Sitenin kendisine çok fazla çeşitlilik ve seçenekler sunmasından hoşlanır,
- * Eşsiz bir deneyim yaşayacağı mağaza atmosferi ister.

2.2.5.2. Amaç Odaklı Alışveriş Aktiviteleri

Amaç odaklı (faydacı) e-alışverişçiler ise, alışverişini bir sonuca ulaşmak için araç

²⁹⁷ Fatma Zeynep Özata, “Özel Pazarlama Sorunları - Düşler Ülkesi İnternet: E- Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005, s.6. <http://www.zeynepozata.org/resserver.php?blogId=1&resource=D%DC%DELER+%DCLKES%DD+INTERNE T.doc>, (09.04.2007)

²⁹⁸ Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, “Shopping Online for Freedom, Control and Fun”, California Management Review, Vol.43, No.2, Winter 2001, pp.34-55, p.39.

olarak görürler. Aynı zamanda bir hedefe odaklıdır, yani bir siteyi ya da sanal mağazayı gezerken, pratik faydalar veya ürünün fonksiyonlarına dair bilgiler bulmak gibi spesifik amaçları vardır. Örneğin, web'i işleri için, belirli bir referansa ulaşmak için kullanırlar veya online iş ilanlarını tararlar.

Amaç odaklı alışverişlerde tüketicilerin temel istek ve ihtiyaçları şöyle sıralabilmektedir:²⁹⁹

- * Site kolayca girebilmeyi ve site içerisinde istediği yere kolayca ulaşabilmeyi ister,
- * Site içerisindeki herşeyi kendi kendisine yapabilmeyi, yeterli bilgiyi bulabilmeyi ister,
- * Boşa zaman geçirmek istemez, zaman kaybına tahammülü yoktur,
- * Sorunlarına acil cevap ve çözüm ister,
- * Site içerisinde kullanım kolaylığı ister, istediği yere ulaşmada ve sayfa bağlantı linklerinde sorun yaşamak istemez.

Deneyimsel davranış, alışverişi bir alışkanlık olarak görür, amaç odaklı (faydacı) davranış ise amacına yardım eden bir araç olarak alışverişi öngörür. Deneyimsel odaklı alışveriş, daha çok içsel güdülerle (eğlence psikolojisi vb.) oluşup şekillenirken, amaç odaklı alışverişler ise dışsal güdülerle (web sitesinde ürün ve hizmet özellikleri, kolaylıkları, indirimleri vb.) oluşup şekillenmektedir.³⁰⁰

E-alışverişin deneyimsel ve amaç odaklı (faydacı) davranış özelliklerinin karşılaştırması aşağıdaki tablo 2.5'de özetlenmiştir.

Tablo 2.5. Fokus Grup Katılımcılarının Online Alışverişi Tanımlamaları

<i>Amaç Odaklı Alışveriş Amaçları</i>	<i>Deneyimsel Alışveriş Amaçları</i>
Başarıyla tamamlayıp sonuçlandırmak.	Eğlenmek, hoşça vakit geçirmek.
Alışveriş yapmak için belirli bir siteye seçmek.	Yeni siteler bulmak için araştırmak ve çabalamak.
Belirli bir ürün için araştırmak.	Yeni şeyler için araştırmak.
Zaman tasarrufuna önem vermek .	Zaman öldürmek, boş zamanı değerlendirmek .
Zihninde belirli bir amaçla alışverişe yönlenmek.	Değişik fikir arayışları içinde olmak.

²⁹⁹ Wolfinbarger and Gilly, p.39.

³⁰⁰ Sanchez- Franco, Manuel J., Jose L. Roldan, "Web Acceptance and Usage Model: A Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users", Internet Research, Vol.15, No.1, 2005, pp.21-48, p.26.

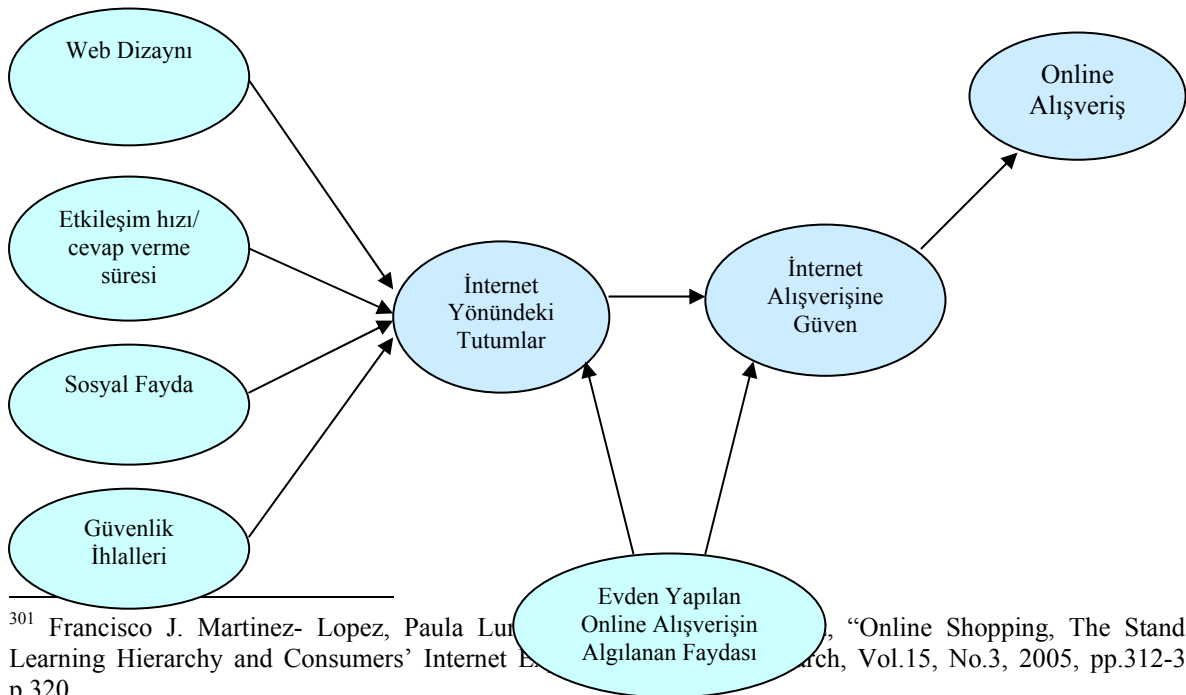
Tekrar eden satın alma davranışları gösterir.	En favori, en beğendiği siteleri düzenli olarak kontrol eder.
Belirli ürün için en uygun ve en iyi fiyatı araştırıp bulmak.	Satışları takip ederek pazarlık yapmaktan zevk alır.

Kaynak: Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, "Shopping Online for Freedom, Control and Fun", California Management Review, Vol.43, No.2, Winter 2001, pp.34-55, p.39.

2.2.6. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Güdülenme Süreci

Online ortamda tüketici güdülenmeleri, kullanıcıların online ortamdaki deneyimleri ile gelişecektir. Online ortama giren kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilip, memnuniyetleri sağlanırken, online ortama girmeyen kullanıcıların da siteye çekilmesi önem kazanmaktadır. Online ortamdaki güdülenme süreci, kullanıcıların içsel ve dışsal güdeleri ile şekillenecek ve kullanıcılar istek ve ihtiyaçlarını online ortamda belirli bir öğrenme hiyerarşisi içerisinde yerine getireceklerdir.

Online ortamdaki satın almalar; kullanıcılarının internet yönündeki inançları (web dizaynı, etkileşim hızı/ cevap verme süresi, sosyal fayda, güvenlik ihlalleri vb gibi konularda) ve tutumları ile şekillenecek, internete güveninin de oluşmasıyla birlikte online alışverişe doğru yönlenecektir. Dolayısıyla, online alışveriş deneyimi standart bir öğrenme hiyerarşisi içerisinde yerine getirilecektir (Şekil 2.8).³⁰¹



Şekil 2.8. Online Satın Almada Standart Öğrenme Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Francisco J. Martinez- Lopez, Paula Luna, Francisco Jose Martinez, “Online Shopping, The Standard Learning Hierarchy and Consumers’ Internet Expertise”, Internet Research, Vol.15, No.3, 2005, pp.312-334, p.320.

İnternet üzerinde alışverişte tüketici güdülenme süreci içerisinde, yaşadığı deneyimler, aktiviteler ve bu aktiviteleri algılama şekline göre ya olumlu yönde güdülenecek ya da olumsuz yönde güdülenebilecektir. Bu çalışmada, öncelikle ‘internet üzerinden alışverişte tüketici güdülenmeleri, algılamaları ve aktiviteleri arasındaki akış’ incelenmiş ve daha sonra ‘internet üzerinden alışveriş yapmak isteyen ve araştırma yapmak isteyen tüketicileri için güdülenme modeli’ ortaya konulmaya çalışılmıştır.

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

Tüketicilerin içinde yaşadıkları çevrenin ve online çevrenin etkisiyle oluşan davranışsal kontrolleriyle, algıları ve faaliyetleri etkilenecek, online ortamda güdülenmeleri sağlanmakta, dolayısıyla da tüketiciye online ortamda hızlı bir etkileşimle (interaktivite) birlikte akış deneyimi yaşatılmaktadır. Tüketicinin internet deneyiminin artması ile, akış deneyiminin de arttığı söylenilebilmektedir.³⁰² Online ortamda akış deneyimlerinin oluşması yönünde kullanıcıların güdülenmeleri için iki önemli faktör göz önünde bulundurulmalıdır:³⁰³

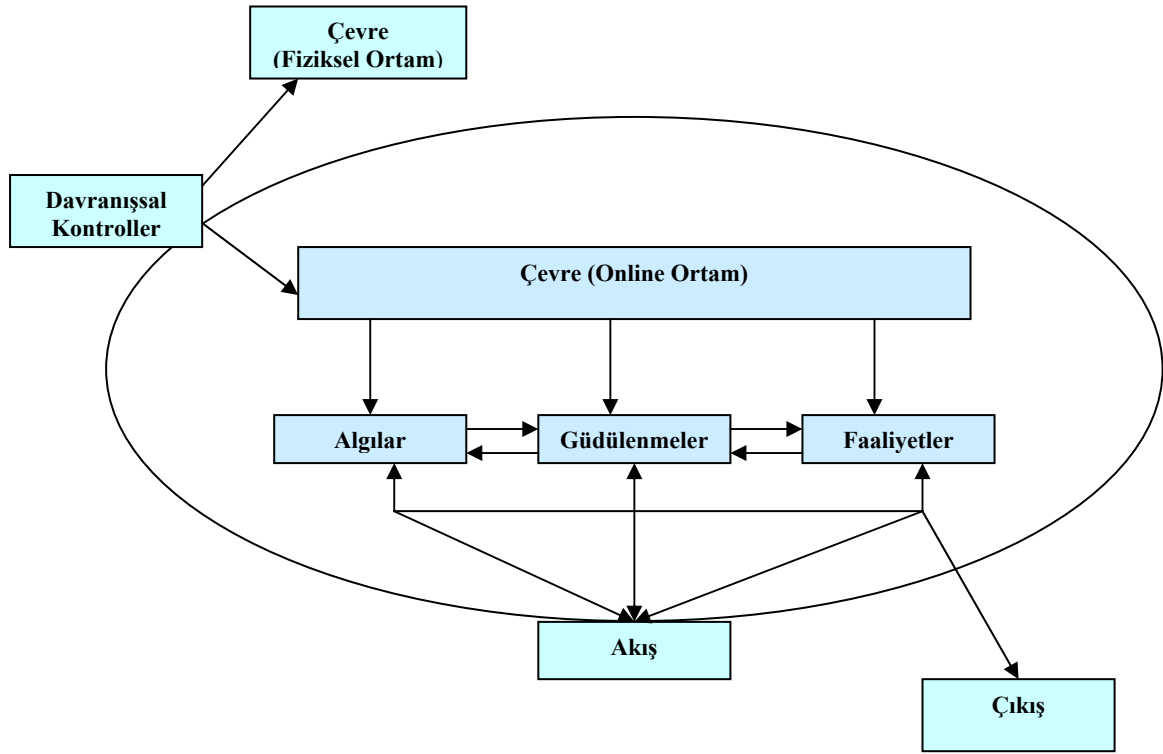
- Kullanıcıların, online ortamdaki yaşanan etkileşimlere daha fazla odaklanmaları sağlanmalı, böylelikle daha geniş farkındalıkları ve ilgilenimleri sağlanmış olacaktır.
- İnternetteki kullanıcıların, teknoloji kullanım becerileri ile online ortamdaki karşılıklı etkileşimlerin sağladığı fırsatlar arasındaki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

Akış deneyimine etkisi olan, fiziki ve sanal çevrede oluşan davranışsal kontroller,

³⁰² R. Moore, J. Shaw, K. Chipp, “Eight Years On: An Extended Model of Online Consumer Behaviour”, S.Afr. J. Business Management, Vol.36, No.2, 2005, pp.95-103, p.96.

³⁰³ Donna L., Hoffman, Thomas P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Journal of Marketing. Chicago: Jul 1996. Vol.60, Iss. 3; pp. 50-68, p59.

birbiriyle içiçe ve bazen de birbirinin tamamlayıcısı olabilmektedir. Kullanıcıların davranışsal kontrolleri ise, sahip oldukları teknolojik imkanlar ve internet kullanım deneyimleri, interneti zaman ve güç sarfetmede faydalı bir araç olarak görebilmeleri, güvenilir bulmaları, araştırma ve alışverişlerinde interneti kullanma isteklerine göre oluşabilmektedir. İnternet kullanımları ve teknolojik imkanlar, ülkelere göre de fırsat eşitsizliği oluşturabilmektedir, bu durumda online akış deneyimleri gelişmiş ülkelerde daha hızlı iken, gelişmemiş ülkelerde daha zayıf ve geri kalmış durumda olabilmektedir. Örneğin, USA’da akış deneyimi daha hızlı ve gelişmiş iken, Güney Afrika’da internet imkanları çok yetersiz ve bağlantı ücretleri daha pahalıdır. Bu durumda, davranışsal kontroller ve akış deneyimi imkanlara göre de şekillendiği unutulmamalıdır.³⁰⁴



Şekil 2.9. İnternet Üzerinde Tüketici Güdülenmeleri, Algılamaları ve Aktiviteleri Arasındaki Akış Modeli

Kaynak: R. Moore, J. Shaw, K. Chipp, “Eight Years On: An Extended Model of Online Consumer Behaviour”, S.Afr. J. Business Management, Vol.36, No.2, 2005, pp.95-103, p.96.

³⁰⁴ R. Moore, p. 97.

Kullanıcıların kendilerini akışa kaptırmalarını sağlamanın yolu, sitenin bir uyarıcı niteliği ve kullanıcıya uyumlu olması gerekmektedir. Aksi halde, can sıkıntısı, bunalma ve kayıtsızlık davranışları ortaya çıkacaktır. Can sıkıntısı, sitenin yeterince ilginç olmamasından kaynaklanır, bunalma ise sistemin kullanılması çok zor ise ortaya çıkar. Kayıtsızlık ise, kullanıcı becerileri ve sitenin ilginçliği çok düşükse ortaya çıkar. Dolayısıyla ‘akış teorisi’, kullanıcıların çevrelerindeki dünyayı, zamanı ya da kendilerini farketmeyecekleri oranda kendilerini internetin akışına kaptırmalarını ifade etmektedir. Akış deneyiminin ortaya çıkması için ise, hem becerilerin hem de ilginçliğin uyumlu olması gerekmektedir. Akış deneyimi, yaşanan e-alışveriş deneyimlerinin optimal seviyesidir (Şekil 2.9).³⁰⁵

2.3.6.2. İnternet Üzerinden Araştırmada ve Alışverişte Tüketici GÜdülenme Modeli

Online ortamdan araştırma yapan ya da alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların güdülenmesini sağlayan temel aktiviteler Şekil 2.10’da görüldüğü gibi şunlardır:³⁰⁶

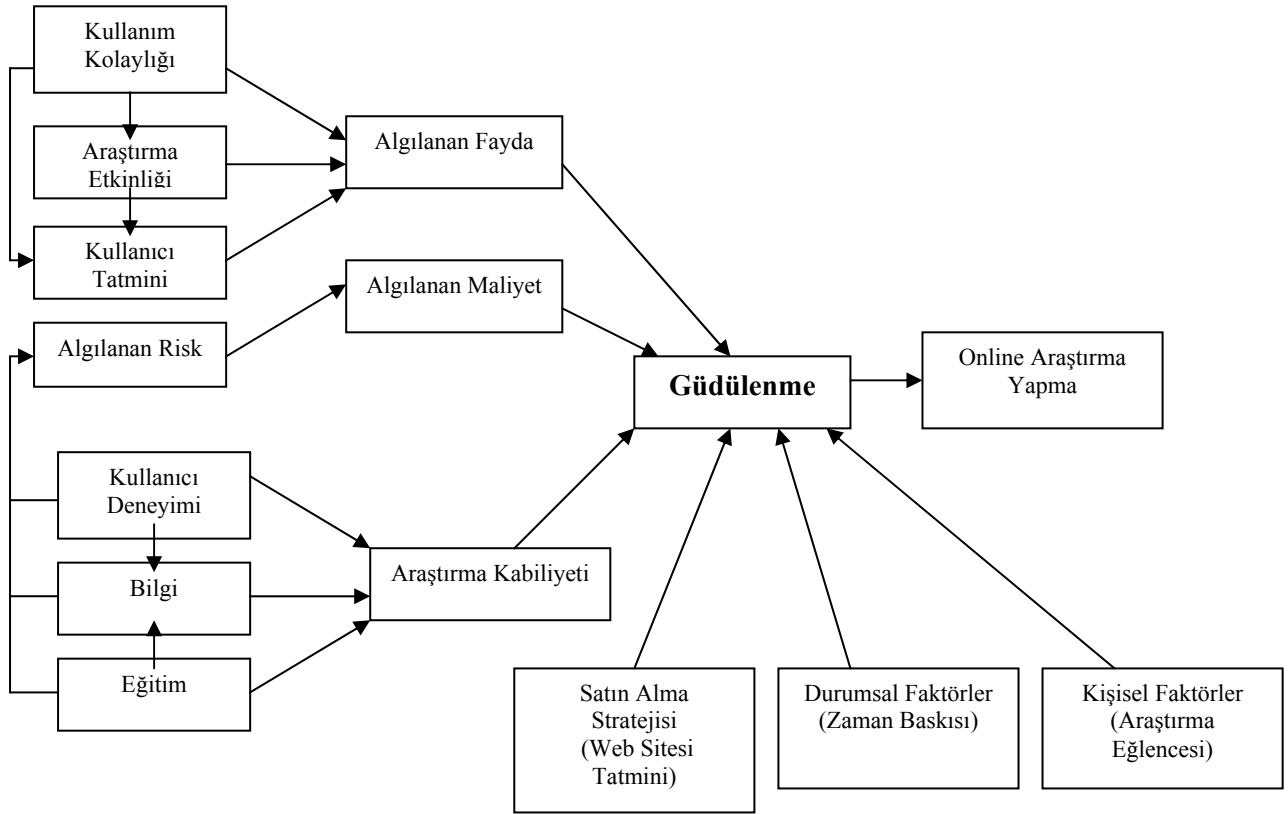
- Kullanıcının site ile ilgili algıladığı temel faydalar güdülenmesini arttırmaktadır. Sitenin kullanım kolaylığı ve site içi araştırmanın etkinliği, site içi dekorasyon ve düzenlemenin kullanıcı tatminini sağlayacak yönde olması sitenin başarı oranını arttırmaktadır. Başarılı bir site sayesinde oluşan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

³⁰⁵ Mahfouz, Ahmed Yousry Mohammed, “Interactive E-shopping Experience: An Empirical Investigation”; Texas A&M University; Doktora tezi, USA, 2004.
<http://www.zeynepozata.org/>, (10.04.2007).

³⁰⁶ Songpol Kulviwat, Chiquan Guo, Napatsawan Engchanil, “Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment”, Internet Research, Vol.14, No.3, 2004, pp. 245-253, p.248-50.

hemen satın almayı isteme, fiziki ortamda ulaşma ve park sorunu yaşanması nedeniyle internette satın almak isteme, planlı bir alışveriş için ön araştırma yapma isteği, internette plansızca dolaşırken uygun fiyat bulup hemen alma isteği gibi.) internet üzerinden güdülenmeyi sağlayacak pozitif etkilere sahip olabilecektir.

- Kullanıcıların ‘internette araştırma ve alışveriş yapmayı eğlenceli bulma’, ‘sosyal etkileşimde bulunma isteği ve sanal ortamda tanınıp popülaritesini artırma isteği’ gibi kişisel faktörleri internet üzerinden güdülenmeyi sağlayabilecektir.



Şekil 2.10. Online Ortamda Araştırma Yapmada Güdülenme Modeli

Kaynak: Songpol Kulviwat, Chiquan Guo, Napatsawan Engchanil, “Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment”, Internet Research, Vol.14, No.3, 2004, pp. 245-253, p.248.

2.2.7. İnternet Sitesinin Tüketici Güdülenmesini Arttırmada Etkisi

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

hizmetler iyi bir alışveriş deneyimi yaşayabilmesi için, ‘duyusal, duygusal ve bilişsel’ olmak üzere üç tür deneyimi içermektedir.³⁰⁷

- Duyusal e-alışveriş deneyimleri, sanal olarak mümkün olan beş duyu sayesinde uyarım sağlayarak yaratılan bir e-alışveriş olayıdır. Bu beş duyudan koku ve tat gibi unsurların sanal ortamlarda yaratılmasının zor olmasına karşın, görme, duyma ve dokunma uyarımları web’de en çok sunulan uyarım türleridir. Sanal ortamda kullanılan uyarıcıların özelliklerine aşağıda Tablo 2.6’da yer verilmiştir.

Tablo 2.6. Sanal Ortamda Kullanılan Simülasyonlar

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

Kaynak: Fatma Zeynep Özata, “Özel Pazarlama Sorunları - Düşler Ülkesi İnternet: E- Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005.
<http://www.zeynepozata.org/resserver.php/blogId=1&resource=INTERNET.doc>, (09.04.2007)

Bu özellikleri en iyi kullanan sitelerden birisi amazon.com’dur. Sitenin “kitabın içine bak (look inside this book)” ve “kitap içinde arama (search inside this book)” özellikleri, kullanıcının gerçek bir kitapçıda bir kitabı eline alıp sayfaları çevirmesi ve kitabı incelemesini simüle ederek, hem görsel çekicilik hem de dokunma duygusu ile ilgili bir uyarım sunmaktadır.

³⁰⁷ Fatma Zeynep Özata, “Özel Pazarlama Sorunları - Düşler Ülkesi İnternet: E- Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005.
<http://www.zeynepozata.org/resserver.php?blogId=1&resource=DDCDELER+DCLKESDD+INTERNE.doc>
(09.04.2007)

Diğer yandan sitenin kullandığı teknolojiler ile, fiziksel mağaza ortamında yapılan hareketler kopyalanmış ve kullanıcının ürünleri yakınlaştırıp uzaklaştırması ve ürünleri farklı açılardan incelemeleri sağlanmıştır. Yine aynı sitede, bir müzik cd'si almadan önce içinden örnek parçaların dinlemesine olanak sağlanmış ve kullanıcıların hem görsel hem de işitsel uyarımlara ulaşmaları sağlanmıştır. Diğer güzel bir örnek ise ikea.com'dur. Bu sayfada yer alan mutfak planlayıcısı ve ofis planlayıcısı gibi programlarla, alacağınız ürünleri, üç boyutlu bir ortamda biraraya getirip, gerçekte nasıl görünecekleri deneyimlenebilmektedir. Örneğin, ofisinizin veya mutfağınızın ölçülerini verdikten sonra, istediğiniz ürünleri program içinden seçip, sanal odanın istenilen yerlerine yerleştirebilmekte, farklı ahşap ve döşeme seçenekleri uygulanabilmekte ve sonuçta ortaya mutfağınızın ya da ofisinizin nasıl görüneceğine dair üç boyutlu sanal bir görsellik çıkmaktadır. Türkiye'den güzel bir örnek ise kelebek.com.tr'dir. Seçtiğiniz koltuğun, farklı döşeme kumaşları ile nasıl görünebileceği sitede denenebilmektedir.³⁰⁸

- Duygusal e-alışveriş deneyimleri ise, alışverişin duygusal bileşenlerinin öne çıktığı bir online alışveriş olayıdır. Bu deneyimler, web sitesinin kullanıcıyı nasıl bir moda soktuğu, duygusal biçimde nasıl karşılık vermesini sağladığı ve duygularına nasıl hitap ettiğiyle ilgilidir. Bir web sitesi karşısında, kullanıcının duyguları olumludan gerçek anlamda eğlenceye veya heyecana kadar geniş bir yelpazede olabilir. Kısıtlayıcı veya kullanıcı dostu olmayan siteler, olumsuz duygulara sebep olabilmekte ve sitenin tekrar ziyaret edilme olasılığını düşürmektedir. Bir bilgisayar oyununun kullanıcıya karşı meydan okuyan yapısı, maceracı alışveriş güdülerine sahip kullanıcılara inanılmaz derecede keyif verebilecektir. Bir açık arttırma sitesi olan e-bay'e olan talebi de bu tip deneyimin yaşatılmasına dayandırabiliriz. E-bay sunduğu çok sayıda ürün çeşidi ve açık arttırmanın yarattığı heyecan duygusu ile kullanıcıların hedonik deneyim arayışlarına cevap olmaktadır. Kendi içinde, hem maceracı ve sosyal hem de değer alışverişini barındırmaktadır. Maceracıdır, çünkü açık arttırma deneyimi başlı başına bir heyecan unsurudur. Sosyaldir çünkü alan ve satan tarafların etkileşimine olanak sağlar. Değer alışverişidir çünkü kullanıcılar burada kelepik malların avına çıkmıştır ve kullanıcı uygun fiyatla kazandığı bir açık arttırmadan büyük keyif almaktadır. Yapılan araştırmalarda, e-

³⁰⁸ Fatma Zeynep Özata, "Özel Pazarlama Sorunları - Düşler Ülkesi İnternet: E- Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005. <http://www.zeynepozata.org/resserver.php?blogId=1&resource=D%DC%DELER+%DCLKES%DD+INTERNE T.doc>, (09.04.2007)

bay.com'da bulunan "hemen al" fonksiyonunun, bu fiyat ortalama piyasa değerinin altında olsa bile, çok fazla kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Kısaca, e-bay'den alışveriş yapmanın asıl amacı ürün almak değil, açık arttırmanın yaşattığı heyecanı tatmak, deneyimin sağladığı hazzı yaşamaktır. Diğer bir örnek ise, clubmed.com sayfaya gelen her kullanıcının, anime karakterler olarak gitmek istedikleri yerleri sanal ortamda gezmelerine ve oradaki Club Med görüntüleri ile karşılaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sanal gezinti, her bir kullanıcı için özel bir deneyim oluşturmakta ve arzulanan bir seyahatin düşlerini kullanıcıya sunmaktadır, dahası kullanıcının bu düş içinde gezinmesine olanak sağlamaktadır.

- Bilişsel e-alışveriş deneyimi ise, kullanıcıları yaratıcı ve sorun çözücü yollarla saran ve onların düşüncelerine etkide bulunan bir e-alışveriş olayıdır. Bu deneyimler, kullanıcıların ilgilerini çeken, meraklarını uyandıran ve yaratıcı yönlerini harekete geçiren web sitelerini içerir. Bu deneyimler aynı zamanda, web sitelerinin merak ve cazibe uyandıran interaktif özellikleri ve uygun arayüz benzetimlerini de içerir. Duyusal, duygusal ve bilişsel boyutların bir bütün olarak tecrübe edilmesi, e-alışveriş deneyiminin tüketici için toplam bir deneyime dönüşmesini sağlayabilmektedir. Bu bütünsel deneyim ise kullanıcıyı akış deneyimine taşımaktadır.³⁰⁹

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

2.2.7.1. Başarılı Bir Site Olmak ve Tüketici Talebi Yaratmak

Başarılı bir site oluşturmak ve tüketici talebi yaratmak için, trafiğin oluşturulması kritik öneme sahiptir ve web pazarlamacılarının karşılaştığı en önemli zorluktur. Kullanıcıların çekilmesinin yolları beş temel sınıfta incelenebilir.³¹⁰

- Domain adları,
- Portallar , arama motorları,

³⁰⁹ Mahfouz, Ahmed Yousry Mohammed, "Interactive E-shopping Experience: An Empirical Investigation"; Texas A&M University; Doktora tezi, USA, 2004.

<http://www.zeynepozata.org/>, (10.04.2007).

³¹⁰ Doyle, s. 607.

- Banner'lar ve düğmeler,
- Geleneksel reklam araçları,
- Duyurum ve kulaktan kulağa iletişim. Özellikle, dijital ekonomide elektronik toplulukların oluşumu kritik bir öneme sahiptir. Güvensizlik unsuru oluşturan dolandırıcılık vb. gibi şeyler elektronik toplulukların arasında hızla yayılmakta ve olumsuz imaj oluşumuna neden olmaktadır.

Başarılı bir web sitesi oluşturabilmek için, kullanıcıların site çekilmesinin yanısıra sitede aradıklarını bulabilmeleri ve tatmin olmaları gerekmektedir. Online işletmenin bu konuda üzerinde durması gereken iki temel sorumluluğu (Şekil 2.11):³¹¹

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

Başarılı bir web sitesi oluşturabilmek için kullanıcılara sağlanması gereken bilgi tatminleri:³¹²

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

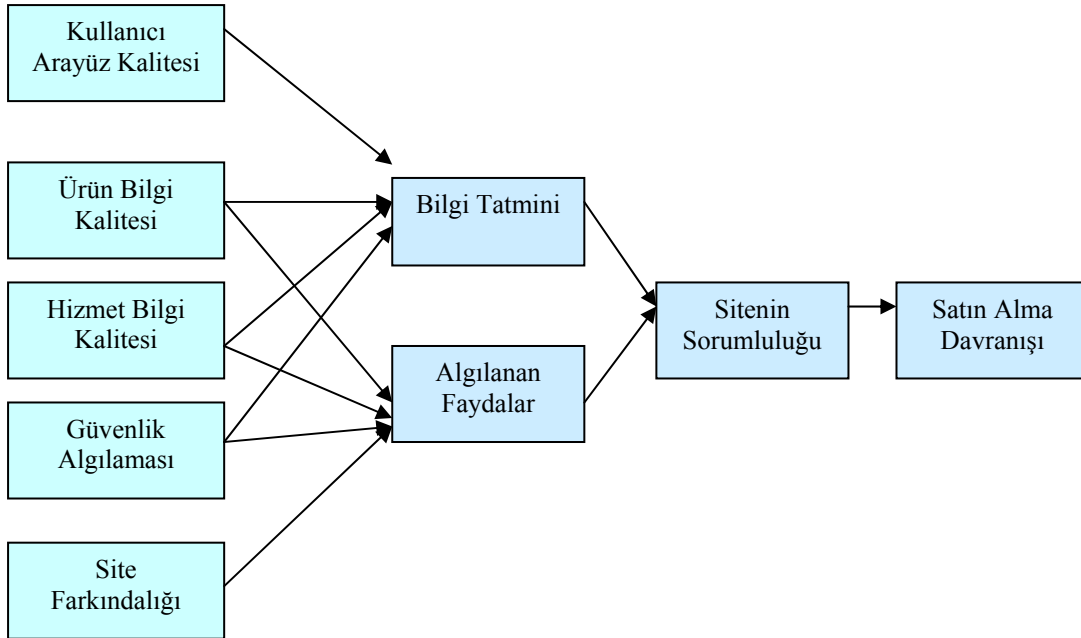
Başarılı bir web sitesi oluşturabilmek için kullanıcılara sağlanması gereken temel faydalar:

- Hizmet bilgi kalitesi,
- Ürün bilgi kalitesi,

³¹¹ Chung- Hoon Park, Young- Gul Kim, "The Affect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol.4, Iss.1, Hershey: Jan-Mar 2006, pp. 70-81, p.74-5.

³¹² Chung- Hoon Park, Young- Gul Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context", Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, 2003, pp. 16-29, p.29.

- Web sitesinin güvenilirliği,
- Site farkındalığının sağlanmasıdır.



Şekil 2.11. Tüketicilere Bilgi Tatmini Sağlamada ve Online Ortamda Algılamayı Arttırmada Sitenin Sorumluluğu

Kaynak: Chung- Hoon Park, Young- Gul Kim, “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context”, Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, 2003, pp. 16-29, p.29.

Online işletmeler, online ortamdaki kullanıcıların gelecekteki siparişlerini de tahmin etmek için ve tekrar satın alma oranlarını belirlemek için web sitelerinin başlıca şu özelliklerini gözden geçirmek zorunluluğundadırlar: ‘Site kalitesi, Ürün kalitesi, Site kullanım

kolaylığı, Ürünlerin taze veya hemen hazır bulunması, Zaman kayıplarının minimuma indirilmesi, Ürün ve hizmetlerin zamanında teslim edilmeleri, Ürün ve hizmetlerin sipariş miktarları’³¹³.

2.2.7.2. Yüksek Çekimli Süper Site Özelliklerine Sahip Olmak

Elektronik medya alanında “yüksek çekimli süper siteler”, meraklı bireylerin daha çok çekim alanına girmek istedikleri parlak ve ilgi çeken hedeflerdir. Birey bu sitelere gelir ve orada kendine sabit bir yer edinir. Ziyaretçi marka ve marka toplulukları ile yeterli yakınlık ve aynı çizgide olma düzeyini yakalarsa, oranın bir üyesi olur, markayı aidiyet etiketi ve sosyal kimliğinin bir parçası olarak kabul eder. “Yüksek çekimli süper siteler”, elektronik hizmetleri beş katmanda sunarlar (Şekil 2.12); giderek daha yakınlaşan etkileşimlerle müşterileri ve fayda sahiplerini çekerler. Yüksek çekimli süper sitelerin, müşterileri çekmek için sırasıyla oluşturdukları katmanlar ‘1.serbest alan, 2.ortak sponsorluk, 3.yalnızca üyeler, 4.satış makinesi ve 5.ortak alan’dır:³¹⁴

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

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

3. Yalnızca Üyeler: Üyeler kendi bilgilerini bir kez tanımlayıp giriş yaptıktan sonra, web sitesinin görüntü ve etkisini zevklerine göre değiştirebilirler. Excite.com’un bildirdiğine göre bunu yapan ziyaretçiler, yapmayanlara kıyasla 25 kat daha fazla geri dönmektedirler. Ayrıca bunlara ilave müşterek sponsorlar da üyelere, ilave elektronik hizmet kullanma hakkı tanıyabilmektedirler.

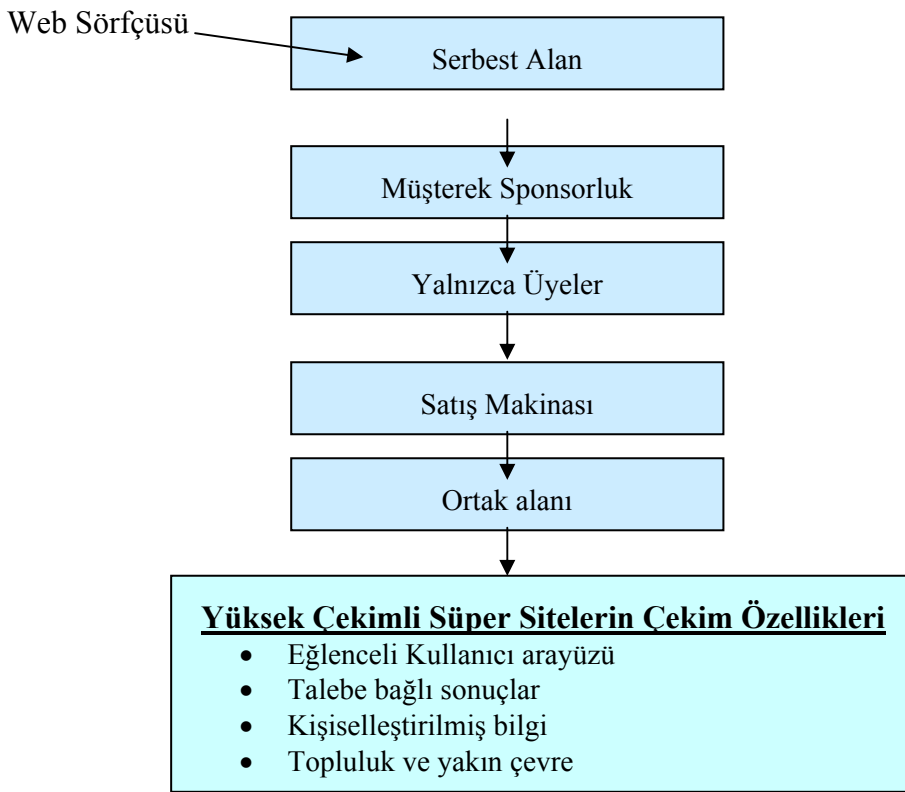
4. Satış Makinası: Doğrudan mal ya da hizmet satsın veya satmasın, etkin bir yüksek çekimli süper site self- servis satış makinası işlevi görmekte, elektronik hizmetler sunmakta, etkileşim- işlem kabiliyeti sağlamaktadır. Satış makinası, tüm kredi kartlarını kabul edecek,

³¹³ Kenneth K. Boyer, G. Thomas M. Hult, “Customer Behaviour in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model”, Decision Science Institute, Vol.36, No. 4, December 2005, pp.569-597, p.573.

³¹⁴ Michael Moon, Doug Millison, Ateşten Markalar (İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları). Çev. Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, 141.

hatta fatura verebilecek şekilde programlanıp tam otomasyonlu bir şekilde hazırlanabilmektedir.

5. Ortak Alan: Kişilerin ve organizasyonların müşteri tatminini arttırmak üzere bir araya geldikleri ortak platformda, İnternette marka oluşturan işletme ve topluluklar arasında en derin güven ve karşılıklılığı temsil etmektedir. Platform ortakları, kendi web sayfalarını yüksek çekimli site içersine, bir hizmet vermek üzere koyabilirler. Dolayısıyla, ortak amaçlarla aynı web sitesinde yer alarak, bu işletmelere siteden link bağlantısı verilebilir. Örneğin, ödeme kolaylığı yapan bankaların linkleri, lojistik hizmetini sağlayan aracı işletmelerin linkleri sitede yer alabilmektedir.



Şekil 2.12. Elektronik Hizmetlerin Beş Katmanı.

Kaynak: Michael Moon, Doug Millison, Ateşten Markalar (İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları). Çev. Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.141.

Ortak alan, girişimci işgörenlerin, müşterilerin yeni elektronik hizmetleri yaratıp, deneyebilecekleri ve geliştirebilecekleri bir alan olarak da hizmet verebilmektedir. Ortak alan oluşumuna kadar sitenin tüm hizmetlerini kullanan ziyaretçileri “yüksek çekimli süper siteye” çeken temel özellikler: Eğlenceli kullanıcı arayüzü, talebe bağlı sonuçlar, kişiselleştirilmiş bilgi, topluluk ve yakın çevre olarak özetlenebilir.

2.2.7.2.1. Eğlenceli Kullanıcı Arayüzü

Eğlenceli kullanıcı arayüzüne sahip web siteleri kullanıcıları siteye çekmede etkili olabilmekte ve aynı zamanda sitede daha çok kalmalarını da sağlamaktadır. Deneyimsel amaçla online ortamda gezinen, araştıran veya alışveriş yapmak isteyen kullanıcılar için öncelikli tercih sebebi olarak eğlenceli kullanıcı arayüzüne sahip olmak etkili bir faktördür.

Kullanıcıların siteyi kullanırken satın almasında dolaylı yönden etkide bulunan faktörlerden biri, sanal mağaza atmosferi özellikleridir. Satın alma amacının yerine getirilmesinde doğrudan etkisi olmayan bu özelliklere ‘düşük iş-amaçlı ipuçları’ denilmekte ve sitede yer alan her türlü uyarıcı kullanıcıya satın alma davranışında yol gösterici ip uçları vermektedir. Düşük iş amaçlı ipuçlarına örnek olarak, hedonik tüketime yönelik olan bilgiler, renkler, hatlar, arka plan desenleri ve şekilleri, animasyonlar, müzik ve diğer sesler, eğlence (oyun ve yarışmalar), sitede yer alan grafik tasarım ve süsleme amaçlı resimler, animasyonlar verilebilir. Burada amaç, sitede mutlu bir tüketici deneyimi yaşanması ve sitede daha uzun süre kalınması, kullanıcıların sürekli müşteri haline getirilmesidir. Ayrıca; sitede satın alma amacına doğrudan etki eden, ürün kalitesi, fiyatı, resmi, iade koşulları, kullanım kolaylıkları vb. gibi site özellikleri de yer almakta ve ‘yüksek iş-amaçlı ipuçları’na örnek olarak verilebilmektedir.³¹⁵

2.2.7.2.2. Talebe Bağlı Sonuçlar

Kendi kendine sipariş verip, ürün ve hizmetleri seçip yapmaya yönelik ürün tasarım araçları (Do-it-yourself product design tools), müşterilerin ürün veya hizmetleri, çeşitli yardım fonksiyonlarıyla kendi istedikleri ürünleri yaratmalarını sağlayan araçlardır. Örneğin *Dell Computer* şirketi, müşterilerinin istedikleri sistemi, çeşitli alternatifler arasından seçerek kurmalarını sağlamaktadır; *Music.com* ve *Listen.com* internet sitelerinin müşterileri, seçtikleri şarkıcıların şarkılarını tek bir CD'de toplayabilmektedirler. Siparişe göre üretim sistemine dayalı olarak kurulan bu yapılar, yazılım ve müzik gibi enformasyona dayalı olmayan sanayiler için ekonomik olmamaktadır.

Müşteri istekleri doğrultusunda oluşan fiyat sistemi, müzakere usuluyla satış yapılan sitelerde kullanılmaktadır. Fiyatlar açık arttırma ve eksiltme usulu ile belirlenmektedir.

³¹⁵ Arslan, s. 209.

Sonuçta, fiyat tüketici talebine göre belirlenmiş olmaktadır. Bu tip dinamik fiyatlandırma yöntemleri, bireysel işlem koşullarına göre, fiyatların belirlenmesini sağlayarak, sabit fiyat uygulamasının önüne geçmektedir. Örneğin, *eBay* ve *uBid* şirketleri internet üzerinde düzenledikleri açık artırmalarla; *Priceline* ise "kendi fiyatını kendin yarat" uygulamalarıyla bu araçları çeşitlendirmişlerdir. Dinamik fiyatlandırma, müşterilere fiyat ve değer konusunda, geleneksel olarak sunulan sabit fiyat uygulamalarına göre, daha fazla avantaj sağlamaktadır.³¹⁶

2.2.7.2.3. Kişiselleştirilmiş Bilgi

Kişiselleştirilmiş ilişkiler sayesinde ziyaretçiler, interaktif ortamı kendilerini en rahatlatıcak müziği seçerek şahsına ait bir ortam yaratabilmekte, istedikleri arayüz rengini seçerek sitede daha uzun süre kalabilmektedirler. Yapılan çalışmalar, ziyaretçilerin, bu tür kişiselleştirme çalışmaları yapılan web sayfalarında, yapılmayanlara kıyasla 8 kat daha fazla kaldığını ortaya koymaktadır.³¹⁷

Yöneticiler teknolojik dönüşüm sürecinin yarattığı etkileri gözardı etmemelidirler. Dijital marka tasarımcıları vaadettiklerinden daha azını sunmakla yetinemezler, çünkü rakipleri sadece "bir tık" mesafesi uzaklarındadır, ancak satışlarını artırmak ve müşterilerini kaybetmemek için gereğinden fazlasını yaparlarsa da sermayelerini boşa harcamış olmaktadırlar. İkinci ve üçüncü nesil dijital markalar yaratılırken teknoloji, dijital markaları müşteriler ve hissedarlar açısından belirgin bir biçimde farklılaştırmaya başlayacaktır. Bu araçlar tüketicilere, kişiselleştirilmiş bilgilerle teknolojik olarak uygun ve özel bir kullanım tecrübesi sunarken, dijital marka tasarımcılarına da para kazanabilme yeteneklerini ortaya koyabilmelerini sağlayacaktır. Dijital markaların sunduğu vaatleri yerine getirecek ve yeni bir ekonomik model oluşturacak tüm tasarım unsurlarını gerçekleştirebilmek için, dijital marka tasarımcılarının gözönünde bulundurmaları gereken belli başlı araçlar şunlardır:³¹⁸

- Kişiselleştirme araçları (personalization tools); e-business ve müşteriler arasında kişisel bir arayüz oluşturan yazılım gibi araçlardır ve değer değişimi (value exchange) ile içerik

³¹⁶ Selim Yazıcı, "Digital Markalar Yaratmak", İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24, Ekim 2000-Mart 2001.

<http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi23-24/22.htm>, (09.04.2007)

³¹⁷ Doyle, s.607.

³¹⁸ Selim Yazıcı, "Digital Markalar Yaratmak", İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24, Ekim 2000-Mart 2001.

<http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi23-24/22.htm>, (09.04.2007)

ticareti konularında önemli vaatler sunmaktadırlar. Kişiselleştirmenin değeri uygulamada da kendini kanıtlamıştır. Örneğin Yahoo internet sitesini ziyaret edenlerin % 15'i, kendileri için kişisel bir My Yahoo sayfası yaratmışlardır. Kişiselleştirme araçlarının faydaları kadar; gizlilik esasının korunması, rahatsızlık verme ve fırsat maliyetleri gibi riskleri de bulunmaktadır. Bu nedenle birçok uygulamacı hala, kişiselleştirme araçlarının kısa dönemli getirisini sorgulamaktadır.

- Satın alma sürecini yönlendiren araçlar (Purchase-process streamlining tools); genel olarak müşterilerin bir mağazaya girip ürünleri satın almaları durumunda karşılaştıkları sıkıntıları ortadan kaldırmaya yönelik araçlardır. *Amazon* internet sitesinin tek tuşla sipariş sistemi, müşteri bilgilerini bir kere kaydettikten sonra, her siparişte, tekrar tekrar aynı bilgilerin girilerek, işlemlerin zorlaşmasını ortadan kaldırmaktadır. *Peapod* internet sitesinin alışveriş listesi, müşterilerin daha önce satın aldıkları ürünleri kaydederek, müşterilerin zaman kaybını önlemektedir. Ancak elektronik ortamda alışveriş yapan müşterilerin, satın alma sürecinin son birkaç tıklamasında sistemden ayrılmaları, bu sürecin iyileştirilmesinin son derece faydalı olacağını göstermektedir.
- Self-servis araçları (Self-service tools), müşterilerin başka birilerinin yardımına ihtiyaç duymadan ve gecikme olmadan, kendi kendilerine kullanabildikleri cevap alma servisleridir. Bu tür araçlara örnek olarak, sipariş takip ve on-line adres değiştirme gibi yazılımlar gösterilebilir. Bu uygulamaları yasal zorluklar nedeniyle sisteme entegre etmek oldukça güç olsa da bankalar, perakendeciler ve yüksek miktarda işleme sahip olan ve internet üzerinden iş yapan diğer kuruluşlar için bu araçlar, sistemlerinin vazgeçilmez parçalarıdır.

2.2.7.2.4. Topluluk ve Yakın Çevre

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

İnternette kullanılan toplumsal araçlar (Collaborative tools), kişiden kişiye markalı iletişimi gerçekleştiren araçlardır. Arkadaşına tavsiye et seçeneği, uzmanların veya okuyucuların fikirlerini yazıp diğerleri ile paylaşma seçeneklerinin bulunması, bu ürünü satın alanlar şu ürünleri de satın aldı seçeneğinin bulunması gibi özellikler topluluk ve birliktelik duygusunu peçinleyen özelliklerdir. Örneğin, *eBay* internet sitesinde alıcıların satıcılara önerdikleri fiyat satış oranları, *Lands' End* internet sitesinin "arkadaşınla birlikte alışveriş" (shop with a friend) olanağı sağlaması gibi.³¹⁹

3. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE GÜDÜLENMENİN ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

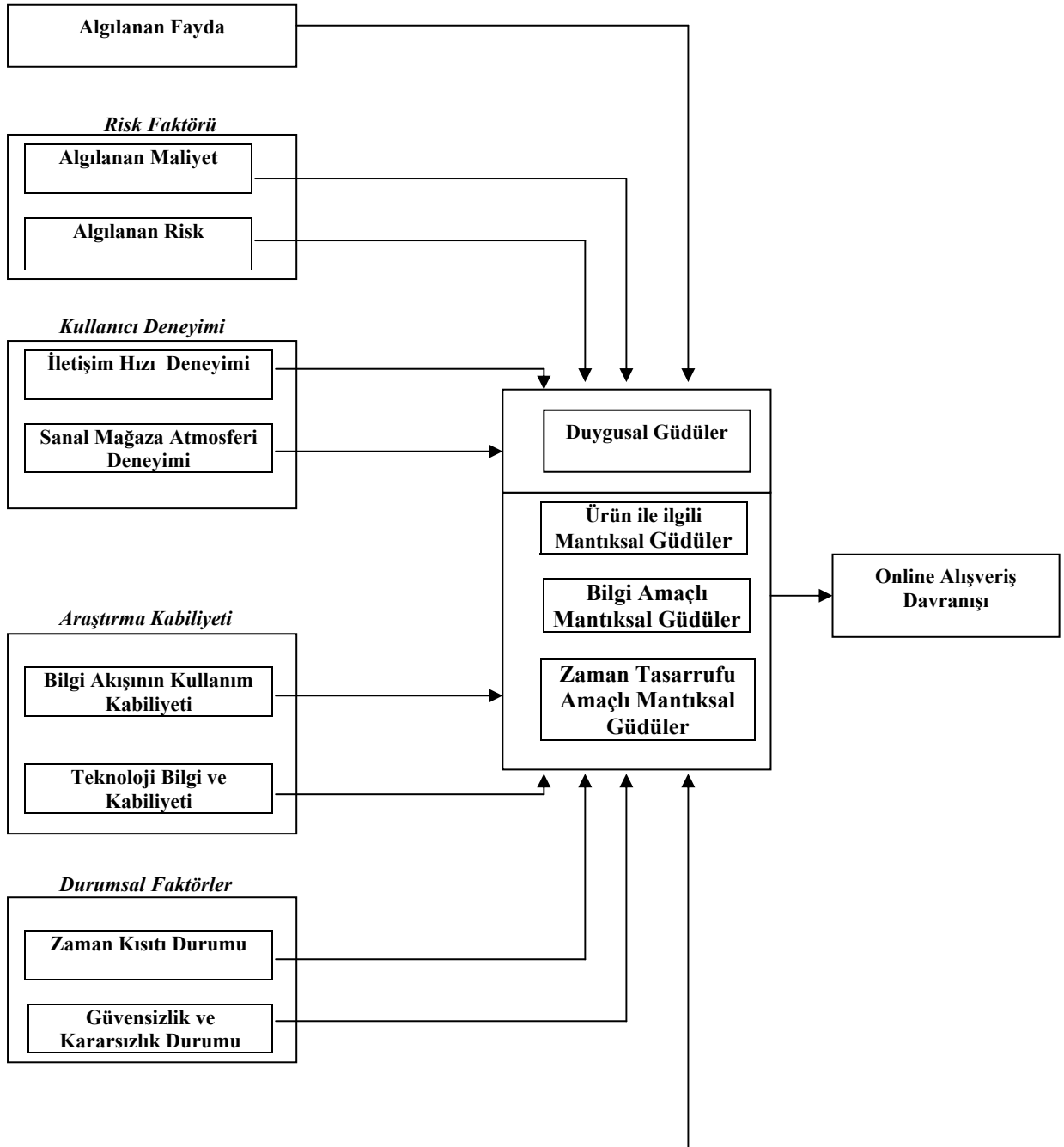
Bu çalışmada, online tüketicinin alışveriş davranışını etkileyen faktörler incelenmiş; bu faktörlerden psikolojik etkiler içersinde yer alan “güdülenme” faktörü üzerinde durulmuştur ve tüketicilerin alışveriş güdülerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmamız internet kullanıcılarına uygulanmış olup, internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin satın alma güdüleri ortaya konulmaya çalışılmış ve internet müşterisinin alışveriş güdülerine etki eden faktörler incelenmiştir.

Yapılan araştırma sonuçları ile, tüketicilere daha bilinçli hizmet verilmesi yönünde işletmelere yol gösterilmesi amaçlanmıştır. Gerek sanal alışveriş sitelerinin yöneticilerine ve gerekse bu konuda yapılacak daha sonraki araştırmalara çalışma sonuçlarının katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, elde edilen bulguların, işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlarken stratejilerini belirlemelerinde yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden güdülenme ve güdülenmeye etki eden faktörleri incelemeye yönelik model, teorik bilgilerden de faydalanarak Şekil 3.1’de görüldüğü hazırlanmıştır.

³¹⁹ Selim Yazıcı, “Digital Markalar Yaratmak”, İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24, Ekim 2000-Mart 2001. <http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi23-24/22.htm>, (09.04.2007)



**Şekil 3.1. Online Ortamda Alışveriş Yapmada Güdülenme Modeli
(Araştırma Modeli)**

*** Araştırmanın Değişkenleri:**

Araştırmada, güdülenmeye etki eden faktörleri ölçmek için kullanılan bağımsız değişkenler; ‘Algılanan Fayda, Algılanan Maliyet, Algılanan Risk, İletişim Hızı Deneyimi, Sanal Mağaza Atmosferi Deneyimi, Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti, Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti, Zaman Kısıtı Durumu, Güvensizlik ve Kararsızlık Durumu ve Kişisel Faktörler’dir. Bağımlı değişkenler ise; ‘duygusal ve mantıksal güdüler’dir. Araştırmada, literatür taraması ile aşağıdaki ölçekler ve değişkenlere ulaşılmış (Tablo 3.1), araştırma modelimizin ölçek ve değişkenlerini oluştururken faydalanılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yazar	Ölçekler	Değişkenler
* Guilherme Pires, at.all, 2002, p.118. * Stone ve Grounhaug, 1993, p.46. * Pires, Stanton ve Eckford, 2002, p.118 * Ulun Aktuna, Doktora Tezi, 2007, s.91.	Algılanan Maliyet Algılanan Risk	Finansal Risk (Algılanan Maliyet açısından), Performans Riski, Fiziksel Risk, Psikolojik Risk.
* Efthymios Constantinides, 2004, p.114.	Algılanan Fayda	Ulaşılabilirlik (Ürün, hizmet ve bilgilere) ve Kullanıma Elverişlilik.
* Efthymios Constantinides, 2004, p.113. * A.M. Fiore, and H.J. Jin, 2003, pp.38-48.	Kullanıcı Deneyimi	İletişim Hızı Deneyimi, Sanal Mağaza Atmosferi Deneyimi.
* Ronald E. Goldsmith, at. All, 2006, pp.1-16. * Songpol Kulviwat, at. All, 2004, pp. 245-253.	Araştırma Kabiliyeti	Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti, Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti.
* Robin Pennington, at. All, 2004, pp.197-226. * Felix B. Tan, 2004, pp. 40-58.	Durumsal Faktörler	Güvensizlik ve Kararsızlık Durumu, Zaman Kısıtı Durumu.

* Songpol Kulviwat, at. All, 2004, pp. 245-253.		
* Songpol Kulviwat, at. All, 2004, pp. 245-253. * Danny N. Bellenger and P.K. Korgaonkar, 1980, pp.77-92.	Kişisel Faktörler	Sosyal Etkileşim, Populerite, Eğlenme ve Rahatlama.
*Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, 2002, s.114. * H.Can Erimçağ, 1979, s.22.	Güdülenme	Duygusal Güdülenme, Mantıksal Güdülenme.

- **Algılanan Fayda**

Web sitesinin ulaşılır olması algılanan faydasını göstermektedir. Ulaşılabilirlik (ürün, hizmet ve deneyim bilgilerine ulaşılabilirlik); 1-8'e kadar ifadeler ile sorularak ölçülmeye çalışılmıştır.)

- **Algılanan Risk ve Algılanan Maliyet**

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma sonrası, satınalma amaçlarının karşılanıp karşılanmayacağına ilişkin yaşadıkları belirsizlik temelinde gelişen bir kavramdır. Burada birey tarafından risk olarak algılanan durum, satınalma sonucunun tatmin edici olmaması olasıdır. Bu çalışmada, tüketicilerin güdülenmesine etki eden risk faktörünün, 'finansal, performans, fiziksel, psikolojik' olmak üzere dört boyutu ele alınarak incelenmiştir. Risk boyutu dört değişkenle ölçülürken; finansal risk, kullanıcıların hassasiyetle yaklaştıkları mali kayıp olarak düşünüldüğünden çalışmamızda 'Algılanan Maliyet' olarak ayrı bir faktör grubu olarak incenmiş, 'performans riski, fiziksel risk ve psikolojik risk' ise tüketicinin 'Algıladıkları Risk' olarak ayrı bir faktör grubunda incelenmiştir.

***Algılanan Maliyet (Finansal risk)**: Belirli bir ürün / markanın seçilmesinden sonra birey tarafından hissedilen parasal kayıptır (9-10-11-39. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür).

***Algılanan Risk:**

- **Performans risk:** Ürünün beklenen performansı sağlamaması ile ilişkilidir. (12. ifade ile sorularak ölçülmüştür)
- **Fiziksel risk:** Ürünün kullanımının taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgilidir. (13-14 . ifadeler ile sorularak ölçülmüştür)

- **Psikolojik risk:** Seçilen ürünün, tüketicinin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığıdır. (16 . ifade ile sorularak ölçülmüştür)

- **Kullanıcı Denevimi**

Sanal mağazada kullanıcı deneyimini oluşturan başlıca değişkenler şunlardır:

- **Sanal Mağaza Atmosferi Denevimi** (18-19-21-22. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)
- **İletişim Hızı Denevimi** (20. ve 23-24-25-26. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)

- **Araştırma Kabiliyeti**

Sanal mağazada kullanıcıların araştırma yapabilme kabiliyetlerini oluşturan başlıca değişkenler şunlardır:

- **Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti** (28-29. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)
- **Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti** (30-31-32-33. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)

- **Durumsal Faktörler**

Sanal mağazada tüketicilerin durumsal faktörlerini oluşturan başlıca değişkenler şunlardır:

- **Güvensizlik ve Kararsızlık Durumu** (17-27-34. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)
- **Zaman Kısıtı Durumu** (36-37-38. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)

- **Kişisel Faktörler**

Sanal mağazada tüketicilerin kişisel faktörlerini oluşturan başlıca değişkenler; ‘sosyal etkileşim, populerite, eğlenme ve rahatlama’dır. Bu değişkenler; 43-44-45-46-47. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)

Araştırma modelinde yer alan, tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörlere ait

değişkenleri ölçmek üzere 47 ifade kullanılmıştır. İnternette alışveriş yapan kullanıcılara sorulmak üzere geliştirilen 47 ifade aşağıda Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

‘İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketicinin Güdülenmesine Etki Eden Faktörler’ den 1’den 5’e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)’ şeklinde sorulan 7. soru ile; tüketicinin internette alışverişinde güdülenmesine nelerin etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır. Anket uyguladığımız kişilerin 47 ifadeye katılıp katılmadıkları ölçülmek üzere, kendilerine uygun olan ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir. 7. soru içerisinde yer alan 47 ifade için Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 3.2. İnternette Alışverişte Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerle İlgili İfadeler

İnternette Alışverişte Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerle İlgili İfadeler	
	Algılanan Fayda (Kullanım Kolaylığı ve Araştırma Etkinliği)
1	İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim.
2	Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim.
3	İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.
4	İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur.
5	İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.
6	Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim.
7	Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim.
	Algılanan Risk
8	İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar.
9	İnternet, en ucuz fiyatı bulmama yardım eder.
10	İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar.
11	İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı kolaylaştırır.
12	Garanti koşullarının sağlanması siteden alışveriş yapmamı olumlu etkiler.
13	Ürün iade koşullarının sağlanmasına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.
14	Ürün teslimat koşullarına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.
15	Diğer online kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır.
16	Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliği alışverişimi olumlu etkiler.
17	Online ortamdaki özel bilgilerin gizliliğine güvenmem satın alma kararına olumsuz etki eder.*
	Kullanıcı Deneyimi

18	Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır.
19	Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler.
20	İşletmenin kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.
21	İşletmenin, kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.
22	Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur.
23	Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur.
24	Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.
25	Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.
26	Sitede istediğim bilgiye kolayca ulaşmam siteye bağlılığımı artırır.
27	Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması, siteyi kullanmamı olumsuz etkiler.*
	Bilgisi ve Eğitimi (Araştırma Kabiliyeti)
28	Teknoloji konusundaki yenilikleri güncel olarak takip etmem alışveriş yapmamı etkiler.
29	Teknoloji konusundaki bilgi birikimim internetten alışveriş yapmamı arttırmıştır.
30	Eğitim düzeyim arttıkça interneti daha çok kullanmaya başladım.
31	İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur.
32	Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmamda etkili olur.
33	Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenerek satın alma yaparım
	Durumsal Faktörler
34	Kararsız olduğum zamanlarda, internetten satın almayı düşünmem.*
35	Hızlı karar vermem gerektiğinde, mutlaka interneti kullanırım.
36	Yoğun çalışma tempom yüzünden internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.
37	Zaman kısıtım nedeniyle internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.
38	Oturduğum çevrenin alışveriş merkezlerine uzak olması internetten alışveriş yapmama neden olur.
39	Makul fiyatlarla alışveriş yapmak için interneti kullanırım.
40	Belirli bir markaya yönelik alışverişlerimi internetten yaparım.
41	İnternette plansızca gezinirken, bildiğim markaların uygun kampanyalarına rastlarsam internetten satın alırım.
42	Eğlence amaçlı alışverişlerimde web sitesinde yaşadığım etkileşimli (interaktif) ortam alışverişimi olumlu etkiler.
	Kişisel Faktörler
43	Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.
44	Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internetten alışveriş ederim.

45	Dikkatimi farklı yönler e çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internetten alışveriş yaparım.
46	Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.
47	Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler.

(* işaretli sorularda ters kodlama yapılmıştır.)

• **Güdülenme**

Güdülenme, duygusal ve mantıksal güdüler olmak üzere iki değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır.

- **Mantıksal Güdüler**; 1-2- 4-5-8-9-10. ifadeler ile ölçülmüştür. Daha detaylı şekilde; Ürün ile ilgili mantıksal güdüler, 8-9-10. ifadeler ile, Bilgi amaçlı mantıksal güdüler, 1-2. ifadeler ile, Zaman tasarrufu amaçlı mantıksal güdüler, 4-5. ifadeler ile ölçülmüştür.
- **Duygusal Güdüler** ise; 3-6-7-11. ifadeler ile sorularak ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan, tüketicinin güdüleyen etkenlere ait değişkenleri ölçmek üzere 11 ifade kullanılmıştır. İnternette alışveriş yapan kullanıcılara sorulmak üzere geliştirilen 11 ifade aşağıda Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

‘İnternet üzerinden alışveriş yapmaya güdüleyen etkenler nelerdir? 1’ den 5’ e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)’ şeklinde sorulan 4. soru ile; ankete katılanların duygusal ve mantıksal güdüleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket uyguladığımız kişilerin 11 ifadeye katılıp katılmadıklarını ölçmek üzere, katılımcıların kendilerine uygun olan ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir. 4. soru içersinde yer alan 11 ifade için Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 3.3. İnternette Alışveriş Yapmaya Güdüleyen Etkenler

1	Araştırmalarımı hızlandırmak
---	------------------------------

2	Yeni bilgiler edinmek
3	Eğlenceli sanal atmosferleri yaşamak
4	Zamandan tasarruf sağlamak
5	Acil satın alma ihtiyacımı karşılamak
6	Online ortamda sosyal etkileşim kurmak
7	Online perakende alışveriş deneyimi yaşamak
8	Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek
9	Yüksek kalite arayışı
10	Düşük fiyat arayışı
11	Farklı olmayı istediğim için

- **Online Alışveriş Davranışı**

- satınalma sıklığı; ‘İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyor sunuz?’ sorusu ile ölçülmeye çalışılmıştır.
- ✓ Haftada birkaç kez,
- ✓ Haftada bir kez
- ✓ İki haftada bir kez
- ✓ Ayda bir kez
- ✓ Daha önce hiç yapmadım

Şıkları, cevap seçenekleri olarak sorulmuştur.

Anket soruları içerisinde, ‘internet kullanıcılarına alışveriş yaparken nasıl davranışlar gösterdiği’, ‘gelecekte de internette alışveriş yapmayı düşünüp düşünmediği’ sorularına da yer verilmiştir. Araştırmada ayrıca, anketin en sonunda yer alan dört soru ile demografik kriterlere de yer verilmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyleri sorulmuştur.

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

*** Araştırma Hipotezleri:**

H₁: Online ortamda alışveriş yaparken **algılanan fayda** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₂: Online ortamda alışveriş yaparken **algılanan risk** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₃: Online ortamda alışveriş yaparken **algılanan maliyet** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₄: Online ortamda alışveriş yaparken **iletişim hızı deneyimi** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₅: Online ortamda alışveriş yaparken **sanal mağaza atmosferi deneyimi** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₆: Online ortamda alışveriş yaparken **bilgi akışının kullanım kabiliyeti** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₇: Online ortamda alışveriş yaparken **teknoloji bilgi ve kabiliyeti** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₈: Online ortamda alışveriş yaparken **zaman kısıtı durumu** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₉ : Online ortamda alışveriş yaparken **güvensizlik ve kararsızlık durumu** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₁₀ : Online ortamda alışveriş yaparken **kişisel faktörler** tüketicinin **duygusal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₁₁ : Online ortamda alışveriş yaparken **algılanan fayda** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₁₂ : Online ortamda alışveriş yaparken **algılanan risk** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₁₃ : Online ortamda alışveriş yaparken **algılanan malivet** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₁₄ : Online ortamda alışveriş yaparken **iletişim hızı deneyimi** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₁₅ : Online ortamda alışveriş yaparken **sanal mağaza atmosferi deneyimi** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₁₆ : Online ortamda alışveriş yaparken **bilgi akışının kullanım kabiliyeti** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₁₇ : Online ortamda alışveriş yaparken **teknoloji bilgi ve kabiliyeti** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₁₈ : Online ortamda alışveriş yaparken **zaman kısıtı durumu** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₁₉ : Online ortamda alışveriş yaparken **güvensizlik ve kararsızlık durumu** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₂₀ : Online ortamda alışveriş yaparken **kişisel faktörler** tüketicinin **mantıksal güdülerini** olumlu yönde etkiler.

H₂₁: Online ortamda alışveriş yaparken **duygusal güdüler** tüketicinin **alışveriş yapma davranışını** olumlu yönde etkiler.

H₂₂: Online ortamda alışveriş yaparken **mantıksal güdüler** tüketicinin **alışveriş yapma davranışını** olumlu yönde etkiler.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu çalışmada, alışveriş yapılan web siteleri için, alışveriş güdülleri ve güdülerin oluşumuna etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın anakütlesi internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için araştırmamız örnek kitlemiz ile sınırlandırılmıştır. İnternet üzerinden satış yapan sitelerin kullanıcılarının tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma sonuçlarının tüm internet kullanıcılarına genellenmesi mümkün görülememektedir. Tüm bu kısıtlamalara rağmen araştırma sonuçlarının, bu konuda ilerde çalışma yapacak olanlara ipucu olabilecek bilgiler sağlaması ve konuyla ilgili çalışan kişilere ve işletmelere faydalı olabilecek bilgiler içermesi amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada ‘Sonuçlandırıcı Araştırma’ türlerinden, ‘Tanımsal Araştırma’ türü kullanılmıştır. Duygusal ve mantıksal güdüler (bağımlı değişken) ve bu güdülleri açıklamada etkili olan ‘algılanan fayda, algılanan riskler, kullanıcı deneyimleri, araştırmacının kabiliyeti, durumsal faktörler, kişisel faktörler’ (bağımsız değişkenler) incelenmiştir.

Sonuçlandırıcı araştırmalar, karar vericiye farklı alternatifler arasından seçim yapabilmesine yardımcı olacak bilgileri temin eder. Sonuçlandırıcı araştırmalar, ‘tanımsal araştırmalar ve nedensel araştırmalar’ olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir anakütle veya bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Tanımsal araştırmaya bir bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanılır. Bir işletmenin mevcut müşteri profili, tüketici davranışları, rakip firmaların

stratejileri vb. gibi araştırmalar tanımsal araştırma kapsamında değerlendirilebilir. Tanımsal araştırma ile, müşteri profili belirlenebilir, fakat neden bu müşterilerin işletmenin müşterisi olduğunu araştıramaz.³²⁰ Bu çalışmada, internet üzerinden alışverişte oluşan tüketiciler güdüleri ve tüketiciler güdülerine etki eden faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Regresyon analizi yapılarak, internet üzerinden alışveriş ederken tüketiciler güdülerine etki eden faktörler belirlenmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma, internet üzerinden anket yoluyla yapılmıştır. Böyle yapılmasının sebebi ise, internet kullanan insanların internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının daha fazla olacağının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

3.5. Anakütleye ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesi internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden olmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsünün 2004 yılı Nisan-Haziran döneminde 12 bin 322 haneden, toplam 24 bin 702 kişi ile görüşerek yaptığı anket sonucuna göre, ankete katılanların bilgisayar kullanım oranı %16.80 , internet kullanım oranı %12.25 olduğu görülmüştür.³²¹ Yaklaşık 70 milyon Türkiye nüfusunun %12.25'i internet kullanıcısı olduğu düşünülürse, sadece Türkiye için dokuz milyona yakın internet kullanıcısı olduğu düşünölmektedir. Ancak, anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için araştırmamız örnek kitlemiz ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmamızda örnekleme seçimi konusunda hata riskini azaltacak, genel kabul gören şu kuralların dikkate alınması uygun görülmüştür.³²²

- ✓ 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri bir çok araştırma için yeterlidir.
- ✓ Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.
- ✓ Regresyon da dahil, bir çok multivariate analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla)

³²⁰ Gegez, s. 30-31.

³²¹ Devlet İstatistik Enstitüsü. DİE 'ye Göre Hane Halkı İnternet Kullanımı , 16.02.2005. <http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3>, (16.09.2006).

³²² Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, Geliştirmiş 4. Baskı, Ekim 2005, s.127-8.

olmasına dikkat edilmelidir.

- ✓ İnceleme türü araştırmalarda daha küçük örnek boyutları yeterli iken, tanımlayıcı araştırmalarda örnek boyutunun yeterince büyük olması gerekmektedir. Belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri aşağıda Tablo 3.4’de verilmiştir.

Araştırmamıza katılacak örnek kitlenin belirlenmesi, Tablo 3.4’de de görüldüğü gibi, yaklaşık 384 olması baz alınarak belirlenmiştir. İnternet üzerinden uygulanan anketimize, 520 kişi katılmıştır. Katılımın tamamı örnek kitle olarak kabul edilip, incelemeye tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, “Kolayda Örneklemeye Yöntemi” kullanılmıştır.

Tablo 3.4. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5.000	357
20	19	200	132	1200	291	6.000	361
30	28	250	152	1300	297	7.000	364
40	36	300	169	1400	302	8.000	367
50	44	350	185	1500	306	9.000	368
60	52	400	196	1600	310	10.000	370
70	59	450	212	1700	313	15.000	375
80	66	500	217	1800	317	20.000	377
90	73	550	226	1900	320	30.000	379
100	80	600	234	2000	322	40.000	380
110	86	650	242	2200	327	50.000	381
120	92	700	248	2400	331	75.000	382
130	97	750	254	2600	335	100.000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

(N= Evren büyüklüğü, S= Gerekli örnek büyüklüğü)

Kaynak: U. Sekaran, Research Methods for Business: A Skill Building Approach, John Wiley & Sons, 2.Edition, 1992, s.253. eserinden uyarlanmıştır. Alıntı yapılan kaynak, Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Baskı, Ekim 2005, s.127-8.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışma, internet üzerinden anket yoluyla yapılmıştır. Böyle yapılmasının sebebi ise, internet kullanan insanların internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının daha fazla olacağının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Hazırlanan anket, internet üzerinden alışveriş yapan kişilere ulaşmak üzere, Marmara Üniversitesi’nin web sitesine konulmuş, birçok web sitesinden de duyurulmuş; ayrıca, çeşitli elektronik posta (email) gruplarına

gönderilmiştir. Gönderilen kişi sayısına bakıldığında, tatil ve seçim dönemi olmasından dolayı geri dönüşün az olduğunu düşünülebilir. Fakat, tahmini geri dönüş oranı bir aylık süre içerisinde yaklaşık 400 - 500 kişi olarak düşünülmüştür ve tahmin edilen kişi sayısına ulaşılmıştır.

Anketin duyurulması için, Marmara Üniversitesi web sayfasındaki anket sisteminde ve kendi bilgi portalımız olan www.eticaret.org'da anket 03.08.2007 tarihinde ziyaretçilere açılmıştır. Anket, 2007 Ağustos ayı süresince web siteleri ziyaret eden internet kullanıcılarına uygulanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizi ve yorumlanması için SPSS 15 paket programı kullanılmıştır.

Veri ve bilgilerin analizinde; araştırmanın güvenilirliğini test etmek için 'Cronbach's Alfa Katsayısı' yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının frekans dağılımları incelenmiştir. Değişken sayılarını indirgemek için, 'Faktör Analizi' yapılmıştır. Daha sonra; araştırmada kurulan hipotezler 'Regresyon Analizi'ne tabi tutularak test edilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alfa Katsayısına bakılmıştır. Araştırmada, internette alışveriş güdülerini ölçmek üzere ve internette alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörleri ölçmek üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır. 'tüketicinin internetteki alışveriş güdülerini', 11 değişken ile ve 'internette alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler' ise, 47 değişkenle ölçülmüştür. Her iki ölçek güvenilirlik için ayrı ayrı analizine tabi tutulmuştur. 520 kişiye uygulanan anketin, güvenilirlik analizi sonucunda, 11 değişkenle ölçülen 'tüketicinin internetteki alışveriş güdülerini' için, Cronbach's Alfa Katsayısı 0.733 bulunmuştur. 47 değişkenle ölçülen 'internette alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler' için ise, Cronbach's Alfa Katsayısı 0.935 bulunmuştur.

Sosyal Bilimlerde Cronbach's Alfa Katsayısının 0.70 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmamızın sonuçları güvenilirdir.

3.7.2. Araştırmanın Frekans Dağılımları

SPSS 15 kullanılarak yapılan araştırma sonuçları, frekans dağılımlarını tablolar halinde düzenlenmiştir. 520 kişinin katıldığı anketimizin frekans dağılımları aşağıdadır:

Tablo 3.5. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	463	89	89
Hayır	57	11	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların 'internetten alışveriş yapma oranı' %89'dur. Alışveriş yapmayanların oranı ise, %11 olup online alışveriş sitelerinde dolaştıkları için anketimizi doldurmuşlardır.

Tablo 3.6. İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünler

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kitap, cd, müzik, vb.	343	25.19	25.19
Yazılım programları	66	4.86	30.05

Ayakkabı, kıyafet, takı vs.	60	4.42	34.47
Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm	74	5.41	39.88
Bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler	275	20.22	60.10
Sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri.	332	24.42	84.52
Sanal Hizmetler (Alan adları, hosting , üyelik hizmetleri vb.)	210	15.48	100.0
Toplam	1360	100.0	

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden satın alınan ürünler’; öncelikli olarak, %25.19 oranında ‘kitap, cd, müzik, vb.’, %24.42 oranında ‘sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri’, 20.22 oranında ‘bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler’, 15.48 oranında ‘sanal hizmetler (alan adları, hosting , üyelik hizmetleri vb.)’ dir. Bu sırayı, %5.41 oranında ‘kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm’, %4.86 oranında ‘yazılım programları’, %4.42 oranında ‘ayakkabı, kıyafet, takı vs.’ satın alınması izlemektedir.

Tablo 3.7. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.	24	4.6	4.6
Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	320	61.5	66.2
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.	62	11.9	78.1
Sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	48	9.2	87.3
Diğer	66	12.7	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışveriş yaparken gösterdikleri davranışlar’; öncelikli olarak, %61.5’i ‘planlı alışverişlerinde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar verenler’den oluşmakta, %11.9’si ‘alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacakları deneyimlerin (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemli olduğunu düşünenler’den oluşmakta, %9.2’si ‘sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullananlar’den oluşmakta ve bu durumun alışveriş yapmama oranı (%11) ile yakınlık göstermesi de bu durumu doğrulamaktadır. Ayrıca, ‘web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yapanların’ oranı ise, %4.6 ile en son sırada yer almaktadır.

Tablo 3.8. İnternet Üzerinden Alışverişte GÜdüleyen Etkenler

İnternet Üzerinden Alışverişte GÜdüleyen Etkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Araştırmalarımı hızlandırmak (Search)	12 (2.3)	20 (3.8)	32 (6.2)	192 (36.9)	264 (50.8)
Yeni bilgiler edinmek	12 (2.3)	36 (6.9)	32 (6.2)	224 (43.1)	216 (41.5)
Eğlenceli sanal atmosferleri yaşamak	86 (16.5)	164 (31.5)	92 (17.7)	128 (24.6)	50 (9.6)
Zamandan tasarruf sağlamak	6 (1.2)	8 (1.5)	12 (2.3)	142 (27.3)	352 (67.7)
Acil satın alma ihtiyacımı karşılamak	20 (3.8)	62 (11.9)	50 (9.6)	164 (31.5)	220 (43.2)
Online ortamda sosyal etkileşim kurmak	138 (26.5)	194 (37.3)	78 (15.0)	82 (15.8)	28 (5.4)
Online perakende alışveriş deneyimi yaşamak	134 (25.8)	154 (29.6)	80 (15.4)	118 (22.7)	34 (6.5)
Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek	18 (3.5)	30 (5.8)	50 (9.6)	240 (46.2)	182 (34.9)
Yüksek kalite arayışı	24 (4.6)	62 (11.9)	156 (30.0)	150 (28.8)	128 (24.7)
Düşük fiyat arayışı	14	14	28	202	262

	(2.7)	(2.7)	(5.4)	(38.8)	(50.4)
Farklı olmayı istediğim için	256	158	50	34	22
	(49.2)	(30.4)	(9.6)	(6.5)	(4.3)

(Parantez içindeki ifadeler frekans değerinin % cinsinden değeridir.)

İnternet üzerinden alışverişte tüketiciyi güdüleyen etkenler incelenmek üzere, araştırmaya katılanlara ‘duygusal ve mantıksal güdüler’den oluşan ifadelere katılıp katılmadıkları sorulmuştur (Likert ölçeği kullanılarak düşüncelere katılımlar 1 ile 5 arasında derecelendirilmiştir). Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda;

Araştırmaya katılanların, internetten alışveriş yaparken kendilerini güdüleyebilecek etkenlere genellikle (yukarıda sorulan 11 ifade için) katıldıkları yönünde cevap vermişlerdir. Fakat; ‘Eğlenceli sanal atmosferleri yaşamak’, ‘Online ortamda sosyal etkileşim kurmak’, ‘Online perakende alışveriş deneyimi yaşamak’, ‘Farklı olmayı istediğim için’ gibi etkenlere ise, genellikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.9. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Daha önce hiç yapmadım	20	3.8	3.8
Ayda bir kez	370	71.2	75.0
İki haftada bir kez	70	13.5	88.5
Haftada bir kez	36	6.9	95.4
Haftada birkaç kez	24	4.6	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları’ incelendiğinde, %71.2’sinin ‘ayda bir kez’, %13.5’inin ‘iki haftada bir kez’, %6.9’unun ‘haftada bir kez’, %4.6’sının ‘haftada birkaç kez’ alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.10. İnternet Üzerinden Alışverişte Gelecekteki Alışveriş Kararları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
--	---------	-------	-----------------

Kesinlikle sürdürmeyi düşünüyorum.	262	50.5	50.5
Muhtemelen sürdüreceğim.	200	38.5	89.0
Belki sürdürebilirim, kararsızım.	46	8.8	97.8
Muhtemelen sürdürmeyeceğim,	6	1.1	98.9
Kesinlikle sürdürmeyi düşünmüyorum	6	1.1	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışverişte, kullanıcıların gelecekteki alışveriş davranışları’ konusunda ne düşündükleri sorulduğunda, %50.5’inin ‘kesinlikle sürdürmeyi düşünüyorum’, %38.5’inin ‘muhtemelen sürdüreceğim’, %8.8’inin ‘belki sürdürebilirim, kararsızım’, %1.1’inin ‘muhtemelen sürdürmeyeceğim’ ve %1.1’inin de ‘kesinlikle sürdürmeyi düşünmüyorum’ şeklinde cevapladıkları görülmektedir.

Tablo 3.11. İnternette Alışverişte Güdülenmeye Etki Eden Faktörler

İnternette Alışverişte Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim.	2 (0.4)	40 (7.7)	24 (4.6)	236 (45.4)	218 (41.9)
Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim.	2 (0.4)	8 (1.5)	18 (3.5)	236 (45.4)	256 (49.2)
İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.	2 (0.4)	14 (2.7)	34 (6.5)	188 (36.2)	282 (54.2)
İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur.	2 (0.4)	4 (0.8)	14 (2.7)	164 (31.5)	336 (64.6)
İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.	4 (0.8)	4 (0.8)	10 (1.9)	178 (34.2)	324 (62.3)
Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim.	8 (1.5)	30 (5.8)	66 (12.7)	248 (47.7)	164 (31.5)
Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim.	2 (0.4)	2 (0.4)	38 (7.3)	220 (42.3)	254 (48.8)
İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar.	2 (0.4)	6 (1.2)	12 (2.3)	202 (38.8)	296 (56.9)

İnternet, en ucuz fiyatı bulmama yardım eder.	8 (1.5)	30 (5.8)	90 (17.3)	182 (35.0)	208 (40.0)
İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar.	4 (0.8)	34 (6.5)	104 (20.0)	200 (38.5)	176 (33.8)
İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı kolaylaştırır.	4 (0.8)	24 (4.6)	122 (23.5)	194 (37.3)	174 (33.5)
Garanti koşullarının sağlanması siteden alışveriş yapmamı olumlu etkiler.	4 (0.8)	14 (2.7)	38 (7.3)	176 (33.8)	282 (54.2)
Ürün iade koşullarının sağlanmasına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.	2 (0.4)	16 (3.1)	26 (5.0)	160 (30.8)	314 (60.4)
Ürün teslimat koşullarına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.	4 (0.8)	8 (1.5)	20 (3.8)	166 (31.9)	320 (61.5)
Diğer online kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır.	12 (2.3)	32 (6.2)	98 (18.8)	230 (44.2)	146 (28.1)
Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliği alışverişimi olumlu etkiler.	8 (1.5)	16 (3.1)	40 (7.7)	148 (28.5)	306 (58.8)
Online ortamdaki özel bilgilerin gizliliğine güvenmemem satın alma kararına olumsuz etki eder.*	14 (2.7)	34 (6.5)	32 (6.2)	126 (24.2)	312 (60.0)
Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır.	16 (3.1)	104 (20.0)	114 (21.9)	176 (33.8)	108 (20.8)
Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler.	18 (3.5)	56 (10.8)	94 (18.1)	248 (47.7)	102 (19.6)
İşletmenin kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.	4 (0.8)	18 (3.5)	30 (5.8)	244 (46.9)	220 (42.3)
İşletmenin, kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.	10 (1.9)	34 (6.5)	76 (14.6)	234 (45.0)	164 (31.5)
Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur.	20 (3.8)	44 (8.5)	96 (18.5)	264 (50.8)	94 (18.1)
Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur.	4 (0.8)	16 (3.1)	44 (8.5)	272 (52.3)	182 (35.3)
Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.	2 (0.4)	8 (1.5)	18 (3.5)	248 (47.7)	244 (46.9)
Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.	2 (0.4)	8 (1.5)	18 (3.5)	248 (47.7)	244 (46.9)
Sitede istediğim bilgiye kolayca ulaşmam siteye bağlılığımı artırır.	2 (0.4)	10 (1.9)	30 (5.8)	214 (41.2)	262 (50.4)
Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması, siteyi kullanmamı olumsuz etkiler.*	12 (2.3)	16 (3.1)	26 (5.0)	226 (43.5)	238 (45.8)

Teknoloji konusundaki yenilikleri güncel olarak takip etmem alışveriş yapmamı etkiler.	8 (1.5)	38 (7.3)	84 (16.2)	256 (49.2)	132 (25.4)
Teknoloji konusundaki bilgi birikimim internetten alışveriş yapmamı arttırmıştır.	10 (1.9)	42 (8.1)	78 (15.0)	224 (43.1)	164 (31.5)
Eğitim düzeyim arttıkça interneti daha çok kullanmaya başladım.	32 (6.2)	86 (16.5)	84 (16.2)	174 (33.5)	142 (27.3)
İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur.	64 (12.3)	146 (28.1)	138 (26.5)	116 (22.3)	52 (10.0)
Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmamda etkili olur.	44 (8.5)	92 (17.7)	124 (23.8)	198 (38.1)	60 (11.5)
Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenererek satın alma yaparım	78 (15.0)	152 (29.2)	156 (30.0)	96 (18.5)	34 (6.5)
Kararsız olduğum zamanlarda, internetten satın almayı düşünmem.*	32 (6.2)	78 (15.0)	118 (22.7)	188 (36.2)	102 (19.6)
Hızlı karar vermem gerektiğinde, mutlaka interneti kullanırım.	14 (2.7)	52 (10.0)	108 (20.8)	216 (41.5)	126 (24.2)
Yoğun çalışma tempom yüzünden internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.	28 (5.4)	78 (15.0)	74 (14.2)	206 (39.6)	130 (25.0)
Zaman kısıtım nedeniyle internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.	26 (5.0)	68 (13.1)	74 (14.2)	206 (39.6)	144 (27.7)
Oturduğum çevrenin alışveriş merkezlerine uzak olması internetten alışveriş yapmama neden olur.	68 (13.1)	188 (36.2)	66 (12.7)	114 (21.9)	82 (15.8)
Makul fiyatlarla alışveriş yapmak için interneti kullanırım.	12 (2.3)	48 (9.2)	78 (15.0)	220 (42.3)	160 (30.8)
Belirli bir markaya yönelik alışverişlerimi internetten yaparım.	50 (9.6)	142 (27.3)	110 (21.2)	150 (28.8)	66 (12.7)
İnternette plansızca gezinirken, bildiğim markaların uygun kampanyalarına rastlarsam internetten satın alırım.	54 (10.4)	104 (20.0)	92 (17.7)	178 (34.2)	90 (17.3)
Eğlence amaçlı alışverişlerimde web sitesinde yaşadığım etkileşimli (interaktif) ortam alışverişimi olumlu etkiler.	44 (8.2)	142 (27.3)	120 (23.1)	138 (26.5)	72 (13.8)
Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	86 (16.5)	140 (26.9)	144 (27.7)	104 (20.0)	44 (8.5)
Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internetten alışveriş ederim.	288 (55.4)	140 (26.9)	26 (5.0)	30 (5.8)	34 (6.5)
Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internetten alışveriş yaparım.	168 (32.3)	170 (32.7)	80 (15.4)	60 (11.5)	38 (7.3)
Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.	78 (15.0)	150 (28.8)	130 (25.0)	112 (21.5)	48 (9.2)

Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler.	90 (17.3)	132 (25.4)	108 (20.8)	140 (26.9)	48 (9.2)
---	--------------	---------------	---------------	---------------	-------------

(* işaretli sorularda ters kodlama yapılmıştır.)

(Parantez içindeki ifadeler frekans değerinin % cinsinden değeridir.)

İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin güdülerine etki eden faktörler incelenmek üzere, araştırmaya katılanlara ‘algılanan fayda’, ‘algılanan risk’, ‘algılanan maliyet’, ‘iletişim hızı deneyimi’, ‘sanal mağaza atmosferi deneyimi’, ‘bilgi akışının kullanım kabiliyeti’, ‘teknoloji bilgi ve kabiliyeti’, ‘zaman kısıtı durumu’, ‘güvensizlik ve kararsızlık durumu’ ve ‘kişisel faktörler’den oluşan ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulmuştur (Likert ölçeği kullanılarak düşüncelere katılımlar 1 ile 5 arasında derecelendirmiştir). Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda;

‘Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internetten alışveriş ederim’ ifadesini %55.4’ü ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde, ‘İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur’ ifadesini %28.1’i ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenerek satın alma yaparım’ %29.2’si ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Oturdüğüm çevrenin alışveriş merkezlerine uzak olması internetten alışveriş yapmama neden olur’ ifadesini %36.2’si ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Eğlence amaçlı alışverişlerimde web sitesinde yaşadığım etkileşimli (interaktif) ortam alışverişimi olumlu etkiler’ ifadesini %27.3’ü ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır’ ifadesini %26.9’u ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internetten alışveriş yaparım’ ifadesini %32.3’ü ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir’ ifadesini %28.8’i ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler’ ifadesini %26.9’u ‘katılmıyorum’ şeklinde cevaplamıştır.

Tablo 3.12. Sanal Alışverişteki Ödeme Tercihi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kredi Kartı	280	53,8	53,8
Sanal Kredi Kartı	126	24,2	78,0

Havale yada Eft	52	10,0	88,0
Posta Havalesi	10	1,9	89,9
Kapıda Ödeme	52	10.1	100,0
Toplam	520	100,0	

Araştırmaya katılanların ‘sanal alışverişte hangi ödeme şeklini tercih ettikleri’ sorusu sorulduğunda, %53.8’inin ‘kredi kartı’, %24.2’sinin ‘sanal kredi kartı’, %10.0’ının ‘havale yada Eft’, %1.9’unun ‘posta havalesi’ ve %10.1’inin de ‘kapıda ödeme’ şeklinde cevapladıkları görülmektedir.

Demografik Kriterler

Demografik kriterler olarak ‘yaş, cinsiyet, mezuniyet durumu ve gelir düzeyleri’ incelenmiştir.

Tablo 3.13. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	192	36.9	36.9
Erkek	328	63.1	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların ‘cinsiyetleri’ incelendiğinde, %63.1’inin ‘erkek’, %36.9’unun ‘kadın’ oldukları görülmektedir.

Tablo 3.14. Yaş Grupları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
15 - 29 yaş arası	278	53.5	53.5
30 – 44 yaş arası	218	41.9	95.4

45 – 54 yaş arası	18	3.5	98.8
55 yaş ve üzeri	6	1.2	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların ‘yaş grupları’ incelendiğinde, %53.5’inin ‘15 - 29 yaş arasında’, %41.9’unun ‘30 – 44 yaş arasında’, %3.5’inin ‘45 – 54 yaş arasında’, %1.2’sinin ‘55 yaş ve üzerinde’, oldukları görülmektedir.

Tablo 3.15. Mezuniyet Durumları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul Mezunu	0	0	0
Ortaokul Mezunu	0	0	0
Lise Mezunu	70	13.5	13.5
Üniversite Mezunu	360	69.2	82.7
Master	76	14.6	97.3
Doktora	14	2.7	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların ‘mezuniyet durumları’ incelendiğinde, ilkokul ve ortaokul mezunu oranının % 0 olduğu, %13.5’inin ‘lise mezunu’ olduğu, %69.2’sinin ‘üniversite mezunu’ olduğu, %14.6’sının ‘master (yüksek lisansı bitirmiş) derecesine sahip’ olduğu, %2.7’sinin ‘doktora mezunu’ oldukları görülmektedir.

Tablo 3.16. Gelir Düzeyleri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 YTL’den, 1000 YTL’ye kadar	126	24.2	24.2

1.000 YTL'den – 2.000 YTL'ye kadar	194	37.3	61.5
2.000 YTL'den 3.000 YTL'ye kadar	112	21.5	83.1
3.000 YTL'den 4.000 YTL'ye kadar	50	9.6	92.7
4.000 YTL ve üzeri	38	7.3	100.0
Toplam	520	100.0	

Araştırmaya katılanların 'gelir düzeyleri' incelendiğinde, %24.2'sinin '500 YTL'den, 1000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %37.3'ünün '1.000 YTL'den – 2.000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %21.5'inin '2.000 YTL'den 3.000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %9.6'sının '3.000 YTL'den 4.000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %7.3'ünün ise '4.000 YTL ve üzeri' maaş aldıkları görülmektedir.

İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Demografik Kriterlerin Çapraz Tabloları

Demografik kriterler olarak 'yaş, cinsiyet, mezuniyet durumu ve gelir düzeyleri' incelenmiştir.

Tablo 3.17. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Cinsiyetin Çapraz Tablosu

	Cinsiyet		Toplam
	Erkek	Kadın	
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.	16	8	24
Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	210	110	320
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.	36	26	62
Sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	28	20	48
Diğer	38	28	66
Toplam	328	192	520

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışveriş yaparken gösterdikleri davranışlar’; öncelikli olarak, 320 kişisi ‘planlı alışverişlerinde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar verenler’den oluşmakta, 320 kişinin 210’u erkek ve 110 kişisi ise kadınlardan oluşmaktadır. 2. sırada 62 kişisi ‘alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacakları deneyimlerin (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemli olduğunu düşünenler’den oluşmakta, 62 kişinin 36 kişisi erkek ve 26 kişisi kadınlardan oluşmaktadır. 3. sırada 48 kişisi ‘sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullananlar’dan oluşmakta ve 48 kişinin 28’i erkek 20’si kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca, 24 kişisi ‘web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yapanlar’dan oluşmakta ve 16’sı erkek, 8’i kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.18. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablosu

	Yaş Grupları				Toplam
	15-29 yaş arası	30-44 yaş arası	45-54 yaş arası	55 yaş ve üzeri	
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.	10	12	2	0	24
Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	186	120	10	4	320
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.	36	26	0	0	62
Sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	22	22	4	0	48
Diğer	24	38	2	2	66
Toplam	278	218	18	6	520

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışveriş yaparken gösterdikleri davranışlar’; öncelikli olarak, 320 kişisi ‘planlı alışverişlerinde, tüm web sitelerini dolaşıp

sonra karar verenler'den oluşmaktadır. 320 kişinin; 186'sı '15-29 yaş arası', 120'si '30-44 yaş arası', 10'u '45-54 yaş arası' ve 4'ü '55 yaş ve üzeri' kişilerden oluşmaktadır. 2. sırada 62 kişisi 'alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacakları deneyimlerin (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemli olduğunu düşünenler'den oluşmakta, 62 kişinin 36 kişisi '15-29 yaş arası' ve 26 kişisi '30-44 yaş arası' kişilerden oluşmaktadır. 3. sırada 48 kişisi 'sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullananlar'dan oluşmakta ve 48 kişinin 22'si '15-29 yaş arası', 22'si '30-44 yaş arası', 4'ü '45-54 yaş arası' kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca, 24 kişisi 'web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yapanlar'dan oluşmakta ve 10'u '15-29 yaş arası', 12'si '30-44 yaş arası', 2'si '45-54 yaş arası' kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.19. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Eğitim Durumlarının Çapraz Tablosu

	Eğitim Durumları				Toplam
	Lise mezunu	Üniversite mezunu	Master	Doktora	
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.	4	18	2	0	24
Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	42	212	52	14	320
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.	6	48	8	0	62
Sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	6	36	6	0	48
Diğer	12	46	8	0	66
Toplam	70	360	76	14	520

Araştırmaya katılanların 'internet üzerinden alışveriş yaparken gösterdikleri davranışlar'; öncelikli olarak, 320 kişisi 'planlı alışverişlerinde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar verenler'den oluşmaktadır. 320 kişinin; 212'si 'üniversite mezunu', 52'si 'master

derecesine sahip’, 42’si ‘lise mezunu’ ve 14’ü ‘doktora düzeyine sahip’ kişilerden oluşmaktadır. 2. sırada 62 kişisi ‘alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacakları deneyimlerin (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemli olduğunu düşünenler’den oluşmakta, 62 kişinin 48 kişisi ‘üniversite mezunu’, 8’i ‘master derecesine sahip’, 6’sı ‘lise mezunu’ kişilerden oluşmaktadır. 3. sırada 48 kişisi ‘sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullananlar’dan oluşmakta ve 48 kişinin 36 kişisi ‘üniversite mezunu’, 6’sı ‘master derecesine sahip’, 6’sı ‘lise mezunu’ kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca, 24 kişisi ‘web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yapanlar’dan oluşmakta ve 24 kişinin 18 kişisi ‘üniversite mezunu’, 2’si ‘master derecesine sahip’, 4’ü ‘lise mezunu’ kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.20. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterilen Davranışlar ile Gelir Düzeylerinin Çapraz Tablosu

	Gelir Düzeyleri					Toplam
	500 YTL'den - 1.000 YTL'ye kadar	1.000 YTL'den - 2.000 YTL'ye kadar	2.000 YTL'den - 3.000 YTL'ye kadar	3.000 YTL'den - 4.000 YTL'ye kadar	4.000 YTL ve üzeri	
Web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yaparım.	6	10	6	0	2	24
Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşp sonra karar veririm.	58	128	72	40	22	320
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.	22	24	14	0	2	62
Sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	18	12	10	4	4	48
Diğer	22	20	10	6	8	66
Toplam	126	194	112	50	38	520

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışveriş yaparken gösterdikleri

davranışlar’; öncelikli olarak, 320 kişisi ‘planlı alışverişlerinde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar verenler’den oluşmaktadır. 320 kişinin; 128’i ‘1.000 – 2.000.YTL arası’ gelire sahip, 72’si ‘2.000 – 3.000.YTL arası’ gelire sahip, 58’i ‘500 – 1.000.YTL arası’ gelire sahip ve 40’ı ‘3.000 – 4.000.YTL arası’ gelire sahip ve 22’si ‘4.000.YTL ve üzeri’ gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 2. sırada 62 kişisi ‘alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacakları deneyimlerin (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemli olduğunu düşünenler’den oluşmakta, 62 kişinin 24’ü ‘1.000 – 2.000.YTL arası’ gelire sahip, 14’ü ‘2.000 – 3.000.YTL arası’ gelire sahip, 22’si ‘500 – 1.000.YTL arası’ gelire sahip ve 2’si ‘4.000.YTL ve üzeri’ gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 3. sırada 48 kişisi ‘sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullananlar’dan oluşmakta ve 48 kişinin 18’i ‘500 – 1.000.YTL arası’ gelire sahip, 12’si ‘1.000 – 2.000.YTL arası’ gelire sahip, 10’u ‘2.000 – 3.000.YTL arası’ gelire sahip, 4’ü ‘3.000 - 4.000.YTL ve üzeri’ gelire sahip ve 4’ü ‘4.000.YTL ve üzeri’ gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Demografik Kriterlerin Çapraz Tabloları

Demografik kriterler olarak ‘yaş, cinsiyet, mezuniyet durumu ve gelir düzeyleri’ incelenmiştir.

Tablo 3.21. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Cinsiyetin Çapraz Tablosu

	Cinsiyet		Toplam
	Erkek	Kadın	
Daha önce hiç yapmadım	12	8	20
Ayda bir kez	218	152	370
İki haftada bir kez	58	12	70
Haftada bir kez	20	16	36
Haftada birkaç kez	20	4	24
Toplam	328	192	520

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları’ incelendiğinde, 370’inin ‘ayda bir kez’ alışveriş yaptığı görülmekte, 370 kişinin 218’i erkek, 152’si kadınlardan oluşmaktadır. 70’inin ‘iki haftada bir kez’ alışveriş yaptığı görülmekte, 70 kişinin 58’i erkek, 12’si kadınlardan oluşmaktadır. 36’sının ‘haftada bir kez’ alışveriş yaptığı görülmekte, 36 kişinin 20’si erkek, 16’si kadınlardan oluşmaktadır. 24’ünün ‘haftada birkaç kez’ alışveriş yaptığı görülmekte, 24 kişinin 20’si erkek, 4’ü kadınlardan oluşmaktadır. 20’sinin ‘daha önce internetten hiç alışveriş yapmadıkları’ görülmekte, 20 kişinin 12’si erkek, 8’i kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.22. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablosu

	Yaş Grupları				Toplam
	15-29 yaş arası	30-44 yaş arası	45-54 yaş arası	55 yaş ve üzeri	
Daha önce hiç yapmadım	10	10	0	0	20
Ayda bir kez	204	148	14	4	370
İki haftada bir kez	40	26	4	0	70
Haftada bir kez	12	22	0	2	36
Haftada birkaç kez	12	12	0	0	24
Toplam	278	218	18	6	520

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları’ incelendiğinde, 370’inin ‘ayda bir kez’ alışveriş yaptığı görülmekte, 370 kişinin 204’ü ‘15-29 yaş arası’, 148’i ‘30-44 yaş arası’, 14’ü ‘45-54 yaş arası’ ve 4’ü ‘55 yaş ve üzeri’ kişilerden oluşmaktadır. 70’inin ‘iki haftada bir kez’ alışveriş yaptığı görülmekte, 70 kişinin 40’ı ‘15-29 yaş arası’, 26’sı ‘30-44 yaş arası’, 4’ü ‘45-54 yaş arası’ kişilerden oluşmaktadır. 36’sının

'haftada bir kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 36 kişinin 12'si '15-29 yaş arası', 22'si '30-44 yaş arası' kişilerden oluşmaktadır. 24'ünün 'haftada birkaç kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 24 kişinin 12'si '15-29 yaş arası', 12'si '30-44 yaş arası' kişilerden oluşmaktadır. 20'sinin 'daha önce internette hiç alışveriş yapmadıkları' görülmekte, 20 kişinin 10'u '15-29 yaş arası', 10'u '30-44 yaş arası' kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.23. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Eğitim Durumlarının Çapraz Tablosu

	Eğitim Durumları				Toplam
	Lise mezunu	Üniversite mezunu	Master	Doktora	
Daha önce hiç yapmadım	8	12	0	0	20
Ayda bir kez	42	256	62	10	370
İki haftada bir kez	12	48	8	2	70
Haftada bir kez	2	28	4	2	36
Haftada birkaç kez	6	16	2	0	24
Toplam	70	360	76	14	520

Araştırmaya katılanların 'internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları' incelendiğinde, 370'inin 'ayda bir kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 370 kişinin 256'sı 'üniversite mezunu', 62'si 'master derecesine sahip', 42'si 'lise mezunu' ve 10'u 'doktora düzeyine sahip' kişilerden oluşmaktadır. 70'inin 'iki haftada bir kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 70 kişinin 48'i 'üniversite mezunu', 12'si 'lise mezunu', 8'i master derecesine sahip ve 2'si 'doktora düzeyinde' kişilerden oluşmaktadır. 36'sının 'haftada bir kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 36

kişinin 28'i 'üniversite mezunu', 2'si 'lise mezunu', 4'ü master derecesine sahip' ve 2'si 'doktora düzeyinde' kişilerden oluşmaktadır. 24'ünün 'haftada birkaç kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 24 kişinin 16'sı 'üniversite mezunu', 6'sı 'lise mezunu', 2'si master derecesine sahip' kişilerden oluşmaktadır. 20'sinin 'daha önce internetten hiç alışveriş yapmadıkları' görülmekte, 20 kişinin 12'si 'üniversite mezunu', 8'i 'lise mezunu' kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.24. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ile Gelir Düzeylerinin Çapraz Tablosu

	Gelir Düzeyleri					Toplam
	500 YTL'den - 1.000 YTL'ye kadar	1.000 YTL'den - 2.000 YTL'ye kadar	2.000 YTL'den - 3.000 YTL'ye kadar	3.000 YTL'den - 4.000 YTL'ye kadar	4.000 YTL ve üzeri	
Daha önce hiç yapmadım	10	6	4	0	0	20
Ayda bir kez	84	154	80	30	22	370
İki haftada bir kez	20	22	14	10	4	70
Haftada bir kez	6	6	6	6	12	36
Haftada birkaç kez	6	6	8	4	0	24
Toplam	126	194	112	50	38	520

Araştırmaya katılanların 'internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları' incelendiğinde, 370'inin 'ayda bir kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 370 kişinin 84'ü '500-1.000.YTL arası' gelire sahip, 154'ü '1.000-2.000.YTL arası' gelire sahip, 80'i '2.000-3.000.YTL arası' gelire sahip, 30'u '3.000-4.000.YTL arası' gelire sahip ve 22'si '4.000 ve üzeri' gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 70'inin 'iki haftada bir kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 70 kişinin

kişinin 20'si '500-1.000.YTL arası' gelire sahip, 22'si '1.000-2.000.YTL arası' gelire sahip, 14'ü '2.000-3.000.YTL arası' gelire sahip, 10'u '3.000-4.000.YTL arası' gelire sahip ve 4'ü '4.000 ve üzeri' gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 36'sının 'haftada bir kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 36 kişinin 6'sı '500-1.000.YTL arası' gelire sahip, 6'sı '1.000-2.000.YTL arası' gelire sahip, 6'sı '2.000-3.000.YTL arası' gelire sahip, 6'sı '3.000-4.000.YTL arası' gelire sahip ve 12'si '4.000 ve üzeri' gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 24'ünün 'haftada birkaç kez' alışveriş yaptığı görülmekte, 24 kişinin 6'sı '500-1.000.YTL arası' gelire sahip, 6'sı '1.000-2.000.YTL arası' gelire sahip, 8'i '2.000-3.000.YTL arası' gelire sahip, 4'ü '3.000-4.000.YTL arası' gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 20'sinin 'daha önce internetten hiç alışveriş yapmadıkları' görülmekte, 20 kişinin 10'u '500-1.000.YTL arası' gelire sahip, 6'sı '1.000-2.000.YTL arası' gelire sahip, 4'ü '2.000-3.000.YTL arası' gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

3.7.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orjinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır.³²³

Araştırmamızda 'internet üzerinden alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler'i ölçmek üzere 47 değişken ve 'internet üzerinden alışveriş yapmaya güdüleyen etkenler'i ölçmek üzere 11 değişken kullanılarak ölçekler hazırlanmıştır. Her iki ölçekteki değişken sayısını indirgemek için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. 47 değişken, 10 faktör altında; 11 değişken ise, 4 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonuçları, Tablo 3.25' te ve Tablo 3.26'te gösterilmiştir.

Herhangi bir veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi' ile ölçülmektedir. KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir.³²⁴ Araştırmamızda, 'internet üzerinden alışverişte

³²³ Gegez, s.288.

³²⁴ Altunışık, ve diğ., s.217.

tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler'i ölçtüğümüz 47 değişken için, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucu: 0.880 olup, bu değer için faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15572,585
	df	1081
	Sig.	,000

'İnternet üzerinden alışveriş yapmaya güdüleyen etkenler'i ölçmek üzere 11 değişken için ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucu: 0.709 olup, bu değer için de faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1419,278
	df	55
	Sig.	,000

Araştırmalarda, faktör analizi neticesinde ortaya çıkacak boyut sayısını belirlerken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak, faktör sayısının tercih edilmesi yoluna gidilmektedir. Pratikte, arzu edilen açıklanan varyans seviyesinin %60'dan daha az olmaması arzu edilmektedir.³²⁵ Araştırmamızda, 47 değişkenin indirgenmesiyle ortaya çıkan 10 faktör için, açıklanan varyansın % 66.18 (kümülatif yüzde) olduğu görülmekte, %66.18 oranında değişkenlerin tamamını temsil etmekte olduğu düşünülmektedir. 11 değişkenin indirgenmesiyle oluşan 4 faktör için ise, açıklanan varyansın % 67.06 (kümülatif yüzde) olduğu görülmekte, % 67.06 oranında değişkenlerin tamamını temsil etmekte olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalarda, faktör yüklerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına bakılmakta, yeterince büyük değilse, söz konusu faktörlerin değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu amaçla, Hair vd. (1998) faktör yüklerini

³²⁵ Altunışık, ve diğ., s.223.

değerlendirirken, $-/+ 0.3$ 'ü az (minimal), $-/+ 0.4$ 'ü çok önemli ve $-/+ 0.5$ pratik açıdan anlamlı olarak ele almayı önermiştir.³²⁶ Bu çalışmada yapılan faktör analizinde, bu durum göz önünde tutulmuş, 0.50'in üzerindeki değerler seçilerek faktör grupları belirlenmiştir. 47 değişken 10 değişkene indirgenirken 4 değişken 0.50'nin altında olduğu için faktör gruplarına dahil edilmemiştir ve çalışmanın güvenilirliği yüksek tutulmuştur. Elenen değişkenler; 'internette plansızca gezinirken tanıdığım markalara rastlarsam alışveriş yaparım', 'belirli markaya yönelik alışverişlerimi internetten yaparım', 'diğer kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır' ve 'hızlı karar vermem gerektiğinde mutlaka interneti kullanırım' ifadelerinden oluşmaktadır. 11 değişkenin 4 değişkene indirgenmesinde ise herhangi bir değişken elenmemiştir.

Araştırmamızda 'internet üzerinden alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler'i ölçmek üzere 47 değişken kullanılarak hazırlanan ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları ve her bir faktör grubunun kendi içersindeki güvenilirlik oranları (Cronbach's Alfa Katsayı) aşağıdaki Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketicinin Güdülenmesindeki Etkilerin Faktör Analizi Tablosu

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Değişkenler	Faktör Yüklere
Faktör 1	Algılanan Fayda	0.877	<ul style="list-style-type: none"> - Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşma - Bilgiye ulaşmanın en hızlı yolu - Farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilme - Bilgiye ulaşmanın en kolay yolu - Bilgiye çaba sarf etmeden ulaşma - Fiyat karşılaştırmalarının kısa sürede yapılması - Yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilme -Sanal topluluklarla yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşma 	<ul style="list-style-type: none"> 0.784 0.747 0.728 0.713 0.688 0.685 0.633 0.496

³²⁶ Altunışık, ve diğ., s.231.

Faktör 2	Kişisel Faktörler	0.873	-Sanal dünyada alışveriş yapmanın çok eğlenceli olması	0.813
			-Sanal atmosferin eğlenceli olması alışverişe olumlu etkisi	0.803
			-Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediği	0.771
			-Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla alışveriş etme	0.706
			-Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimin alışverişini kolaylaştırması	0.645
			-Eğlence amaçlı alışverişlerimde web sitesinde yaşadığım etkileşimli (interaktif) ortam alışverişe olumlu etkisi	0.585
			Faktör 3	İletişim Hızı Deneyimi
-Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olmasının, kullanmaya olumlu etkisi	0.838			
-Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmaya olumlu etkileri	0.720			
-Sitede istenilen bilgiye kolayca ulaşmanın siteye bağlılığımı artırması	0.678			
-İşletmenin, kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişimin alışverişe olumlu etkileri	0.520			
Faktör 4	Algılanan Maliyet	0.874		
			-İnternet, en ucuz fiyatı bulmaya yardım etmesi	0.757
			-İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmayı kolaylaştırması	0.714
			-Makul fiyatlarla alışveriş yapmak için interneti kullanılması	0.686
Faktör 5	Algılanan Risk	0.857	-Ürün iade koşullarının sağlanmasına güven alışverişe olumlu etkileri	0.825
			-Garanti koşullarının sağlanmasının siteden alışverişe olumlu etkileri	0.791
			-Ürün teslimat koşullarına güvenin alışverişe olumlu etkileri	0.781
			-Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliğinin alışverişe olumlu etkileri	0.588

Faktör 6	Sanal Mağaza Atmosferi Deneyimi	0.769	<ul style="list-style-type: none"> -Web sitesinin tasarımının beğenilmesi alışverişlere olumlu etkileri 0.740 -Sitenin estetik görünümü sitenin kullanılmasında etkili olması 0.680 -İşletmenin, kullanıcıları arasındaki iletişimin web sitesinin kullanılmasına olumlu yönde etkileri 0.583 -Web sitesinde yaşanan olumlu sanal atmosfer deneyiminin alışverişi uzatması 0.546
Faktör 7	Zaman Kısıtı Durumu	0.824	<ul style="list-style-type: none"> -Zaman kısıtı nedeniyle internetten alışveriş yapılmasının tercih edilmesi 0.873 -Yoğun çalışma temposu yüzünden internetten alışveriş yapılması 0.856 -Oturulan çevrenin alışveriş merkezlerine uzak olması alışveriş yapmaya neden olması 0.655
Faktör 8	Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti	0.769	<ul style="list-style-type: none"> -Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmada etkili olması 0.792 -Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenerek satın alma yapılması 0.659 -İnternetten gelen postaların, alışveriş kararlarında etkili olması 0.654 -Eğitim düzeyi arttıkça internetin daha çok kullanılmaya başlanması 0.511
Faktör 9	Güvensizlik ve Kararsızlık Durumu	0.482	<ul style="list-style-type: none"> -Online ortamdaki özel bilgilerin gizliğine güvenilmesi satın alma kararlarına olumsuz etki etmesi 0.638 - Kararsız olunan zamanlarda, internetten satın almanın düşünülmesi 0.552 - Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması, sitenin kullanılmasını olumsuz etkilemesi 0.525
Faktör 10	Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti	0.627	<ul style="list-style-type: none"> -Teknoloji konusundaki yeniliklerin güncel olarak takip edilmesinin alışveriş yapılmasını etkilemesi 0.682 -Teknoloji konusundaki bilgi birikiminin internetten alışveriş yapılmasını arttırması 0.515

1. Faktör: ‘Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşma, Bilgiye hızlı ulaşma, Farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilme, Bilgiye kolayca ulaşma, Bilgiye çaba sarf etmeden ulaşma, Fiyat karşılaştırmalarının kısa sürede yapılması, Yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilme, Sanal topluluklarla yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşma’ değişkenlerinin tamamı 1. Faktör grubunda toplanmışlardır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 8 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 1. Faktör grubunun adı, ‘**Algılanan Fayda**’ olarak belirlenmiş olup, ürün, hizmet ve deneyimlere ulaşabilmenin kullanıcıya sağladığı faydaları ifade etmektedir. Ayrıca, 1. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0.877 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

2. Faktör: ‘Sanal dünyada alışveriş yapmanın çok eğlenceli olması, Sanal atmosferin eğlenceli olması alışverişe olumlu etkisi, Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediği, Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla alışveriş etme, Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimin alışverişini kolaylaştırması, Eğlence amaçlı alışverişlerimde web sitesinde yaşadığım etkileşimli (interaktif) ortam alışverişe olumlu etkisi’ değişkenlerinin tamamı 2. Faktör grubunda toplanmışlardır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 6 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 2. Faktör grubunun adı, ‘**Kişisel Faktörler**’ olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların internetten alışveriş yaptığı esnadaki kişisel sebeplerini ifade etmektedir. Ayrıca, 2. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0.873 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

3. Faktör: ‘Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmaya olumlu etkileri, Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olmasının kullanmaya olumlu etkisi, Siteye kolay ulaşılabilmesi alışveriş yapmaya olumlu etkileri, Sitede istenilen bilgiye kolayca ulaşmanın siteye bağlılığımı artırması, İşletmenin kullanıcıları arasında sağlanan iletişimin alışverişe olumlu etkileri’ değişkenlerinin tamamı 3. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 5 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 3. Faktör grubunun adı, ‘**İletişim Hızı Deneyimi**’ olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların internetten alışveriş yaparken kolay ve hızlı iletişim kurabilme ile ilgili yaşadıkları deneyimleri ifade etmektedir. Ayrıca, 3. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0.897 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

4. Faktör: ‘İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmayı sağlaması, İnternet, en ucuz fiyatı bulmaya yardım etmesi, İnternet optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün

bulmayı kolaylaştırması, Makul fiyatlarla alışveriş yapmak için interneti kullanılması' değişkenlerinin tamamı 4. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 4 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 4. Faktör grubunun adı, '**Algılanan Maliyet**' olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların internetten alışveriş yaparken yaşadıkları finansal sorunları ifade etmektedir. Ayrıca, 4. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.874 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

5. Faktör: 'Ürün iade koşullarının sağlanmasına güven alışverişe olumlu etkileri, Garanti koşullarının sağlanmasının siteden alışverişe olumlu etkileri, Ürün teslimat koşullarına güvenin alışverişe olumlu etkileri, Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliğinin alışverişe olumlu etkileri' değişkenlerinin tamamı 5. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 4 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 5. Faktör grubunun adı, '**Algılanan Risk**' olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların internetten alışveriş yaparken yaşadıkları 'performans, fiziksel ve psikolojik risk' ile ilgili sorunları ifade etmektedir. Ayrıca, 5. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.857 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

6. Faktör: 'Web sitesinin tasarımının beğenilmesi alışverişlere olumlu etkileri, Sitenin estetik görünümü sitenin kullanılmasında etkili olması, İşletmenin kullanıcıları arasındaki iletişimin web sitesinin kullanılmasına olumlu yönde etkileri, Web sitesinde yaşanan olumlu sanal atmosfer deneyiminin alışverişini uzatması' değişkenlerinin tamamı 6. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 4 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 6. Faktör grubunun adı, '**Sanal Mağaza Atmosferi Deneyimi**' olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların internetten alışveriş yaparken yaşadıkları sanal mağazanın atmosferi ve kullanıcı estetiği ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir. Ayrıca, 6. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.769 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

7. Faktör: 'Zaman kısıtı nedeniyle internetten alışveriş yapılmasının tercih edilmesi, Yoğun çalışma temposu yüzünden internetten alışveriş yapılması, Oturulan çevrenin alışveriş merkezlerine uzak olması alışveriş yapmaya neden olması' değişkenlerinin tamamı 7. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 3 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 7. Faktör grubunun adı, '**Zaman Kısıtı Durumu**'

olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların internetten alışveriş yaparken yaşadıkları zaman sıkıntıları nedeniyle interneti tercih etmeleri ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir. Ayrıca, 7. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.824 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

8. Faktör: 'Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmada etkili olması, Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenecek satın alma yapılması, İnternette gelen postaların, alışveriş kararlarında etkili olması, Eğitim düzeyi arttıkça internetin daha çok kullanılmaya başlanması' değişkenlerinin tamamı 8. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 4 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 8. Faktör grubunun adı, '**Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti**' olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların internetten alışveriş yapabilmeleri için, site içerisi ile dışarıdaki bilgilerin akışının sağlanmasını ve bunların kullanıcı tarafından kullanılabilmesini ifade etmektedir. Ayrıca, 8. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.769 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

9. Faktör: 'Online ortamdaki özel bilgilerin gizliliğine güvenilmesi satın alma kararlarına olumsuz etki etmesi, Kararsız olunan zamanlarda internetten satın almanın düşünülmesi, Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması sitenin kullanılmasını olumsuz etkilemesi' değişkenlerinin tamamı 9. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 3 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 9. Faktör grubunun adı, '**Güvensizlik ve Kararsızlık Durumu**' olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların web sitesi üzerindeki alışverişleri esnasında siteye ve güvenlik tasarımına güvenmemeleri ve kararsız oldukları durumlarını ifade etmektedir. Ayrıca, 9. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.482 olduğu görülmektedir. Faktör grubunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, 'mean inter item correlation' değerlerine bakılmış (0.2492); 0.2 ve 0.4, kabul edilebilir değerler arasında kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu faktör grubunun güvenilir olduğu söylenilebilir.

10. Faktör: 'Teknoloji konusundaki yeniliklerin güncel olarak takip edilmesinin alışveriş yapılmasını etkilemesi, Teknoloji konusundaki bilgi birikiminin internetten alışveriş yapılmasını arttırması' değişkenlerinin tamamı 10. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 2 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 10. Faktör grubunun adı, '**Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti**' olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların web sitesi üzerindeki alışverişleri esnasında teknolojik bilgileri ve

güncelliği yakından takip etmeleri sayesinde siteyi kullanımlarının kolaylaşmasını ifade etmektedir. Ayrıca, 10. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.627 olduğu görülmektedir. Faktör grubunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, 'mean inter item correlation' değerlerine bakılmış (0.42); 0.2 ve 0.4, kabul edilebilir değerler arasında kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu faktör grubunun güvenilir olduğu söylenilebilir.

Araştırmamızda 'internet üzerinden alışveriş yapmaya güdüleyen etkenler'i ölçmek üzere 11 değişken kullanılarak hazırlanan ölçek için faktör analizi sonuçları ve her bir faktör grubunun kendi içersindeki güvenilirlik oranları (Cronbach's Alfa Katsayı) aşağıdaki Tablo 3.26'te gösterilmiştir.

Tablo 3.26. İnternet Üzerinden Alışverişe Yönlendiren Güdülerin Faktör Analizi Tablosu

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1	Duyusal Güdüler	0.791	-Online ortamda sosyal etkileşim kurmak -Online perakende alışveriş deneyimi yaşamak -Farklı olmak istediğim için -Eğlenceli sanal atmosferi yaşamak	0.859 0.809 0.735 0.665
Faktör 2	Ürün ile ilgili Mantıksal Güdüler	0.671	-Yüksek kalite arayışı -Düşük fiyat arayışı -Web sitelerinde ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek	0.781 0.773 0.701
Faktör 3	Bilgi Amaçlı Mantıksal Güdüler	0.680	-Yeni bilgiler elde etmek -Araştırmalarımı hızlandırmak	0.839 0.825

Faktör 4	Zaman Tasarrufu Amaçlı Mantıksal Güdüler	0.445	-Zamandan tasarruf sağlamak -Acil satın alma ihtiyacımı karşılama	0.794 0.788
---------------------	---	--------------	---	----------------

1. Faktör: ‘Online ortamda sosyal etkileşim kurmak, Online perakende alışveriş deneyimi yaşamak, Farklı olmak istediğim için, Eğlenceli sanal atmosferi yaşamak’ değişkenlerinin tamamı 1. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 4 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 1. Faktör grubunun adı, ‘**Duygusal Güdüler**’ olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların web sitesi içersindeki alışverişleri esnasında duyguları ile hareket ettikleri durumlarını ifade etmektedir. Ayrıca, 1. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0.791 olup, faktör grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

2. Faktör: ‘Yüksek kalite arayışı, Düşük fiyat arayışı, Web sitelerinde ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek’ değişkenlerinin tamamı 2. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 3 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 2. Faktör grubunun adı, ‘**Ürün İle İlgili Mantıksal Güdüler**’ olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların web sitesi içersinde ürünlerin çeşitliliği, kaliteleri ve fiyatlarına verdikleri önemi ifade etmektedir. Ayrıca, 2. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0.671 olduğu görülmektedir. Faktör grubunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, ‘mean inter item correlation’ değerlerine bakılmış (0.40); 0.2 ve 0.4, kabul edilebilir değerler arasında kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu faktör grubunun güvenilir olduğu söylenilebilir.

3. Faktör: ‘Yeni bilgiler elde etmek, Araştırmalarımı hızlandırmak’ değişkenlerinin tamamı 3. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 2 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 3. Faktör grubunun adı, ‘**Bilgi Amaçlı Mantıksal Güdüler**’ olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların web sitelerinde yeni bilgiler edinme ve araştırma amaçlarını ifade etmektedir. Ayrıca, 3. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0.680 olduğu görülmektedir. Faktör grubunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, ‘mean inter item correlation’ değerlerine bakılmış (0.41); 0.2 ve 0.4, kabul edilebilir değerler arasında kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu faktör grubunun güvenilir olduğu söylenilebilir.

4. Faktör: ‘Zamandan tasarruf sağlamak, Acil satın alma ihtiyacımı karşılamak’ değişkenlerinin tamamı 4. Faktör grubunda toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden bu 2 değişkenin tamamı ortak bir isim altında tek bir değişkene indirgenmiştir. 4. Faktör grubunun adı, ‘**Zaman Tasarrufu Amaçlı Mantıksal Güdüler**’ olarak belirlenmiş olup, kullanıcıların interneti acil ihtiyaçlarını karşılama ve zaman tasarrufu sağlama amaçlarını ifade etmektedir. Ayrıca, 4. Faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0.445 olduğu görülmektedir. Faktör grubunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, ‘mean inter item correlation’ değerlerine bakılmış (0.319); 0.2 ve 0.4, kabul edilebilir değerler arasında kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu faktör grubunun güvenilir olduğu söylenilebilir.

3.7.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve bunu açıklamaya çalışan bağımsız değişken veya değişkenlerden meydana gelen bir ilişkinin incelenmesi metodudur. Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon;

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

şeklindeki bir genel bir formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar, her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki nispi paylarını göstermektedir. Çok değişkenli regresyon analizinde B (Beta) katsayılarının yorumu tek değişkenli regresyon analizinden farklıdır. Çok değişkenli regresyon analizindeki her bir bağımsız değişkene ait B katsayısı, diğer bağımlı değişkenlerin etkisi sabit tutularak, söz konusu değişkenin bağımlı değişkeni belirleme etkisidir. B katsayısının negatif veya pozitif olması da, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü göstermektedir.³²⁷

Bu çalışmada doğrusal regresyon modeli kullanılacak olup, bağımlı değişkenin ‘duygusal güdüler’ ve ‘mantıksal güdüler’ olduğu iki ayrı durumda, tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörlerden oluşan on adet bağımsız değişkenle (algılanan fayda, algılanan maliyet, algılanan risk, iletişim hızı deneyimi, sanal mağaza atmosferi deneyimi, bilgi akışının kullanım kabiliyeti, teknoloji bilgi ve kabiliyeti, zaman kısıtı durumu,

³²⁷ Altunışık, ve diğ., s.209.

güvensizlik ve karasızlık durumu, kişisel faktörler) ilişkileri incelenecektir.

Likert ölçeği ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde iki alternatif bulunmaktadır. Birincisi, ölçekte yer alan her bir ifade ayrı ayrı değerlendirilebilir. İfadeler arası korelasyon veya ilişki incelenebilir. İkincisi ise, ölçekte yer alan tüm ifadeler için skorların toplanması neticesinde elde edilen kümülatif toplam skor üzerinden değerlendirme yapılmasıdır. Bu sebeple Likert ölçeği, ‘toplama ölçeği (summated scale)’ olarak da anılmaktadır.³²⁸ Bu çalışmada, bağımsız değişkenlerimiz faktör analizi ile tespit edilmiş olup, faktör analizi sonucunda elde edilen açıklanan varyansın %67.06 (kümülatif yüzde) olduğu ve %67.06 oranında değişkenlerin tamamını temsil etmekte olduğu düşünüldüğünden, ‘toplama ölçeği’ kullanılarak, değişkenlere ait yaklaşık %33’lük bilginin kaybolması engellenmeye çalışılmıştır. 47 değişkenden indirgenen on bağımsız faktör grubu, kendi faktör grubu içerisindeki tüm ifadeler için skorların toplanmasıyla, kümülatif toplam skor elde edilerek değerlendirmeye alınmışlardır. Aynı şekilde 11 bağımsız değişkenden oluşan duygusal ve mantıksal güdüler için de kümülatif toplamlar alınmıştır.

Üç faktör grubuna ayrılan mantıksal güdülerin her biri için regresyon analizi yapıldığında, her biri için incelenen bağımsız değişkenlerin (tüketicilerin internetten güdülenmesine etki eden, on faktörümüz), bağımlı değişkendenki değişimi (duygusal ve mantıksal güdüler) açıklama yüzdelerinin düştüğü görülmüştür. ‘Ürün ile ilgili Mantıksal Güdüler’ bağımlı değişkenimiz için, bağımsız değişkenlerimiz bağımlı değişkendenki değişimin % 19.9’unu açıklamaktadır. ‘Bilgi Amaçlı Mantıksal Güdüler’ bağımlı değişkenimiz için, bağımsız değişkenlerimiz bağımlı değişkendenki değişimin % 5.6’sını açıklamaktadır. ‘Zaman Tasarrufu Amaçlı Mantıksal Güdüler’ bağımlı değişkenimiz için ise, bağımsız değişkenlerimiz bağımlı değişkendenki değişimin % 9.2’sini açıklamaktadır. Fakat üç ayrı faktör grubu ‘mantıksal güdüler’ olarak tek bağımlı değişken olarak incelenip, regresyon analizi yapıldığında, bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkendenki değişimin % 24.1’ini açıkladığı ve açıklama oranının yükseldiği görülmüştür. Bu sebeple alt gruplara ayrılmayıp tek bir değişken olarak incelenmiştir.

Araştırmamızdaki faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bağımsız on değişkenimiz için düzenlediğimiz faktör gruplarının adları ve faktör adlarının kısaltmaları Tablo 3.27’de

³²⁸ Altunışık, ve diğ., s.108.

görülmektedir. Bağımlı değişkenlerimiz için kısaltmalar, ‘duygusal güdüler’ için ‘DG’ ve ‘mantıksal güdüler’ için ‘MG’ olarak gösterilecektir.

Tablo 3.27. Faktör Grupları Adları ve Faktör Adlarının Kısaltmaları (Bağımsız Değişkenler)

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Faktör Adının Kısaltması
Faktör 1	Algılanan Fayda	ALF
Faktör 2	Kişisel Faktörler	KŞF
Faktör 3	İletişim Hızı Deneyimi	İHD
Faktör 4	Algılanan Maliyet	ALM
Faktör 5	Algılanan Risk	ALR
Faktör 6	Sanal Mağaza Atmosferi Deneyimi	SMAD
Faktör 7	Zaman Kısıtı Durumu	ZKD
Faktör 8	Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti	BİKK
Faktör 9	Güvensizlik ve Kararsızlık Durumu	GKD
Faktör 10	Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti	TBİK

Bu modelde yer alan hipotezlerimizi test etmek üzere, önce birinci bağımlı değişkenimiz olan ‘duygusal güdüler’e (DG) bağımsız değişkenlerimizin etkisi incelenecek, daha sonraki aşamada, ikinci bağımlı değişkenimiz olan ‘mantıksal güdüler’e (MG) bağımsız değişkenlerimizin etkisi incelenecektir. Son aşamada ise, alışveriş sıklığı sorusu ile ölçülen ‘alışveriş davranışı’ bağımlı değişken olarak kabul edilip, ‘duygusal güdüler’ ve ‘mantıksal güdüler’ bağımsız değişken kabul edilip, alışveriş davranışını artırıp arttırmadıkları incelenecektir.

Bütün değişkenler basamaklı regresyon yöntemine (stepwise yöntemi) katılarak uygulama yapılmıştır. Çeşitli sayıdaki iterasyon sonucu model ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, stepwise yönteminin iterasyonları sonucunda, nihai model ortaya konulmuştur.

1 – GÜDÜLENMEYE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DUYGUSAL GÜDÜLERE ETKİSİNİN İNCELENMESİ:

Güdülenmeye etki eden faktörlerin duygusal güdülere (DG) etkisini incelemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmektedir.

Tablo 3.28. Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerin Duygusal GÜDÜLERE ETKİSİNİN Regresyon Analizinin Çıktıları

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
4	,618	,382	,377	2,94428

ANOVA

Model		Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p - değeri
4	Regresyon	2687,277	4	671,819	77,499	0,000
	Kalıntı	4343,063	501	8,669		
	Total	7030,340	505			

Regresyon analizi sonucunun; güdülenmeye etki eden faktörlerin duygusal güdülere etkisinin formül ile beta değerleri (B) gösterimi, standart hata değerleri, t değerleri, VIF değerleri ve p değerleri gösterimi aşağıdaki gibidir.

$$DG = 2.378 + 0.294 KŞF + 0.235 SMAD - 0.111 ALM - 0.105 ZKD$$

Std. Hata değ. :	0.796	0.023	0.051	0.044	0.046
t değeri:	2.988	12.695	4.611	-2.518	-2.259
p değeri:	0.003	0.000	0.000	0.012	0.024

VIF Değeri: 1.550 1.493 1.202 1.237

Regresyon analizi ile test ettiğimiz model istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 77,499 ve p=0.000). Çünkü, F değerinin anlamlılık seviyesi ($p < 0.05$), 0.05'ten küçüktür. Bağımlı değişkenimiz; 'duygusal güdüler'dir (DG). Bağımsız değişkenler; 'kişisel faktörler (KŞF), sanal mağaza atmosfer deneyimi (SMAD), algılanan maliyet (ALM), zaman kısıtı durumu (ZKD)' dur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 38.2'sini açıklamaktadırlar.

Duygusal güdülere etki eden bağımsız değişkenlerin birbirini etkileyip etkilemediğine ise, regresyon analizi tablosundan VIF değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde, VIF değerleri '5'ten büyük çıktığı durumlarda, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olduğuna karar verilmektedir.³²⁹ Bu çalışmada, bağımsız değişkenlerin VIF değerlerine bakılmış, '1.550, 1.493, 1.202, 1.237' değerler aldıkları görülmüş, dolayısıyla 5'in altında değerler aldıkları için, değişkenlerin birbirini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel istatistiksel araştırma hipotezlerimizin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Birinci aşamadaki istatistiksel araştırma hipotezlerimiz, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} dir.

Regresyon analizi sonucunda, modelde yer alan on bağımsız değişkenimizin dördü modele katkı sağlarken altısı modele katkı sağlamamaktadır. Katkı sağlamayan değişkenler; 'algılanan fayda, algılanan risk, iletişim hızı deneyimi, bilgi akışının kullanım kabiliyeti, güvensizlik ve kararsızlık durumu, teknoloji bilgi ve kabiliyeti'dir. Bu değişkenlerin yer aldığı hipotezler; H_1 , H_2 , H_4 , H_6 , H_9 , H_7 'dir.

H_1 : Online ortamda alışveriş yaparken algılanan fayda tüketicinin duygusal güdülerini

³²⁹ Mustafa Tekin, Excel İle Temel Ekonometri, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.154.

olumlu yönde etkiler.

H₂: Online ortamda alışveriş yaparken algılanan risk tüketicinin duygusal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₄: Online ortamda alışveriş yaparken iletişim hızı deneyimi tüketicinin duygusal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H₆: Online ortamda alışveriş yaparken bilgi akışının kullanım kabiliyeti tüketicinin duygusal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H₉: Online ortamda alışveriş yaparken güvensizlik ve kararsızlık durumu tüketicinin duygusal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₇: Online ortamda alışveriş yaparken teknoloji bilgi ve kabiliyeti tüketicinin duygusal güdülerini olumlu yönde etkiler.

Dolayısıyla, modele katkı sağlamayan bu değişkenlerimiz için, **H₁**, **H₂**, **H₄**, **H₆**, **H₉**, **H₇** hipotezleri geçersiz kabul edilecektir.

Regresyon analizi sonucunda, modele katkı sağlayan değişkenlerimiz; ‘kişisel faktörler (KŞF), sanal mağaza atmosfer deneyimi (SMAD), algılanan maliyet (ALM), zaman kısıtı durumu (ZKD)’dur. Bu değişkenlerimizin yer aldığı hipotezler; **H₁₀**, **H₅**, **H₃**, **H₈**’dir.

H₁₀: Online ortamda alışveriş yaparken kişisel faktörler tüketicinin duygusal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H₅: Online ortamda alışveriş yaparken sanal mağaza atmosferi deneyimi tüketicinin duygusal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H₃: Online ortamda alışveriş yaparken algılanan maliyet tüketicinin duygusal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₈: Online ortamda alışveriş yaparken zaman kısıtı durumu tüketicinin duygusal güdülerini olumlu yönde etkiler.

Araştırma modeline katkı sağlayan bu değişkenlerimiz için ise; **H₁₀**, **H₅**, **H₃**, **H₈** hipotezleri değerlendirmeye alınacaktır. Bağımlı değişken üzerinde sağladığı etki sırasına göre, değişkenler aşağıdaki gibidir:

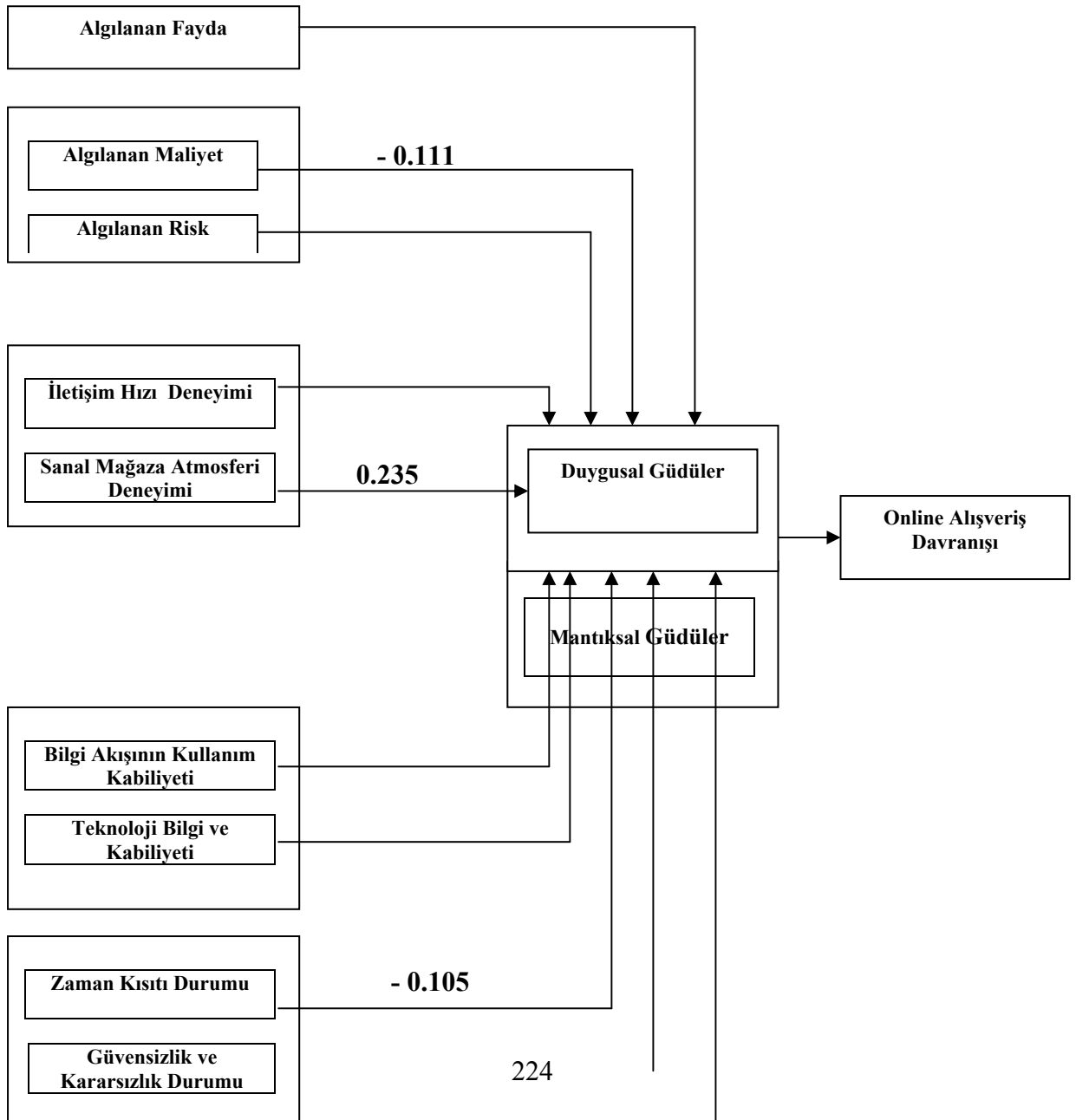
* Bağımsız değişkenler arasında bağımlı değişken üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken, kişisel faktörlerdir (Beta değeri: 0.294). Tüketicilerin kişisel faktörleri, internet

ortamındaki alışveriş esnasındaki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.294 birim artış sağlamaktadır. Kişisel faktörlerin duygusal güdüleri olumlu yönde etkilediği görülen bu durumda, H_{10} hipotezi kabul edilecektir.

* Tüketicilerin sanal mağaza atmosfer özellikleri, internet ortamındaki alışverişindeki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.235 birim artış sağlamaktadır. Sanal mağaza atmosfer özelliklerinin duygusal güdüleri olumlu yönde etkilediği görülen bu durumda, H_5 hipotezi kabul edilecektir.

* Tüketicilerin algıladıkları maliyet, internetten alışveriş sırasındaki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.111 birimlik olumsuz yönde (ters yönde) bir etki sağlamaktadır. Algılanan maliyetin duygusal güdüleri olumsuz yönde (ters yönde) etkilediği görülen bu durumda, H_3 hipotezi kabul edilecektir. Dolayısıyla bu durum, internetten alışveriş ederken tüketicilerin algıladıkları finansal maliyetlerinin, duygusal güdülenmesinde azalma sağladığını, yani ters yönde etkilediğini göstermektedir.

* Tüketicilerin zaman kısıtı durumları, internetten alışverişleri esnasındaki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.105 birimlik ters yönde bir etki sağlamaktadır. Zaman kısıtı durumlarının duygusal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkilediği görülen bu durumun, H_8 hipotezimizde belirttiğimiz iddiamızdaki gibi olumlu yönde olmadığı görülmektedir. Fakat, H_8 hipotezi, bir etki olduğunu gösterdiğinden kabul edilecektir.



Kişisel Faktörler	0.294
-------------------	-------

Şekil 3.2. Online Ortamdaki Alışverişte Güdülenme Modelinde Duygusal Güdülere Etkilerin Regresyon Analizi Sonuçlarının Gösterilmesi

2 – Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerin Mantıksal Güdülere Etkisinin İncelenmesi:

Güdülenmeye etki eden faktörlerin mantıksal güdülere (MG) etkisini incelemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.29’de gösterilmektedir.

Tablo 3.29. Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerin Mantıksal Güdülere Etkisinin Regresyon Analizinin Çıktıları

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
6	,491	,241	,232	3,26651

ANOVA

Model		Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p-değeri
6	Regresyon	1690,066	6	281,678	26,399	0,000
	Kalıntı	5324,385	499	10,670		
	Total	7014,451	505			

Regresyon analizi sonucunun; güdülenmeye etki eden faktörlerin mantıksal güdülere etkisinin formül ile beta değerleri (B) gösterimi, standart hata değerleri, t değerleri, VIF değerleri ve p değerleri gösterimi aşağıdaki gibidir.

MG =	15.838	+ 0.138	ALF	+ 0.113	KŞF	+ 0.172	ZKD	+ 0.127	ALR	+ 0.153	ALM	- 0.134	BİKK
Std. Hata değ.:	1.268	0.047	0.028	0.052	0.053	0.059	0.053						
t değeri:	12.487	2.938	4.021	3.335	2.403	2.610	-2.530						

p değeri:	0.000	0.003	0.000	0.001	0.017	0.009	0.012
VIF değeri:		1.967	1.858	1.250	1.832	1.722	1.698

Regresyon analizi ile test ettiğimiz modelimiz istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 26,399 ve p=0.000). Çünkü, F değerinin anlamlılık seviyesi ($p < 0.05$), 0.05'ten küçüktür. Bağımlı değişkenimiz; 'mantıksal güdüler'dir (MG). Bağımsız değişkenler; 'algılanan fayda (ALF), kişisel faktörler (KŞF), zaman kısıtı durumunda (ZKD), algılanan risk (ALR), algılanan maliyet (ALM), bilgi akışının kullanım kabiliyeti (BİKK)' dir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 24.1'ini açıklamaktadırlar.

Mantıksal güdülere etki eden bağımsız değişkenlerin birbirini etkileyip etkilemediğine ise, regresyon analizi tablosundan VIF değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde, VIF değerleri '5'ten büyük çıktığı durumlarda, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olduğuna karar verilmektedir.³³⁰ Bu çalışmada, bağımsız değişkenlerin VIF değerlerine bakılmış, '1.967, 1.858, 1.250, 1.832, 1.722, 1.698' değerler aldıkları görülmüş, dolayısıyla 5'in altında değerler aldıkları için, değişkenlerin birbirini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel istatistiksel araştırma hipotezlerimizin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

İkinci aşamadaki istatistiksel araştırma hipotezlerimiz, H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} , H_{15} , H_{16} , H_{17} , H_{18} , H_{19} , H_{20} dir.

Regresyon analizi sonucunda, modelde yer alan on bağımsız değişkenimizin altısı modele katkı sağlarken dördü modele katkı sağlamamaktadır. Katkı sağlamayan değişkenler; 'sanal mağaza atmosferi deneyimi, iletişim hızı deneyimi, güvensizlik ve kararsızlık durumu, teknoloji bilgi ve kabiliyeti' olup, bu değişkenlerin yer aldığı hipotezler; H_{15} , H_{14} , H_{19} ,

³³⁰ M. Tekin, s.154.

H_{17} 'dir.

H_{15} : Online ortamda alışveriş yaparken sanal mağaza atmosferi deneyimi tüketicinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H_{14} : Online ortamda alışveriş yaparken iletişim hızı deneyimi tüketicinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H_{19} : Online ortamda alışveriş yaparken güvensizlik ve kararsızlık durumu tüketicinin mantıksal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H_{17} : Online ortamda alışveriş yaparken teknoloji bilgi ve kabiliyeti tüketicinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkiler.

Dolayısıyla, modele katkı sağlamayan bu değişkenlerimiz için, H_{15} , H_{14} , H_{19} , H_{17} hipotezleri geçersiz kabul edilecektir.

Regresyon analizi sonucunda, modele katkı sağlayan değişkenlerimiz; 'algılanan fayda (ALF), kişisel faktörler (KŞF), zaman kısıtı durumunda (ZKD), algılanan risk (ALR), algılanan maliyet (ALM), bilgi akışının kullanım kabiliyeti (BİKK)'dir. Bu değişkenlerimizin yer aldığı hipotezler; H_{11} , H_{20} , H_{18} , H_{12} , H_{13} , H_{16} 'dir.

H_{11} : Online ortamda alışveriş yaparken algılanan fayda tüketicinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H_{20} : Online ortamda alışveriş yaparken kişisel faktörler tüketicinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H_{18} : Online ortamda alışveriş yaparken zaman kısıtı durumu tüketicinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkiler.

H_{12} : Online ortamda alışveriş yaparken algılanan risk tüketicinin mantıksal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H_{13} : Online ortamda alışveriş yaparken algılanan maliyet tüketicinin mantıksal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H_{16} : Online ortamda alışveriş yaparken bilgi akışının kullanım kabiliyeti tüketicinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkiler.

Bu modele katkı sağlayan bu değişkenlerimiz için ise; H_{11} , H_{20} , H_{18} , H_{12} , H_{13} , H_{16} hipotezleri değerlendirmeye alınacaktır.

Bağımlı değişken üzerinde sağladığı etki sırasına göre, değişkenler aşağıdaki gibidir:

* Bağımsız değişkenler arasında bağımlı değişken üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken, kişisel faktörlerdir (Beta değeri: 0.113). Tüketicilerin kişisel faktörleri, internet ortamındaki alışveriş esnasındaki mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.113 birim artış sağlamaktadır. Kişisel faktörlerin duygusal güduları olumlu yönde etkilediği görülen bu durumda, H_{20} hipotezi kabul edilecektir.

* Tüketicilerin algıladıkları fayda, internet ortamındaki alışveriş sırasında mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.138 birim artış sağlamaktadır. Tüketicilerin algıladıkları fayda değişkeninin mantıksal güduları olumlu yönde etkilediği görülen bu durumda, H_{11} hipotezi kabul edilecektir.

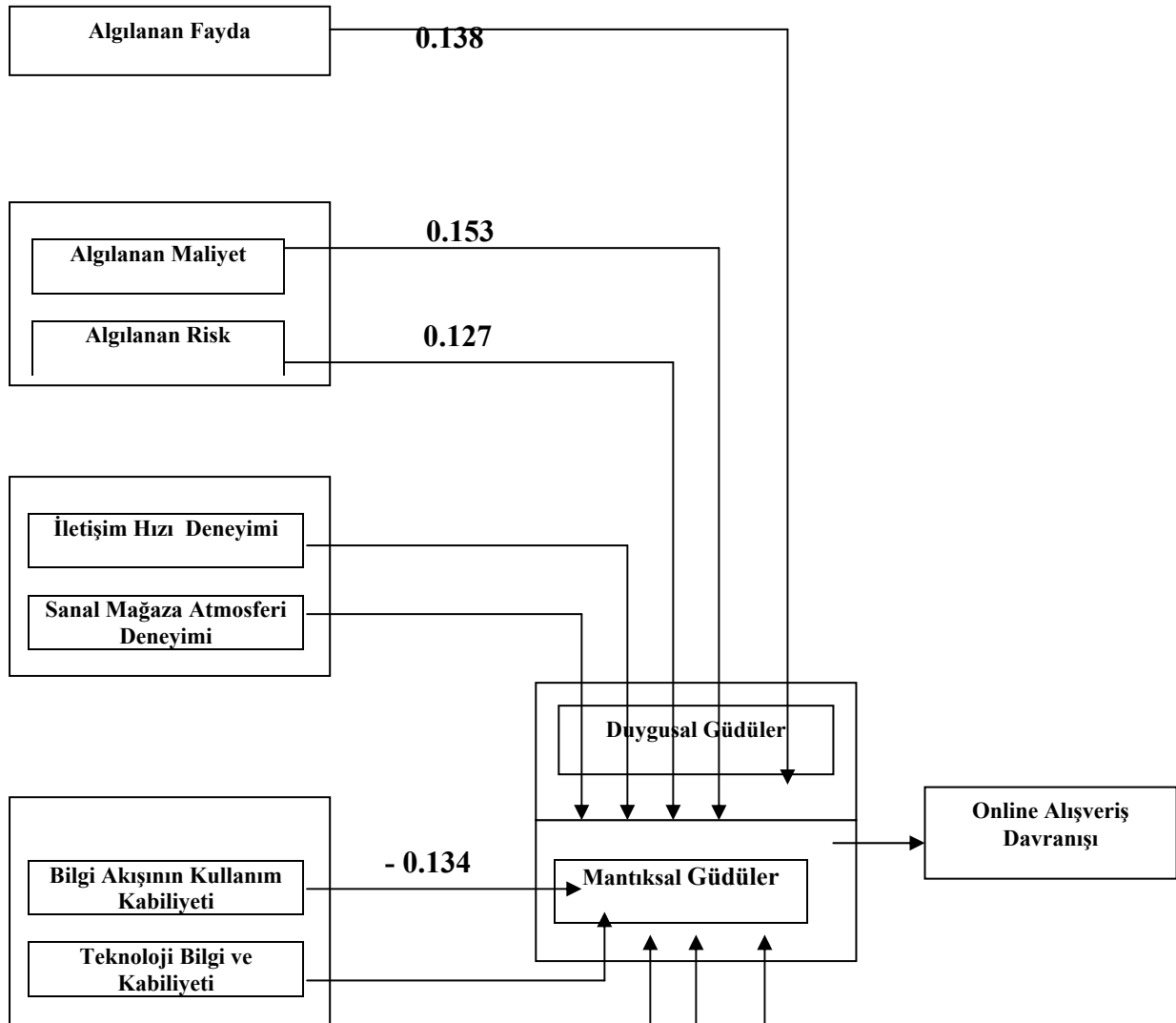
* Tüketicilerin zaman kısıtı durumları, internet ortamındaki alışverişte, mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.172 birim artış sağlamaktadır. Zaman kısıtı faktörünün mantıksal güduları olumlu yönde etkilediğini görülen bu durumda, H_{18} hipotezi kabul edilecektir.

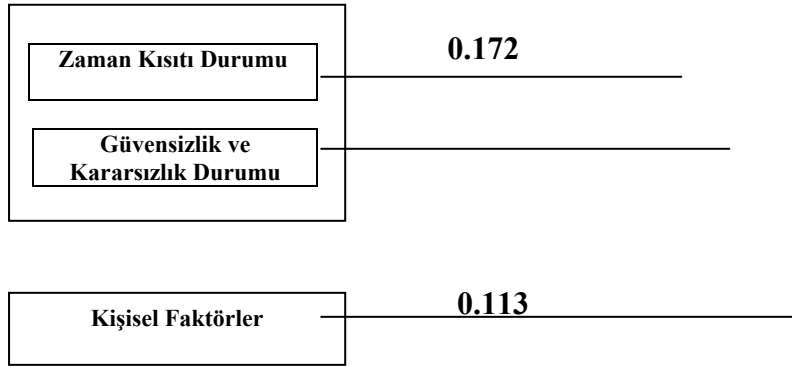
* Tüketicilerin algıladıkları maliyet, internet ortamındaki alışveriş sırasında mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.153 birimlik artış sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin algıladıkları maliyet değişkeninin mantıksal güduları olumlu yönde etkilediğini göstermekte ve H_{13} hipotezimizdeki iddiamızda belirttiğimiz gibi olumsuz yönde (ters yönde) olmadığı görülmektedir. Fakat, H_{13} hipotezi, bir etki olduğunu gösterdiğinden araştırma hipotezi kabul edilebilecektir.

* Tüketicilerin bilgi akışının kullanım kabiliyetleri, internetten alışveriş sırasında mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.134 birimlik negatif yönde (ters yönde) bir etki sağlamaktadır. Bilgi akışının kullanım kabiliyeti mantıksal güduları olumsuz yönde (ters yönde) etkilediği görülen bu durumun, H_{16} hipotezimizde belirttiğimiz iddiamızdaki gibi olumlu yönde olmadığı görülmektedir. Fakat, H_{16} hipotezi, bir etki olduğunu gösterdiğinden araştırma hipotezi kabul edilebilecektir.

* Tüketicilerin algıladıkları risk, internet ortamındaki alışveriş sırasında mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.127 birimlik artış sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin algıladıkları risk (fiziksel, performans ve psikolojik riski içeren) değişkeninin mantıksal

güdüleri olumlu yönde etkilediğini göstermekte ve H_{12} hipotezimizdeki iddiamızda belirttiğimiz gibi olumsuz yönde (ters yönde) olmadığı görülmektedir. Fakat, H_{12} hipotezi, bir etki olduğunu gösterdiğinden araştırma hipotezi kabul edilebilecektir.





Şekil 3.3. Online Ortamdaki Alışverişte GÜdülenme Modelinde Mantıksal GÜdülere Etkilerin Regresyon Analizi Sonuçlarının Gösterilmesi

3 – Duygusal GÜdüler ve Mantıksal GÜdüler’in Alışveriş Davranışı Üzerinde Etkisinin Olup Olmadığının İncelenmesi:

Üçüncü aşamada, alışveriş sıklığı sorusu ile ölçülen ‘alışveriş davranışı’ bağımlı değişken olarak kabul edilip, ‘duygusal güdüler’ ve ‘mantıksal güdüler’ bağımlı değişken kabul edilip alışveriş davranışı üzerinde etkileri olup olmadığı incelenmiştir. İncelenme sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir regresyon modeli ortaya çıkmamıştır. Dolayısı ile duygusal ve mantıksal güdüler, tüketicilerin alışveriş davranışını (alışveriş sıklığını) açıklamada yetersiz kalmakta, modelin açıklayıcılığına katkı sağlamamaktadırlar.

Üçüncü aşamadaki istatistiksel araştırma hipotezlerimiz:

H₂₁: Online ortamda alışveriş yaparken duygusal güdüler tüketicinin alışveriş yapma davranışını olumlu yönde etkiler.

H₂₂: Online ortamda alışveriş yaparken mantıksal güdüler tüketicinin alışveriş yapma davranışını olumlu yönde etkiler.

H₂₁ ve **H₂₂** hipotezlerimizdeki iddialarımızın istatistiksel testi neticesinde, **H₂₁**, **H₂₂** hipotezlerimiz geçersiz kabul edilecektir.

Üçüncü aşamadaki araştırma sonuçlarımıza, ‘alışveriş davranışı’ ile ‘duygusal güdüler’ ve ‘mantıksal güdüler’ arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını test etmek üzere, ilave olarak korelasyon analizi de yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.30

ve Tablo 3.31 gösterilmektedir.

Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri bir birim artarken y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin yönünün ters olduğunu (x değeri artarken y değeri azalmakta) göstermektedir.³³¹ ‘Duygusal güdüler’le ‘alışveriş davranışı (satın alma sıklığı)’ arasındaki korelasyon katsayısı $r = 0.058$ olup, bu değer +1 ile -1 arasında değer alan korelasyon katsayısı için, sifira + yönde çok çok yakın olup, aralarında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Modelin anlamlılık seviyesi ($p < 0.05$ olması gerekirken), 0.05’ten büyük olup, p değeri 0.189’dir, ilişki istatistiksel açıdan anlamlı değildir (Tablo 3.30).

Tablo 3.30 Duygusal Güdüler ile Alışveriş Davranışı Arasındaki Korelasyon Analizinin Çıktıları

		İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyor sunuz?	duygusal amaçlı güdüler
İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyor sunuz?	Pearson Korelasyon	1	,058
	Sig. (2-kuyruklu)		,189
	N	520	516
duygusal amaçlı güdüler	Pearson Korelasyon	,058	1
	Sig. (2- kuyruklu)	,189	
	N	516	516

‘Mantıksal güdüler’le ‘alışveriş davranışı (satın alma sıklığı)’ arasındaki korelasyon katsayısı 0.063 olup, bu değer +1 ile -1 arasında değer alan korelasyon katsayısı için, sifira + yönde çok çok yakın olup, aralarında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Modelin anlamlılık seviyesi ($p < 0.05$ olması gerekirken), 0.05’ten büyük olup, p değeri 0.154’dir, ilişki istatistiksel açıdan anlamlı değildir (Tablo 3.31).

Tablo 3.31. Mantıksal Güdüler ile Alışveriş Davranışı Arasındaki Korelasyon Analizinin Çıktıları

³³¹ Altunışık ve diğ., s.200.

		İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyor sunuz?	mantıksal amaçlı güdüler
İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyor sunuz?	Pearson Korelasyon	1	,063
	Sig. (2-kuyruklu)		,154
	N	520	516
mantıksal amaçlı güdüler	Pearson Korelasyon	,063	1
	Sig. (2-kuyruklu)	,154	
	N	516	516

3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada internet ortamındaki müşterilerin güdülerinin neler olabileceği ve bu güdülerine etki eden faktörlerin neler olabileceği üzerinde durulmuş ve anket uygulaması yapılarak araştırılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş eden tüketicinin alışveriş sıklığı, neler satın aldığı ve ileride de internetten satın almayı düşünüp düşünmeyeceği de anket içerisinde sorulan sorular arasında yer almıştır. Verilerin analizi ve yorumlanması için SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. Veri ve bilgilerin analizinde; araştırmanın güvenilirliğini test etmek için ‘Cronbach’s Alfa Katsayısı’ yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının frekans dağılımları incelenmiştir. Değişken sayılarını indirgemek için, ‘Faktör Analizi’ yapılmıştır. Daha sonra; araştırmada kurulan hipotezler ‘Regresyon Analizi’ne tabi tutularak test edilmiştir.

Araştırmamıza katılan 520 kişinin anketimize verdiği cevaplar incelenmiş ve analizleri yapılmıştır. Araştırmada; demografik kriterler olarak ‘yaş, cinsiyet, mezuniyet durumu ve gelir düzeyleri’ incelenmiştir. Araştırmaya katılanların ‘cinsiyetleri’ incelendiğinde, %63.1’inin ‘erkek’, %36.9’unun ‘kadın’ oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların ‘yaş grupları’ incelendiğinde, %53.5’inin ‘15 - 29 yaş arasında’, %41.9’unun ‘30 – 44 yaş arasında’, %3.5’inin ‘45 – 54 yaş arasında’, %1.2’sinin ‘55 yaş ve üzerinde’, oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların ‘mezuniyet durumları’ incelendiğinde, ilkökul ve

ortaokul mezunu oranının % 0 olduğu, %13.5'inin 'lise mezunu' olduğu, %69.2'sinin 'üniversite mezunu' olduğu, %14.6'sının 'master (yüksek lisansı bitirmiş) derecesine sahip' olduğu, %2.7'sinin 'doktora mezunu' oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların 'gelir düzeyleri' incelendiğinde, %24.2'sinin '500 YTL'den, 1000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %37.3'ünün '1.000 YTL'den – 2.000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %21.5'inin '2.000 YTL'den 3.000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %9.6'sının '3.000 YTL'den 4.000 YTL'ye kadar' maaş aldıkları, %7.3'ünün ise '4.000 YTL ve üzeri' maaş aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla, anketimize katılan internetten alışveriş eden kişilerin; çoğunluğunun 15 ile 44 yaş arasında ve üniversite mezunu olduğu, ortalama 1.000 ile 3.000 YTL maaş aldıkları görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmamıza katılan internetten alışveriş eden tüketicilerin; eğitilmiş, genç ve orta yaşta kişilerden oluştuğunu, ortalama belirli bir gelire sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılanların 'internetten alışveriş yapma oranı' %89'dur. Alışveriş yapmayanların oranı ise, %11 olup online alışveriş sitelerinde dolaştıkları için anketimizi doldurmuşlardır. Araştırmaya katılanların 'internet üzerinden alışveriş yaparken gösterdikleri davranışlar'; öncelikli olarak, %61.5'i 'planlı alışverişlerinde, tüm web sitelerini dolaşp sonra karar verenler'den oluşmakta, %11.9'si 'alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacakları deneyimlerin (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemli olduğunu düşünenler'den oluşmakta, %9.2'si 'sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullananlar'dan oluşmakta ve bu durumun alışveriş yapmama oranı (%11) ile yakınlık göstermesi de bu durumu doğrulamaktadır. Ayrıca, 'web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yapanların' oranı ise, %4.6 ile en son sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların 'internet üzerinden satın alınan ürünler'; öncelikli olarak, %25.19 oranında 'kitap, cd, müzik, vb.', %24.42 oranında 'sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri', %20.22 oranında 'bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler', %15.48 oranında 'sanal hizmetler (alan adları, hosting , üyelik hizmetleri vb.)' dir.

Araştırmaya katılanların 'sanal alışverişte hangi ödeme şeklini tercih ettikleri' sorusu sorulduğunda, %53.8'inin 'kredi kartı', %24.2'sinin 'sanal kredi kartı', %10.0'ının 'havale yada Eft', %1.9'unun 'posta havalesi' ve %10.1'inin de 'kapıda ödeme' şeklinde cevapladıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların ‘internet üzerinden alışverişte, kullanıcıların gelecekteki alışveriş davranışları’ konusunda ne düşündükleri sorulduğunda, %50.5’inin ‘kesinlikle sürdürmeyi düşünüyorum’, %38.5’inin ‘muhtemelen sürdüreceğim’, %8.8’inin ‘belki sürdürebilirim, kararsızım’ şeklinde cevapladıkları görülmektedir.

İnternet üzerinden alışverişte tüketiciyi güdüleyen etkenler incelenmek üzere, araştırmaya katılanlara ‘duygusal ve mantıksal güdüler’den oluşan ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulmuştur (Likert ölçeği kullanılarak düşüncelere katılımlar 1 ile 5 arasında derecelendirmiştir). Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda; Araştırmaya katılanların, internette alışveriş yaparken kendilerini güdüleyebilecek etkenlere genellikle (yukarıda sorulan 11 ifade için) katıldıkları yönünde cevap vermişlerdir. Fakat; ‘Eğlenceli sanal atmosferleri yaşamak’, ‘Online ortamda sosyal etkileşim kurmak’, ‘Online perakende alışveriş deneyimi yaşamak’, ‘Farklı olmayı istediğim için’ gibi etkenlere ise, genellikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin güdülerine etki eden faktörler incelenmek üzere, araştırmaya katılanlara ‘algılanan fayda’, ‘algılanan risk’, ‘algılanan maliyet’, ‘iletişim hızı deneyimi’, ‘sanal mağaza atmosferi deneyimi’, ‘bilgi akışının kullanım kabiliyeti’, ‘teknoloji bilgi ve kabiliyeti’, ‘zaman kısıtı durumu’, ‘güvensizlik ve kararsızlık durumu’ ve ‘kişisel faktörler’den oluşan ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulmuştur (Likert ölçeği kullanılarak düşüncelere katılımlar 1 ile 5 arasında derecelendirmiştir). Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda; ‘Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internette alışveriş ederim’ ifadesini %55.4’ü ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde, ‘İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur’ ifadesini %28.1’i ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenecek satın alma yaparım’ %29.2’si ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Oturdüğüm çevrenin alışveriş merkezlerine uzak olması internette alışveriş yapmama neden olur’ ifadesini %36.2’si ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Eğlence amaçlı alışverişlerimde web sitesinde yaşadığım etkileşimli (interaktif) ortam alışverişimi olumlu etkiler’ ifadesini %27.3’ü ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır’ ifadesini %26.9’u ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internette alışveriş yaparım’ ifadesini %32.3’ü ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir’ ifadesini %28.8’i ‘katılmıyorum’ şeklinde, ‘Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler’ ifadesini %26.9’u ‘katılmıyorum’ şeklinde cevaplamıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için, Cronbach's Alfa Katsayısına bakılmıştır. Araştırmada, internetten alışveriş güdülerini ölçmek üzere ve internetten alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörleri ölçmek üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır. 'tüketicinin internetteki alışveriş güdeleri', 11 değişken ile ve 'internetten alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler' ise, 47 değişkenle ölçülmüştür. Her iki ölçeğin güvenilirliği için, ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. 520 kişiye uygulanan anketin, güvenilirlik analizi sonucunda, 11 değişkenle ölçülen 'tüketicinin internetteki alışveriş güdeleri' için, Cronbach's Alfa Katsayısı 0.733 bulunmuştur. 47 değişkenle ölçülen 'internetten alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler' için ise, Cronbach's Alfa Katsayısı 0.935 bulunmuştur. Dolayısıyla, çalışmamızın sonuçları güvenilir diyebiliriz.

Araştırmamızda 'internet üzerinden alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörler'i ölçmek üzere 47 değişken ve 'internet üzerinden alışveriş yapmaya güdüleyen etkenler'i ölçmek üzere 11 değişken kullanılarak ölçekler hazırlanmıştır. Her iki ölçekteki değişken sayısını indirgemek için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. 47 değişken, 10 faktör grubuna indirgenmiş, 11 değişken ise, 4 faktör grubuna indirgenmiştir. 0.50'in üzerindeki değerler seçilerek faktör grupları belirlenmiştir. 47 değişken 10 değişkene indirgenirken 4 değişken 0.50'nin altında olduğu için faktör gruplarına dahil edilmemiştir ve çalışmanın güvenilirliği yüksek tutulmuştur. Elenen değişkenler; 'internette plansızca gezinirken tanıdığım markalara rastlarsam alışveriş yaparım', 'belirli markaya yönelik alışverişlerimi internetten yaparım', 'diğer kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır' ve 'hızlı karar vermem gerektiğinde mutlaka interneti kullanırım' ifadelerinden oluşmaktadır. İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin güdülerine etki eden faktörler, '*algılanan fayda*', '*algılanan risk*', '*algılanan maliyet*', '*iletişim hızı deneyimi*', '*sanal mağaza atmosferi deneyimi*', '*bilgi akışının kullanım kabiliyeti*', '*teknoloji bilgi ve kabiliyeti*', '*zaman kısıtı durumu*', '*güvensizlik ve kararsızlık durumu*' ve '*kişisel faktörler*'den oluştuğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan her bir faktör grubunun kendi içerisindeki güvenilirlik oranlarına (Cronbach's Alfa Katsayı) da bakılmış, faktör gruplarının kendi içerisinde de güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır.

İnternet üzerinden alışverişte tüketiciyi güdüleyen etkenler incelenmek üzere, 11 değişkenin 4 değişkene indirgenmesinde ise herhangi bir değişken elenmemiştir. İnternet

üzerinde alışverişte tüketici güdülerinin; '*duygusal güdüler*', '*ürün ile ilgili mantıksal güdüler*', '*bilgi amaçlı mantıksal güdüler*', '*zaman tasarrufu amaçlı mantıksal güdüler*'den oluştuğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan her bir faktör grubunun kendi içerisindeki güvenilirlik oranlarına (Cronbach's Alfa Katsayı) da bakılmış, faktör gruplarının kendi içerisinde de güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada doğrusal regresyon modeli kullanılarak analiz yapılmıştır. Bağımlı değişkenin '*duygusal güdüler*' ve '*mantıksal güdüler*' olduğu iki ayrı durumda, tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörlerden oluşan on adet bağımsız değişkenle (algılanan fayda, algılanan maliyet, algılanan risk, iletişim hızı deneyimi, sanal mağaza atmosferi deneyimi, bilgi akışının kullanım kabiliyeti, teknoloji bilgi ve kabiliyeti, zaman kısıtı durumu, güvensizlik ve karasızlık durumu, kişisel faktörler) ilişkileri incelenmiştir.

Bu modelde yer alan hipotezlerimizi test etmek üzere, önce birinci bağımlı değişkenimiz olan '*duygusal güdüler*'e (DG) bağımsız değişkenlerimizin etkisi incelenmiş, daha sonraki aşamada, ikinci bağımlı değişkenimiz olan '*mantıksal güdüler*'e (MG) bağımsız değişkenlerimizin etkisi incelenmiştir. Son aşamada ise, alışveriş sıklığı sorusu ile ölçülen '*alışveriş davranışı*' bağımlı değişken olarak kabul edilmiş, '*duygusal güdüler*' ve '*mantıksal güdüler*' bağımsız değişken kabul edilmiş, alışveriş davranışını arttırıp arttırmadıkları incelenmiştir. Bütün değişkenler basamaklı regresyon yöntemine (stepwise yöntemi) katılarak uygulama yapılmıştır, stepwise yönteminin iterasyonları sonucunda nihayi model ortaya konulmuştur.

İlk aşamada; bağımlı değişkenimiz '*mantıksal güdüler*' (MG) ve bağımsız değişkenler '*algılanan fayda (ALF)*, '*kişisel faktörler (KŞF)*, '*zaman kısıtı durumunda (ZKD)*, '*algılanan risk (ALR)*, '*algılanan maliyet (ALM)*, '*bilgi akışının kullanım kabiliyeti (BİKK)*' dir. Yapılan analiz sonucunda; bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 24.1'ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Ayrıca; '*mantıksal güdü*'lere etki eden bağımsız değişkenlerin birbirini etkileyip etkilemediğine ise, regresyon analizi tablosundan VIF değerlerine bakılarak karar verilmiş, değişkenlerin birbirini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, '*mantıksal güdü*'lere etki eden ve modele katkı sağlayan değişkenlerimiz; '*algılanan fayda (ALF)*, '*kişisel faktörler (KŞF)*, '*zaman kısıtı durumunda (ZKD)*, '*algılanan risk (ALR)*, '*algılanan maliyet (ALM)*, '*bilgi akışının kullanım kabiliyeti (BİKK)*'dir. Bu bağımsız değişkenlerin '*mantıksal güdüler*' üzerindeki etkilerine

bakılacak olursa:

* Bağımsız değişkenler arasında bağımlı değişken üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken, '**kişisel faktörler**'dir. Tüketicilerin kişisel faktörleri (eğlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim kurma gibi), internet ortamındaki alışveriş esnasındaki mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.113 birim artış sağlamaktadır. Bu durumda, internetten alışveriş yapan tüketicilerin, eğlenme, rahatlama ve sosyal etkileşim kurma gibi kişisel faktörlerinin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkilediğini ve mantıksal güdülenmelerini arttırdığını söyleyebiliriz.

* Tüketicilerin '**algıladıkları fayda**' (ürün, hizmet ve bilgilere ulaşılabilirlik ve sitenin kullanıma elverişli olması), internet ortamındaki alışveriş sırasında mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.138 birim artış sağlamaktadır. Bu durumda, tüketicilerin algıladıkları fayda değişkeninin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkilediği görülmüş ve web sitesinden alışveriş yapmadan dolayı algıladıkları faydalar arttıkça mantıksal güdülenmelerinin de arttırdığı tespit edilmiştir.

* Tüketicilerin '**zaman kısıtı durumları**', internet ortamındaki alışverişte, mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.172 birim artış sağlamaktadır. Bu durumda, zaman kısıtı faktörünün mantıksal güdeleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yani zamanı kısıtlı olan, kısa sürede ürün veya hizmetlere ulaşmak isteyen bir kullanıcının, internet ortamında mantığına dayanarak alışveriş yapma olasılığı artacaktır.

* Tüketicilerin '**algıladıkları maliyet**', internet ortamındaki alışveriş sırasında mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.153 birimlik artış sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin algıladıkları maliyet değişkeninin mantıksal güdeleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yani tüketiciler, finansal risklerini internet ortamından alışveriş yaparak düşüreceklerini düşünmekte, internetin kaliteli ürünlere uygun fiyatlarla daha çabuk ulaşmalarını sağlayacağını beklemektedirler. Dolayısıyla internetten alışveriş sayesinde, istedikleri ürünleri en uygun fiyata bularak ve kısa sürede elde edeceklerini düşünmektedirler.

* Tüketicilerin '**bilgi akışının kullanım kabiliyetleri**', internetten alışveriş sırasında mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.134 birimlik negatif yönde (ters yönde) bir etki sağlamaktadır. Bilgi akışının kullanım kabiliyeti mantıksal güdeleri olumsuz yönde (ters yönde) etkilediği görülen bu durumda, kullanıcılar interneti kullanım konusunda

bilgilendikçe, kendilerine gelen bilgileri (e-posta, sanal ortamdaki reklamlar, sanal gazete ve dergiler, fiziki ortamdaki reklamlar vb.gibi) kullanmada deneyimleri arttıkça, her bilgi onları alışverişe yönlendirmemektedir. İnternette alışveriş eden bilinçli ve bilgi sahibi tüketiciler, gelen haberleri ve mesajları mantıksal süzgeçten geçirdikten sonra alışverişe yönleneceklerdir.

* Tüketicilerin '**algıladıkları risk**', internet ortamındaki alışverişindeki mantıksal güdülerinin ölçümünde, 0.127 birimlik artış sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin algıladıkları risk (fiziksel, performans ve psikolojik riski içeren) değişkeninin mantıksal güdülerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, istenilen performansı sağlaması, garanti koşulları ile sağlam olarak tüketiciye ulaşacağını ve online ödeme güvenliğinin de sağlanacağını düşünen tüketiciler, internet ortamından alışveriş yapmayı düşüneceklerdir. Bu durumda, kullanıcıların internet ortamında mantığına dayanarak alışveriş yapma olasılıkları da artacaktır.

İkinci aşamada ise; bağımlı değişkenimiz 'duygusal güdüler'dir (DG) ve bağımsız değişkenler 'kişisel faktörler (KŞF), sanal mağaza atmosfer deneyimi (SMAD), algılanan maliyet (ALM), zaman kısıtı durumu (ZKD)' dur. Yapılan analiz sonucunda; bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 38.2'sini açıklamakta olduğu görülmüştür. Ayrıca; 'duygusal güdü'lere etki eden bağımsız değişkenlerin birbirini etkileyip etkilemediğine ise, regresyon analizi tablosundan VIF değerlerine bakılarak karar verilmiş, değişkenlerin birbirini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, '**duygusal güdü**'lere etki eden ve modele katkı sağlayan değişkenlerimiz; 'kişisel faktörler (KŞF), sanal mağaza atmosfer deneyimi (SMAD), algılanan maliyet (ALM), zaman kısıtı durumu (ZKD)'dur. Bu bağımsız değişkenlerin 'duygusal güdüler' üzerindeki etkilerine bakılacak olursa:

* Bağımsız değişkenler arasında bağımlı değişken üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken, '**kişisel faktörler**'dir (eğlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim kurma gibi). Tüketicilerin kişisel faktörleri, internet ortamındaki alışveriş esnasındaki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.294 birim artış sağlamaktadır. Kişisel faktörlerin duygusal güdülerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu modelde kişisel faktörlerin, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hem mantıksal hem de duygusal olarak güdülenmelerini arttırdığı görülmektedir. Bu durumda, eğlenme, rahatlama ve sosyal iletişim ihtiyacında olan

kullanıcılar web sitesinde alışverişleri esnasında hem duygusal hem de mantıksal düşünce içersinde hareket ederek alışveriş yapacaklardır.

* Tüketicilerin '*sanal mağaza atmosfer özellikleri*', internet ortamındaki alışverişleri sırasındaki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.235 birim artış sağlamaktadır. Sanal mağaza atmosfer özelliklerinin (web sitesinin tasarımının beğenilmesi, web sitesinin estetik görünümü, kullanıcıları arasındaki iletişim ve yaşanan sanal deneyimler vb. gibi) duygusal güdüleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Tüketicinin web sitesi ile olumlu duygusal iletişim içersinde olması, siteyi hem görsel hem de verilen hizmetler açısından tatmin edici bulması duygusal olarak güdülenmesini arttıracak ve kullanıcıyı sitenin devamlı müşteri haline getirecektir. Tüketicilerin bu tür duygusal beklentilerinin yerine getirilmesi ise; alışveriş etme olasılıklarını arttıracak ve ayrıca sitenin devamlı kullanılma olasılığını da beraberinde arttıracaktır.

* Tüketicilerin '*algıladıkları maliyet*', internetten alışveriş sırasındaki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.111 birimlik olumsuz yönde (ters yönde) bir etki sağlamaktadır. Algılanan maliyetin duygusal güdüleri olumsuz yönde etkilediği görülen bu durumda, duygusal davranan tüketicilerin finansal kayıp endişesi yaşadıkları düşünülebilir. Tüketiciler duygusal davranırlarsa finansal risklerinden dolayı duydukları endişe artacaktır ve internet ortamında alışveriş yapmak için duygusal yönden olumsuz bir endişe içersinde olacaktır. Fakat bunun yanı sıra modelimizde, mantıksal güdülere etkisi açısından tüketicinin algıladığı maliyet incelendiğinde, finansal risk endişelerinin olumlu yöne doğru değiştiği (internetin ucuz ve kaliteli ürünlere çabuk ulaşmalarını sağlayacağını düşünmesi gibi) ve mantığı ile hareket ederek güven duygusunu geliştirdiği görülmektedir.

* Tüketicilerin '*zaman kısıtı durumları*', internetten alışverişleri esnasındaki duygusal güdülerinin ölçümünde, 0.105 birimlik ters yönde bir etki sağlamaktadır. Zaman kısıtı durumlarının duygusal güdülerini olumsuz yönde (ters yönde) etkilediği görülen bu durumda, tüketicinin zaman baskısı içersinde olduğu durumlarda duygusal olarak davranabileceği ve olumsuz beklenti içersine girebileceği düşünülebilir. Çünkü tüketici, duygusal davrandığı durumlarda hoş vakit geçirmek, değişik deneyimler yaşamak ve boş zamanını değerlendirmek isteyebilecektir. Mantıksal davrandığı durumlarda ise, istediği ürün ve hizmetlere istediği koşullarda en kısa süre içersinde ulaşmak isteyecektir. Bu modelde, zaman kısıtı faktörünün mantıksal güdüleri olumlu yönde de etkilediği görülmektedir. Bu durumda; zamanı kısıtlı olan, kısa sürede ürün veya hizmetlere ulaşmak isteyen bir kullanıcının, bilinçli bir tüketici

olarak bilgi sahibi olma ve sonra satın alma mantığına dayanarak, internet ortamında alışveriş yapma olasılığı artacağı gibi; duygusal olarak hareket ettiği durumlarda da zaman baskısı onun istediği alışveriş deneyimlerini yaşamasına engel olacak ve olumsuz yönde güdülenmesine neden olabilecektir.

‘Mantıksal güdüler’le ‘alışveriş davranışı (satın alma sıklığı)’ arasındaki korelasyon katsayısı 0.063 ve ‘Duygusal güdüler’le ‘alışveriş davranışı (satın alma sıklığı)’ arasındaki korelasyon katsayısı $r = 0.058$ olup, bu değerler +1 ile -1 arasında değer alan korelasyon katsayısı için, sifira + yönde çok çok yakın olup, aralarında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla dolayısıyla, duygusal ve mantıksal güdüler, alışveriş davranışını (satın alma sıklığını) etkilememektedir.

3.9. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri

Tüketicilerin güdüleri hakkında bilgi edinilmesi ve güdüleri etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmamızda öncelikle literatür çalışması yapılmış, bu konuda daha önce çalışılmış ölçeklerden de faydalanılarak anket çalışması hazırlanmıştır. Yapılan anket araştırmasının sonuçları ile tüketicilere daha bilinçli hizmet verilmesi yönünde işletmelere yol gösterilmesi amaçlanmıştır. Gerek, ürünlerini internet üzerinden pazarlarken stratejilerini belirlemelerinde alışveriş sitelerinin yöneticilerine, gerekse bu konuda yapılacak daha sonraki araştırmalara çalışma sonuçlarının katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada, tüketici davranışlarına etki eden kişisel kontrol edilemeyen faktörlerden psikolojik etkiler üzerinde durulmuş ve psikolojik etkilerden biri olan tüketici güdüleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, internet üzerinden satın alma yapacak tüketicinin davranışlarını daha ayrıntı bir şekilde belirlemek amacıyla tüketici davranışlarına etki eden diğer faktörlerin de incelenebileceği düşünülmektedir:

* Tüketicinin davranışlarına olumlu bir etki sağlamak amacıyla, web ortamında yaşadığı hizmet deneyimleri daha ayrıntılı olarak incelenip, site içerisinde verilen hizmetlerden nasıl bir beklenti içerisinde olduğu ve sitenin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ölçülmeye çalışılabilir. Bu çalışma sayesinde, web sitesinin ‘hizmet kalitesi’

unsurları belirlenmiş ve web sitesinin hizmet kalitesinin ölçülmesi sağlanmış olacaktır.

* Web sitelerinin kullanıcılarına sunduğu ‘web deneyimi faktörleri’ni (işlevsellik faktörleri, psikolojik faktörler, içerik faktörleri) yerine getirip getirmediği keşifsel bir araştırma yöntemi ile incelenerek, web sitelerinin birbiri ile mukayesesi yapılabilir. İnternet üzerinden satış yapan web siteleri arasından seçip yapılarak gerçekleştirilen böyle bir çalışma ile web ortamında faaliyet gösteren işletmeler için durum analizleri yapılmış ve eksiklikleri varsa gösterilmiş olacaktır.

* Web sitelerinin kullanıcılara daha iyi hizmet sunmak üzere, ‘bilgi yönetimi’ yapılarını nasıl oluşturmaları gerektiği, bilgi yönetimi modelini oluşturmak üzere hangi taraflar arasında bilgi akışının ne yönde olması gerektiği konusunda çalışmalar yapılabilir. Birden çok web sitesi araştırmaya tabi tutularak, bilgi yönetimindeki başarıları incelenebilir. Yapılan keşifsel araştırma yöntemi ile web ortamında başarılı olmak isteyen bir işletmenin, ‘işletmeden müşteriye bilgi akışları, müşterilerden işletmeye geri dönüşler ve ayrıca müşterilerinin kendi aralarında iletişim kurmalarını’ sağlayarak sağlıklı bir ‘bilgi yönetim sistemi’ni nasıl oluşturabilecekleri incelenmiş olacaktır.

* İnternette alışveriş yapan kullanıcıların, web ortamında hizmet veren işletmeleri genelde hangi konularda başarısız buldukları ve hizmette hangi konularda aksama yaşadığını belirlemek amacıyla tanımlayıcı araştırma modeli oluşturulup, anket çalışması yapılabilir. Kullanıcıların bu konudaki düşünceleri Likert ölçeği kullanılarak ölçülebilir. Ayrıca, bu çalışmanın uzamsal analizleri yapılarak (belirli periyotlarda, yılda bir kez, vb. gibi) aynı sorunların devam edip etmediği araştırılabilir.

SONUÇ

Dünyadaki gelişmeler göz önüne alındığında, internet üzerinden satış uygulamalarının Türkiye’de de yaygınlaşması kaçınılmazdır. Gelişme sürecini yaşayan fiziki ortamdaki satışlar ve sanal ortamdaki satışlar birbirinden ayrı düşünülmemeli, birbirine rakip değil birbirini tamamlayan etkenler olarak değerlendirilmelidir. Türkiye’de geç başlayan, emekleme dönemini nispeten yavaş geçiren elektronik ticaret sektörü; teknolojinin ucuzlaması ve internet altyapısının güçlenmesi ile büyümesini arttıracaktır. Türkiye’de elektronik ticaretin öncülüğünü yapan elektronik ticaret işletmeleri, elektronik ticaretin Türkiye’de de gelişmesinin sağlanmasını kendilerine amaç edinmişlerdir. Bu doğrultuda, elektronik ortamda işletmeden müşteriye satışlarını yoğun olarak yapan işletmeler, başarılı olabilmek için pazarlama stratejilerini tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapacaklar, dolayısıyla tüketicilerin güdülerinin neler olabileceğini tahmin etmeye ve belirlemeye çalışacaklardır. Çünkü güdüler, kişinin davranışının gerisinde yatan etkenler ve tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlardır.

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

dönüştürülmesi süreci hızlanacak, dolayısıyla elde edilen bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşacak ve arzulan sonuçlara erişilme olasılığı artacaktır. Tüketici güdülerinin neler olduğunun bilinmesi ve tüketici güdülerinin oluşmasını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenebilmesi, işletmelere tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan sebepleri ortaya koyacaktır. Dolayısıyla işletme hedef pazarındaki tüketicilerin güdülerine göre pazarlama karmasını geliştirecek ve pazarlama stratejisini uygulayabilecektir.

İnternet ortamında başarılı olmak isteyen bir işletme, ürün veya hizmetlerini satacağı tüketicilerin davranışlarını ve davranışlarının gerisinde yatan sebeplerin neler olabileceğini tahmin etmek zorundadır. Hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin zihinlerinde başarılı bir konumlandırma sağlamak için, ilk akla gelen olmak ve olumlu bir izlenimle anılmak işletmenin başarısı için oldukça önemli faktörlerdir. İnternet ortamındaki işletmenin, zaten fiziki ortamdaki rakipleri varken, rekabette ikinci ve sonraki sıralarda olması tüketiciye ulaşmasında zorluk yaratacaktır. Online ortamdaki müşteriye ulaşmak, web sitesine kolayca ulaşmasını ve alışveriş yapmasını sağlamak için, sanal ortam dışında da tanıtımının yapılması ve müşterinin siteye çekilmesi faydalı olacaktır. İnterneti kullanmaya ve internetten alışveriş yapmaya yeni yeni alışan tüketiciler için, tanıtım yapılması potansiyel müşterilerin arttırılmasını sağlayacaktır. Ulaşılmak istenen potansiyel müşterilere, arama motorlarına kayıt olunarak, diğer web sitelerine reklam vererek, olumlu deneyim yaşayan müşteriler yoluyla diğerlerine duyurulmasını sağlayarak ve fiziki ortamdaki diğer medya araçlarını (televizyon, gazete, radyo vb.gibi) kullanılarak ulaşılabilir. Potansiyel müşterilere ulaşılırken de hangi güdülerine hitap edileceğine karar verilerek, tanıtım ve diğer pazarlama karması bileşenlerinin uygulamaya konulması stratejik yapı oluşumuna faydalı olacaktır. Müşterilerin siteye çekilmesinde ve site içerisinde dolaşmaları sırasında ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamada istenilen başarıya tüketicinin memnun kalmasını sağlayarak ulaşılabilir olacaktır. Bu durumda, web sitesini hazırlayan ve internetten ticaret yapmak isteyen işletmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan güdülerini tahmin ederek web sitelerini oluşturmaları, uzun süreli bir başarının anahtarı olabilecektir. Hedef kitlesini tanıyan ve ona daha iyi hizmet etmek için online ortamdaki mağaza atmosferini onları alışverişe güdüleyen etkenleri de düşünerek hazırlayan işletme rekabet ortamında diğerlerinden daha başarılı olabilecek, belki de ilk ve tek web sitesi olmayı sürdürebilecektir.

Bu çalışmada, web ortamında faaliyet gösteren işletmelere, müşterilere daha iyi hizmet verebilmeleri amacıyla, online ortamdaki alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını tanımları

amaçlanmıştır. Online işletmelerin hedef kitleleri olan internet kullanıcılarının, fiziki ortamdan farklı istek ve ihtiyaçları olabileceği düşüncesiyle, farklı şeylerden güdülenebilecekleri düşünülmüş ve bu amaçla konu detaylı olarak araştırılmıştır. İnternet kullanıcılarının fiziki ortamda olduğu gibi temel güdeleri duygusal ve mantıksal güdülerdir. Fakat internet ortamında duygusal ve mantıksal güdülerin oluşumuna etki eden faktörler fiziki ortamdakinden daha farklı olduğu görülmektedir. Örneğin, sanal mağaza atmosferi, fiziki ortamdaki mağaza atmosferinden farklı özelliklere sahip olmakta, tüketicinin dikkatini çekmek ve siteden alışveriş yapmaya güdülenmek için farklı faktörler (sitenin farklı bölümlerine ve ürün kategorilerine hızlı bağlantı, istenilen ürünü kolayca bulma ve ulaşma, site içersine kolay aramaya yardım edecek arama motoru bulundurma vb. gibi) üzerinde durulması gerekmektedir.

Araştırma modelinde, internette alışverişte tüketicinin güdülenmesine etki eden değişkenlerden hangilerinin duygusal güdeleri, hangilerinin ise mantıksal güdeleri harekete geçirdiği incelenmiş olup, bu noktada, web sitesi üzerinden satış yapacak yöneticilerin ve işletme sahiplerinin tüketicilerin davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları amaçlanmıştır ve tüketicilerin nasıl psikoloji içersinde alışveriş yaptıklarının anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır. Tüketici bazen duygusal bazen de mantıksal güdülerle hareket edebilir. Bu noktada, işletmenin potansiyel müşterilerinin zihninde mantıklı bir yer edinip, onlarla duygusal bir bağ içersine girmesi gereklidir. İnternet ortamı müşteriye özel hizmetlerin verildiği, müşteri hizmetleri yönetiminin teknolojik imkan sayesinde son derece geliştirildiği bir ortamdır. Müşterinin site ilk girdiği andan itibaren, siteden çıkana kadar olan deneyiminde tatmin olması için, her müşteriyi o sitenin özel bir müşteri olarak düşünüp hizmet vermeli ki; müşteri ile kişisel irtibat kurulmadan, gerek de kalmadan sanal ortamdan alışveriş yaparak ve memnun kalarak ayrılabilin.

İnternet ortamındaki tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için yaptığımız çalışmada, tüketicinin '**mantıksal güdü**'lerine etki eden faktörler '*algılanan fayda (ALF)*, *kişisel faktörler (KŞF)*, *zaman kısıtı durumunda (ZKD)*, *algılanan risk (ALR)*, *algılanan maliyet (ALM)*, *bilgi akışının kullanım kabiliyeti (BİKK)*'dir. Bu değişkenlerin 'mantıksal güdüler' üzerindeki etkilerine bakıldığında ise; 'tüketici kişisel olarak eğlenip rahatlayacağı, sosyal etkileşim kurabileceği, zamanı kısıtlı olduğunda hemen satın alma yapabileceği, istedikleri ürün veya hizmetlerin en uygun fiyata, kaliteye, garanti koşullarına ve performansa sahip olarak ellerine ulaştığı, mali kayıpların olmadığı, ödeme güvenliğinin sağlandığı, site

içersinde ürün ve hizmet bilgilerine kolayca ulaşabileceği, kullanımı hızlı ve rahat olan bir siteden alışveriş yapmak istediği ortaya çıkmıştır.’ Tüketicinin bu tür istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi, mantıksal olarak güdülenmesini, siteyi kullanmaya devam etmesini ve siteye bağlılığını arttıracaktır.

‘Duygusal güdü’lere etki eden ve modelimize katkı sağlayan değişkenlerimiz; ‘kişisel faktörler (KŞF), sanal mağaza atmosfer deneyimi (SMAD), algılanan maliyet (ALM), zaman kısıtı durumu (ZKD)’dur. Bu bağımsız değişkenlerin ‘duygusal güdüler’ üzerindeki etkilerine bakıldığında ise; ‘tüketici sanal atmosfer içerisinde yaşadığı olumlu izlenimler ve deneyimler yaşadığı, tüketici kişisel olarak eğlenip rahatlayacağı, sanal ortamda sosyal etkileşim kurabileceği, mali kayıp endişesi yaşamayacağı, ödeme güvenliğinin sağlandığı, zamanı kısıtlı olduğunda hemen satın alma yapabileceği, fakat zaman baskısı olmadığında rahatça gezip dolaşabileceği ve site içerisinde duygusal deneyimler yaşayabileceği (site tasarımı ve sitenin interaktif yapısı vb. gibi sayesinde) durumlarda’ web sitesinden alışveriş yapacaktır. Tüketicinin bu tür istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi duygusal olarak güdülenmesini ve siteyi memnun kalarak kullanmaya devam etmesini sağlayacaktır.

Tüketiciler, bazen duygusal bazen mantıksal güdüleriyle hareket ettiği gibi, bazen de iki yönden de güdülenmesine etki eden faktörler olabilecektir. Örneğin çalışmamızda, kişisel faktörlerin hem mantıksal hem de duygusal güdüleri harekete geçirdiği görülmektedir. Algılanan maliyet, zaman kısıtı faktörlerinin ise, mantıksal güdülenmeyi artırırken duygusal yönden güdülenmeyi azalttığı görülmektedir. Maliyet ve zaman kısıtı endişesi, tüketicilerin mantıklı hareket etmelerini gerektirdiğinden, web siteleri yöneticilerinin tüketicilerin bu yöndeki mantıksal endişelerini giderecek bilgilendirme ve hizmet verme yönünde çalışmalar yapması (zamanında ve istenilen performansta ürün ve hizmetlerin tesliminin sağlanması vb.) başarılı bir site olabilmeleri için gereklidir.

Tüketicilerin web sitelerinden hangi güdülerle alışveriş yaptığı ve bu güdülerini nelerin etkilediğinin bilincinde olan işletmeler, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını görüp yerine getirebilme şansına sahip olabilecekler; müşteri ilgisini, güvenini, sadakatini oluşturarak daha çok müşteri kitlesine ulaşabilecekler ve rekabet ortamında başarılı olup hızla büyüyeceklerdir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Akar, Erkan, Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Yayınları, 1. Basım, Eylül 2006.

Aksoy, Ramazan, İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.

Aktuna, Ulun, “Satılma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi” adlı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, 2007.

Alankuş, Sevda, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Habercinin El Kitabı Dizisi: 3, İstanbul: IPS İletişim, Vakfi Yayınları, 2003.

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, Kasım 2004.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Baskı, Ekim 2005.

Antonides, Gerrit, W. Fred Van Raaij, Consumer Behaviour: A European Perspective, John Willey & Sons Ltd., England, 1951.

Arslan, Müge, Mağazacılıkta Atmosfer, İstanbul: Derin Yayınları: 56, Aralık 2004.

Aydın, Kenan, Perakende Yönetiminin Temelleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Mayıs 2005.

Bozkurt, Veysel, Endüstriyel & Post- Endüstriyel Düşünüm . Bilgi, Ekonomi, Kültür, İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd., 2005.

Cengiz, Emrah, Tüketicinin Korunması, İstanbul: Beta Yayınevi, 1. Basım, İstanbul, Ekim 2007.

Çelik, Metin, “Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000.

Deniz, Recep Baki, İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları, İstanbul: Beta Basım A.Ş., Temmuz 2001.

Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2007 – 2013 Dönemi, Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007.

Doyle, Peter, Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Consumer Behavior, The Dryden Press, Rinehart and Winston Inc., USA, Sixth Edition, 1990.

Erden, Münire, Yasemin Akman, Gelişim ve Öğrenme, Ankara: Arkadaş Yayınları, 9. Basım, 2001.

Gegez,Ercan, Müge Arslan, Emrah Cengiz, Mert Uydacı, Uluslararası Pazarlama Çevresi, İstanbul: Der Yayınları: 359, 2003.

Gençtan, Engin, Psikanaliz ve Sonrası, İstanbul: Hür Yayın A.Ş., 1981.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy), Richard D. Irwin Inc. 1992.

İlhan Cemalciler, Pazarlama – Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Aralık 1999.

İslamoğlu, A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 1. Baskı, İstanbul: Beta Basımevi, Ağustos 1999.

Kırcova, İbrahim, İnternette Pazarlama. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basımevi, 2002.

Kırım, Arman Mor İneğin Akıllısı – İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı, 23. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Mart 2004.

Knapp, Duane E., Marka Aklı, Çev. Azra Tuna Akartuna. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, 2000.

Koçel, Tamer, İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınları, No.405, İşletme Ekonomi Dizisi, No:35, 8.B, 2001.

Kotler, Philip, Marketing Management The Millennium Edition, International Edition, Prentice Hall International Inc., pp.159-187.

Moon, Michael, Doug Millison, Ateşten Markalar (İnternet Çağında Marka Sadakati

- Yaratmanın Yolları). Çev. Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.
- Morgan, Clifford T., Pisikolojiye Giriş, Çevirenler: Hüsni Arıcı ve diğerleri, Meteksan A.Ş., 16. Baskı, Ankara, 2005.
- Mowen, John C., Consumer Behavior, Macmillan Publishing Company, New York, Third Edition, 1993.
- Mucuk, İsmet , Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Mucuk, İsmet , “Pazarlama İlkeleri”, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları, 2003.
- Odabaşı, Yavuz, Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, 2006.
- Özçağlayan, Mehmet, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul : Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998.
- Özden, Yüksel, Eğitimde Yeni Değerler, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.
- Pirtini, Serdar, Pazarlama Yönetimi Açısından Entelektüel Sermaye, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.
- Porter , Michael E., Competitive Advantage , The Free Press, New York, 1985.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behaviour, 7 th. Eddition, Upper Saddle River, NJ.: Prentice- Hall, 2000.
- Selçuk, Ziya, Gelişim ve Öğrenme, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 8. Basım, 2001.

Solomon, Michael R., Tüketici Krallığının Fethi – Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri”, Çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İkinci Basım, Aralık 2006.

Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul: Beta, Ocak 1999.

Tekin, Mustafa, Excel İle Temel Ekonometri, İstanbul: Der Yayınları, 2003.

Turban, Efraim, David King, Dennis Viehland, Jae Lee, Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2006.

Yapar, Tayfun, “Motivasyonun İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi”, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2005, s.29.

Wilkie, William L., Consumer Behavior, 3. Edition, John Willey & Sons Ltd., Canada, USA., 1994.

Yazıcı, Selim, Öğrenen Organizasyonlar, İstanbul. Alfa Yayınları, 2001, s. 63-64.

Zaltman, Gerald, Tüketici Nasıl Düşünür?, Çev. A. Semih Koç, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İkinci Basım, Kasım 2004.

MAKALELER

Acuner, Taner, “Değişim Sürecinde Organizasyonel Süreklilik”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı:2, 2000.

<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi05/acuner.htm>, (08.08.2006)

Ahmet Tarcan, “Sanal Dünyada Dillerin Kullanım Sorunu Dil Savaşları”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 1304-0278, Kış- 2006, S.16 (56-62). M www.e-sosder.com (10.12.2006)

Akar, Erkan, Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Yayınları, 1. Basım, Eylül 2006, s.43.

Aktan, Coşkun Can, Politik İktisat, İzmir: Anadolu Matbaası, 2000. <http://www.canaktan.org/ekonomi/iktisat-okullari/okullar/neo-klasik-iktisat.htm>, (12.03.2007)

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. and Wood, S., “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, J. Mark. Vol.61, July 1997, pp.38–53.

Alptekin Güney, “Online Tüketici Davranışı ve Fiyatlandırma”, 2000. http://www.geocities.com/bizimalem/online_tuketici_davranisi.doc, (09.04.2007)

Altunışık, Remzi, Levent Çallı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004, ss.231-240. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, (22.03.2007)

Argan, Metin, “Boş Gezenin Dolu Kalfası: Serbest Zaman Pazarlaması (Leisure Marketing)”, Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, cilt:5, sayı:17, Temmuz - Ağustos- Eylül 2006.

Armağan, Göksel, “Ticari Olmayan Akademik Amaçlı İnternet Bilgi Kaynakları, Önemi ve Bazı Örnekler”, Akademik Bilişim Kongresi, 11-13 Şubat 2004, Trabzon. <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/garmagan.pdf>, (27.03.2007)

Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, “Hedonic Shopping Motivations”, Journal of Retailing,

Vol. 79, No.2, 2003, pp.77-95.

Arslan, Ahmet, Servet Bayram, “Web Ortamında Bilgiye Ulaşmada Arama Motorlarının Etkin Kullanılması”, International Educational Technologies Symposium and Fair III, Gazi Mogosa, Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi, 28-29 Mayıs, 2003.

Arslan, Kahraman, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, sayı 3, 2004, ss.83-103.

<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf>,(14.04.2007)

Ateş, Metin, “Genel Olarak Güdülenme”, 2000.

<http://www.merih.net/m2/lid/wmetate25.html>, (10.02.2007)

Aydın, Özlem, “E-Ticaret- E-Perakendede Şaşırtan Büyüme”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 15, Sayı 2007/3, Mart 2007.

Babacan, Muazzez, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri El Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 28 Haziran-1 Temmuz, 2001, ss. 97-106.

Beatty, Sharon ve M. Elizabeth Ferrel, “Impulse Buying : Modeling Its Precursor”, Journal of Retailing, Volume 74,NO:2, 1998, pp. 169-191.

Bellenger, Danny N., Pradeep K. Korgaonkar, “Profiling The Recreational Shopper”, Journal of Retailing, Vol. 56, No.3, Fall 1980, pp.77-92.

Bellman, Stewe, Gerald L. Lohse, Eric J. Johnson, “Predictors of Online Buying Behavior”, Communications of the ACM, Volume 42, No.12, December 1999, pp.32-38.

Boyer, Kenneth K., G. Thomas M. Hult, “Customer Behaviour in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model”, Decision Science Institute, Vol.36, No. 4, December 2005, pp.569-597.

Börü , Deniz, “Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımı”, Öneri Dergisi - M.Ü.Sosyal

Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15,Yıl:7,Cilt:3, Ocak 2001, s. 47-51.
<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz3.pdf>, (15.05.2007)

Büyük, Sedef Seçkin, “Demografi – Ortalama Türk Profili”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Sayı 2006/10, Ekim 2006.

Caldari, Katia, “Alfred Marshall’s Idea of Progress and Sustainable Development”, Journal of The History Economic Thought, Vol.26, No.4, 2004, pp.519-536.

Ceylan, Emre, Cengiz Yılmaz, “Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara: Gazi Üniversitesi , 6-8 Ekim 2004, s.275-297.

Childers, Terry L., CristopherL. Carr, Joann Peck, Stephen Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior”, Journal of Retailing, Vol.77, 2001, pp.511-535.

Chris Edwards, “What is the True Value of Online Information?”, Asia Pacific Cluster, Scholarly Information Services/Library, Menzies Building No 2, 2003.
<http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/edwards2/paper.html>. (10.12.2006)

Constantinides, Efthymios, “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience”, Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, pp.111-126.

Constantinides, Efthymios, “The 4S Web- Marketing Mix Model”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1,2002, pp.57-76.

Crapps, Robert W. “Psikanaliz ve Din”, Çeviren: Ali Ayten, 2004.
<http://www.marife.org/10-ayten.htm> , (10.03.2007).

Çabuk, Serap, Burak Nakiboğlu, “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve

Değişen Tüketici”, Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, cilt:4, sayı:14, Ekim-Kasım- Aralık 2005.

Çelik, Serap, “Türkiye’de Kurumlar İçin E-Güven Altyapısı”, Elektronik Bilgi Güvenliği A.Ş., 08-09.12.2004.

http://www.e-guven.com/Documents/e_Guven_SC_eBelediye_eImza_12092004.ppt, (13.01.2007).

Çeltek , Evrim, “Motivasyon Yönetimi”, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Hakemli E-Dergi, ISSN no:1303-2860, Cilt:6 Sayı:1,2004.

http://www.isgucdergi.org/index.php?arc=arc_view.php&ex=182&inc=arc&cilt=6&sayi=1&year=2004, (23.02.2007)

Daghfous, Naoufel, John V. Petrof, Frank Pons,” Values and adoption of innovations: a cross-cultural study”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.16, Iss. 4, Santa Barbara: 1999, pg. 314, 18 pgs.

Dayal,, Sandeep, Helene Landesberg, ve Michael Zaisser, “Building Digital Brands”, The McKinsey Quarterly, 2000, No. 2, pp. 42-51.

Dennis , Charles, Tino Fenech, Bill Merrilees, “Sale the 7 Cs: Teaching/ Training Aid For the (E-)Retail Mix”, International Journal of Retail & Distribution Management, Bradford: 2005.Vol.33, Iss. 2/3; pg. 179-194, p. 8.

Dereli, Umut, “İnternetin En Tatmin Edici Sitesi - Google”, 28.08.2004.

http://www.bendevar.com/v3/makale_365.html, (27.03.2007).

Devlet İstatistik Enstitüsü. DİE ‘ye Göre Hane Halkı İnternet Kullanımı. 16.02.2005.

<http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3>, (16.09.2006).

Dye, Kelly, Albert J. Mills, Terrance Weatherbee, “Maslow: Man Interrupted: Reading Management Theory in Context”, Management Decision, Vol.43, No.10, 2005, pp.1375-1395.

- Elden, Müge, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:18, 2003, s.5. http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf, (12.03.2007).
- Elibol, Halil, Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, 2004, ss. 303-328. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makalelerBurcuKESICIHaliELIBOLElektronikTicaret.pdf, (10.08.2007)
- Eroğlu, Ayla Yunusoğlu, “İnternet Reklamları ve Pazarlama Etiği Üzerine Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Web Sitesi Haberleri, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü, 12.01.2007. <http://www.mersin.edu.tr/icerik.php?hid=442>, (15.05.2007)
- Ersoy, Ali Fuat, “Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi”, Gazi Üniversitesi, Sos. Bil. Ens., Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 1999. <http://www.mef.gazi.edu.tr/mefeski/dergi/99-1/bolum5.doc>, (10.01.2007).
- Ersöz, Başak, “Organizasyonel Öğrenme”, Sitekalite Web Sitesi, Organizasyon Teknikleri Makaleleri, 2001. <http://www.sitetky.com/frameset/ot/otmak15.html>, (08.08.2006)
- Fiore, A.M. H.J. Jin, "Influence of Image Interactivity Technology on Approach Responses Towards an Online Retailer", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13 No.1, 2003, pp.38-48.
- Gehrl, Kenneth C., Naoto Onzo, Kazuyoshi Fujita, “The Emergence of Internet Shopping in Japan. Identification of Shopping Orientation- Defined Segment”, Journal of the Marketing Theory and Practice, Vol.15, Iss.2, Armonk: Spring 2007, Pg.167, 11 pgs.
- Geng, Xianjun, Andrew B. Whinston, Han Zhang, “Health of Electronic Communities: An Evolutionary Game Approach”, Journal of Management Information Systems, Vol.21, No:3, 2004, pp.83-110.
- Green, Christopher D., “Classics in the History of Psychology, A Theory of Human Motivation A. H. Maslow (1943)”, Originally Published in Psychological Review,

V.50, York University, Toronto, Ontario, ISSN 1492-3713, August 2000, pp. 370-396.

Grönroos, Christian, “From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol.35, No.4, MNC Universty Press, Bradford, UK, 1997, pp.322-339.

Grönroos, Christian, “Marketing Classic – Toward a Relationship Marketing Paradigm”, *The Marketing Review*, Vol.3,2002, pp.129-130.

Gülsün, Bekir, “Güdüleme”, 23.03.2007.

<http://www.bekirhoca.com/makaleler/makale.asp?id=111> (27.03.2007)

Güngör, Kamil, “İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış ve Merkantilizmden Günümüze İktisadi Düşünceler”, Maltepe Üniversitesi Ders Notları, 2006.

<http://akademik.maltepe.edu.tr/sinana/DktisadiveDoktrinlerTarihiDersiDersNotu.doc>, (12.03.2007)

Hart, Neil, “Marshall’s Dilemma. Equilibrium Versus Evolution”, *Journal of Economic Issues*, Vol.37, No.4, December 2003, pp.1139-1160.

Hoffman, Donna, L, Novak, Thomas P., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*. Chicago: Jul 1996. Vol.60, Iss. 3; pp. 50-68.

Jamal, Ahmad, Fiona Davies, Farooq Chury, Mohamed Al- Marri, “Profiling Consumers: A Study Of Qatari Consumer’ Shopping Motivations”, *Journal Of Retailing and Consumer Services*, Volume 13, Issue 1, January 2006, pp. 67-80.

Jiwa, Salim, Dawn Lavelle, Arjun Rose, E-Entrepreneurship: Learning in a Simulated Environment, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.3, Issue 3, 2005, pp. 42-56, 15p.

Karabeyaz, Berrin, “Online Eğitimde Etkileşim Teorisi”, *Macromedia User Grups*, 2002.

<http://www.mmistanbul.com/makaleler/eogrenme/eogrenetkilesim/eogrenetkilesim01>

(10.10.2006)

Karaca, Orhan, “Konjonktür – Cari Açık ve Büyüme”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Sayı 2006/10, Ekim 2006.

Kaya, Hülya, Emine Akçin, “Öğrenme Biçimleri / Stilleri ve Hemşirelik Eğitimi”, Cumhuriyet Üniversitesi, Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, Sayı: 6 (2), 2002, s.31-35, s.32. <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/612.pdf>, (12.03.2007)

Keleş, Esra, Salih Çepni, “Beyin ve Öğrenme”, Türk Fen Eğitimi Dergisi, Yıl -3, Sayı -2, 2005, s.1. <http://www.tused.org/internet/tufed/arsiv/v3/i2/ozet/v3i2o5.asp>, (13.03.2007)

Keskin, Abdullah, “Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi”, 2000. <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.pdf>, (05.03.2007).

Keskin, H. Dilara, “Alternatif Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Perakendeciliğinde Durum Değerlendirmesi”, Pazarlama Dünyası, Sayı.6, 2003.

Kökdemir, Doğan, “Bilgiye Ulaşmanın ve Onu Kullanmanın Vazgeçilmez Ağırlığı: İnternet”, V."Türkiye'de İnternet" Konferansı, , Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, “19-21 Kasım 1999.

Kulviwat, Songpol, Chiquan Guo, Napatsawan Engchanil, “Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment”, Internet Research, Vol.14, No.3, 2004, pp. 245-253.

Kurt, Mahir , “Psikanaliz Hakkında Temel Kavramlar”, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Web Sitesi, Ankara 2004. <http://ogrenci.hacettepe.edu.tr/hacettepe/belgeler/psikanaliz.pdf>, (10.03.2007)

Lee, Hyun-Hwa, Ann Marie Fiore, Jihyun Kim, “The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses”, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 34

Number 8 2006 pp. 621-644.

Maclay, Kathleen, “UC Berkeley Professors Measure Exploding World Production of New Information”, 18.01.2000.

http://www.berkeley.edu/news/media/releases/2000/10/18_info.html (11.01.2007).

Madran, Canan, “Zaman Odaklılık, Reklama Yönelik Tutumlar ve Reklamdan Kaçınma Davranışı”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gazi Üniversitesi , Ankara, 6-8 Ekim 2004, s.325-341.

Mahatoo, Winston H., “Motives Must be Differentiated From Needs, Drives, Whats: Strategy Implications”, European Journal of Marketing, Vol.23, No.3, 1986, pp.29-36.

Mahmut Tekin, Ercan Çiçek, “Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi”, Bilgi Yönetimi Web Sitesi, 2002.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=149 (10.12.2006)

Martinez- Lopez, Francisco J., Paula Luna, Francisco Jose Martinez, “Online Shopping, The Standard Learning Hierarchy and Consumers’ Internet Expertise”, Internet Research, Vol.15, No.3, 2005, pp.312-334.

Maslow, Abraham H., “Motivation and Personality”, A Theory of Human Motivation – Chapter 4 2nd. ed., New York, Harper & Row, 1970. pp.370-396.

<http://www.gisc.org/default.aspx?tabid=98>, (28.12.2006).

McCarty, John A., L. J. Shrum, “The Measurement of Personal Values in Survey Research: A Test of Alternative Rating Procedures”, Public Opinion Quarterly, Vol.64, Iss. 3, Chicago: Fall 2000, pg. 271, 28 pgs.

Medyasoft. Zengin Internet Uygulamalarının Kurumlara Yansıması. 23.09.2003.

http://www.medyasoft.com.tr/MedyaSoft/Kurumsal/makaleler/Read_News..
(10.06.2004)

Mehmet Şahin, Burcu Uğur, “Yeni Ekonominin Mikro Ve Makro Ekonomi Üzerine Etkileri”, Bilgi Yönetimi Sitesi, 20002.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270, (10.12.2006)

Moe, Wendy W., “Buying, Searching or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream”, Journal of Consumer Psychology, Vol.13, No.1&2, 2003, pp.29-39.

Moore, R., J. Shaw, K. Chipp, “Eight Years On: An Extended Model of Online Consumer Behaviour”, S.Afr. J. Business Management, Vol.36, No.2, 2005, pp95-103.

Mustafa Duran, “Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı”, 01.04.2003.

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/SOSYALSINIFKAVRAMI.1>
(10.08.2007)

M. Cüneyt Birkök, “Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, ISSN: 1303-5134, İstanbul, 1994.

<http://www.insanbilimleri.com/kitaplar/bskimlik/bb.htm> (10.08.2007)

Nah, Fiona, Keng Siau, Yuhong Tian, Min Ling, “Knowledge Management Mechanisms in E-Commerce: A Study of Online Retailing and Auction Sites”, Journal of Computer Information Systems, Vol.42, Special Issue 5, 2002, p.119, 10p.

Naza, Ceylan, “Teknoloji Yönetimi ile Yüksek Verim Elde Edin”, Ağustos 2006.

<http://www.telepati.com.tr/agustos06/konu18.htm> , (12.12.2006)

Necmi Odyakmaz, “Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2000.

<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm>, (09.04.2007)

Nevis, Edwin C.” Toward a hierarchy of needs for the People's Republic of China”, The Journal of Applied Behavioral Science 19(3), 1983. pp. 249-264.

<http://www.gisc.org/default.aspx?tabid=98>, (02.01.2007)

Odabaşı, Yavuz, “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ?”, Sabah Business , S:22, 2004, s.12-13.

<http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri->

[deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/](#), (24.03.2007)

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

<http://www.zeynepozata.org/resserver.php?blogId=1&resource=D%DC%DELER+%DCLKES%DD+INTERNET.doc>, (09.04.2007)

Özbek, Oğuz, “Siber - Mekan ve Kent”, 4. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, İstanbul, 23.01.1998. <http://inet-tr.org.tr/inetconf4/Bildiriler/doc/siber.doc>, (03.09.2007).

Özer, Tuncay, “Beyin Araştırmaları Freud'un Tezlerini Doğruluyor”, Scientific American Yayınları, 29.05.2004. www.hipnoterapi.com,(10.03.2007).

Öztürk, Ramazan, “Öğrenme Kuramları ve Öğretim”, 2002. İlkeleri”,2002.

<http://stu.inonu.edu.tr/~e040040002/ramazan-zulfiye.htm>, (12.03.2007)

Öztürk , Zekai, Serdar Teber, “Kariyer Yönetiminin çalışan Motivasyonuna Etkileri: Jandarma Havacılık Komutanlığı Örneği”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, 2006, s.67-91.

Park, Chung- Hoon, Young- Gul Kim, “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context”, Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, 2003, pp. 16-29.

Park, Chung- Hoon, Young- Gul Kim, “The Affect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers’ Online Shopping Site Commitments”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol.4, Iss.1, Hershey: Jan-Mar 2006, pp. 70-81.

Park, Chung-Hoon, Young-Gul Kim, “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers’ Online Shopping Site Commitments”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol.4, No.1, Jan-Mar 2006, pg.70, 21 pgs.

Paul C. Henry, “Social Class, Market Situation and Consumers’ Metaphors of Disempwerment”, Journal of Consumer Research, Vol.31, March 2005, pp. 766-778.

Peker, Murat, “Kolb Öğrenme Stili Modeli”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 157, Kış 2003, s.2.
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/157/peker.htm>, (08.08.2006)

Pennington, Robin, H. Dixon Wilcox, Varun Groger, “The Role of System Trust in Business-to-Customer Transactions”, Journal of Management Information Systems, Vol.20, No.3, Winter 2003, pp.197-226.

Pincus, Jeremy, “Pactice Papers. The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research”, Journal of Cosumer Behaviour, Vol.3, No.4, 1996, pp.375-387.

Pires, Guilherme, John Stanton, Andrew Eckford, “Influences on The Perceived Risk of Purchasing Online”, Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.2, 2002 ,pp.118-131.

Quarterly, McKinsey, “Getting Prices Right on the Web”, Report No.2, 2002, pp.54-63.
www.mckinseyquarterly.com, (19. 9.2006)

Rohm, Andrew J., Vanitha Swaminathan, “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations”, Journal of Business Research, Vol.57, No.7, July 2004, pp.748-757.

Sağlam , Figen Nas, “Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı”, 25.02.2006.
<http://www.psikiyatrivehayat.com/maslow.htm>, 05.03.2007.

Sanchez- Franco, Manuel J., Jose L. Roldan, “Web Acceptance and Usage Model: A Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users”, Internet Research, Vol.15, No.1, 2005, pp.21-48.

Seeley, Eric, “Human Needs and Cosumer Economics: The Implications of Maslow’s Theory of Motivation For Consumer Expenditure Patterns”, Journal of Socio-Economics, Vol.21, No.4, Winter 1992, p.303, 22 pgs.

Selva Ersöz, “İnternet ve Demokrasi İçin Gelecek Senaryoları”, 10. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, İstanbul, 2004.

<http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/14.doc>, (10.08.2007).

Serdar Öner, “E-Ticaret ve Güven”, 14.11.2005.

<http://serdaroner.blogspot.com/2005/11/e-ticaret-ve-gven.html>, (10.12.2006)

Steven, Lysonski, Durvasula Srini, Zatos Yiorgos. (1996), “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”, European Journal of Marketing. Vol: 30, No: 12 ss.10-27.

Shiu, Eric Chi-Chung, John A. Dawson, “Cross-national Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan”, The Service Industries Journal, Vol.22, No.1, January 2002, pp.147-166.

Sorce, Patricia, Victor Perotti, Stanley Widrick, “Attitude and Age Differences in Online Buying”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 33, No.2, 2005, pp.122-132.

“SSL ve SET Dijital Ödeme Sistemleri”, 2006.

<http://www.proticaret.net/Default.aspx?tabindex=67&tabid=468>, (15.01.2007).

Starck, Kenneth, “Value and Information Source Preferences”, Journal of Communication (pre- 1986), Vol. 23, Iss.1, Mar 1973, pp.74-85.

Staub, James , “An Overview of Feud's Theories and Ideas - Sigmund Freud, an introduction”, AROPA Copyright 1998-2006. <http://www.freudfile.org/theory.html>, (10.03.2007).

Staub , James, “Freud's Structural and Topographical Models of Personality - Structural Model (id, ego, superego)”AllPsych and [Heffner Media Group, Inc.](http://www.heffnermedia.com) Web site, 21.03.2004. <http://allpsych.com/psychology101/ego.html>, (10.03.2007)

Suh, Kil-Soo, Young Eun Lee, “The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An

- Empirical Investigation”, MIS Quarterly, Vol. 29 Issue 4, Dec 2005, p.673, 25 p.
- Şahin, Mehmet Can, “Öğrenme Kuramları – Vygotsky, Bandura’nın Sosyal Bilişsel Kuramı”2002. <http://www.odew.net/egitim/odewnet657.doc>, (15.03.2007)
- Şeker, Tülay Bektaş, “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, Sayı 13, Yıl.2005,ss.38-391.
<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/makaleler/77-391.pdf>, (15.05.2007)
- Tanaçar, Rıza Tamer, “Marka ve Markalaşma”, 30.09.2006.
<http://www.tamertanacar.com/?p=146&print=1>, (07.01.2007)
- Tapan, Sema, "Referance Group Effect in the Choice of Consumer Goods", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1990, cilt 8, sayı 2, s.134.
- Teknoart. Teknoart – Etkileşim, Web Tasarımı. 2006.
<http://www.teknoart-design.com/hizmetler/etkilesim.php> (10.09.2006)
- Tonta, Yaşar, “Elektronik Kütüphaneler”, TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) Danışma Kurulları Ortak Toplantısı, Ankara: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 18-19 Nisan 1998.
<http://www.ULAKBİM.gov.tr/ozel-ulak/arsiv/Nisan98/enformas.htm>, (26.03.2007)
- Tuncer, Selim, “Algı mı? İmaj mı?”, 30.09.2006.
<http://selimtuncer.blogspot.com/>, (10.11.2006)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (TÜİK)’nun “Türkiye’de Teknoloji Kullanımı ve Teknoloji Araştırmaları. 8.03.2006.
<http://www.maksimum.com/teknoloji/haber/28/56851.php> (20.11.2006).
- T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Lisansüstü Tez ve Proje Yazım Klavuzu, Ek: 12, 2006-2007, ss.105-114.

- Ural, Tülin, Betül Balıkçioğlu, “Gençlerin İleri Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanmalarında Etkin Faktörler”, Öneri Dergisi, Sayı:24, Yıl:12, Cilt:6, Haziran 2005, s.125-136.
- Uydacı, Mert, Selda Ene, “Sanal Sigorta Pazarlamasının Türkiye’deki Gelişimi ve Bugünkü Durumu Üzerine Bir Uygulama”, Öneri Dergisi C6S.24., Haziran 2005, s.97-113.
- Ünal, Sevtap, Aysel Broş, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkileri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 2006, ss.23-48.
- Ünal, Sevtap, Aysel Erciş, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2006, Sayı:1, s.23-48.
<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2006/Sayi1/23-48.pdf>, (02.05.2007)
- Wolfenbarger, Mary, Mary C. Gilly, “Shopping Online for Freedom, Control and Fun”, California Management Review, Vol.43, No.2, Winter 2001, pp.34-55.
- Yanbastı, Gülgün, “Kişilik Kuramları”, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 53; Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1996.
<http://www.tabut.net/tabuts/lofiversion/index.php?t20392.html>, (29.07.2006).
- Yazıcı, Selim , “Digital Markalar Yaratmak”, İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24, Ekim 2000-Mart 2001.
<http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi23-24/22.htm>, (09.04.2007)
- Zaratiegui, Jesus M., Luis Arturo Rabade, “Capital Owner, Entrepreneurs and Managers: A Marshallian Scheme”, Management Decision, Vol.43, No.5, 2005, pp.772-785.
- , Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. “Öğrenme”.
<http://www.aof.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite03.pdf>, (22.03.2007)
- , “Bilişim Suçlarına Yasal Düzenleme Taslağı”, 18.12.2006.
http://www.haberbu.com/haber_detay.php?id=4087, (15.01.2007).
- , “CRM: Müşteriye Dair Her Şey”, Microsoft Corporation, 2007.

- http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm_nedir.msp, (03.09.2007)
- , “Gelişim Psikolojisi - Freud ve Psikanaliz Kuramı”, KPSS Yayınları, Ocak 7th, 2007.
<http://kpssci.wordpress.com/2007/01/07/freud-ve-psikanaliz-kurami/>, (11.03.2007)
- , “Güdüleme ve İlgilenim”, 2000.
<http://www.odevsitesi.com/default.asp>, (14.04.2007).
- , “İktisat Tarihi”, 10.02.2006 genbilim.com, (10.03.2007)
- , ”İnternetin Tarihçesi ve Türkiye İnterneti”,2007.
<http://www.internethatti.com/internethatti/internetintarihcesi.htm>, (15.05.2007)
- , “Kartla İnternete 153 Trilyon Harcadık” Hürriyet Gazetesi, 28.09.2004, s.4.
- , “Kişilik Gelişimi - Sigmund Freud ve Psiko-Analitik Gelişim Kuramı”, 20.02.2007.
<http://www.turkish-media.com/forum/index.php?showtopic=86322>, (11.03.2007)
- , “Language of Internet Access”, Global Internet Statistics , 2004.
<http://www.cybertelexcom.org/data/content.htm>, (20.12.2006)
- , “Marka 2003 Raporları”, Marka Koruma Grubu Kapital Dergisi Kitap Eki, Mayıs 2003, s.71-73.
- , “Motivasyon (Güdüleme)”, Gen Bilim - Türkiye Bilim Sitesi, 2006.
<http://www.genbilim.com/content/view/1537/38/>, (15.04.2007)
- , “Öğrenme Kuramlarına Genel Bakış”,14.08.2006.
<http://www.paylasimciforum.com/index.php?topic=5581.0>, (12.03.2007)
- , “Öğrenme Psikolojisi”, OnlineKPSS Ders Notları, 07.03.2007.
<http://www.onlinekpss.com/wordpress/index.php/2007/03/05/ogrenme-psikolojisi>, (12.03.2007).

- , “Pazarmetre Online Alışveriş Kavramına Yeni Bir Soluk Getiriyor”, Haber Arşivi Sitesi, 2004. <http://www.haberarsivi.com/haber.asp?id=10663>, (03.09.2007)
- , “Top Ten Language of the Internet”, National Virtual Translation Center, 2004. <http://www.nvtc.gov/lotw/months/november/internetLanguages.htm>, (10.12.2006)
- , “Türkiye’de İnternet Kullanımı Arttı”, 20.10.2004. <http://www.inndir.com/haberler.php?id=17408>, (20.10.2006).
- , “Ünite 2 - Organizma ve Çevre İlişkileri ”, Milli Eğitim Bakanlığı, 2006. http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Psikoloji_1/2.pdf, (15.04.2007)

EK 1. ANKET SORULARI

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: GÜDÜLENME

- 1- İnternette alışveriş yapıyor musunuz?
 - Evet
 - Hayır
- 2- Hangi tür ürün ve hizmetleri internette satın alıyorsunuz?
 - Kitap, cd, müzik, vb.
 - Yazılım programları
 - Ayakkabı, kıyafet, takı vs.
 - Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm
 - Bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler
 - Sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri.
 - Sanal Hizmetler (Alan adları, hosting , üyelik hizmetleri vb.)
 - Diğer
- 3- İnternette alışveriş yaparken hangi davranışları gösteriyorsunuz?
 - Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.

- Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşım sonra karar veririm.
- Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.
- Sanal mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım
- Diğer

4- İnternet üzerinden alışveriş yapmaya güdüleyen etkenler nelerdir? 1' den 5' e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Araştırmalarımı hızlandırmak (Search)					
2	Yeni bilgiler edinmek					
3	Eğlenceli sanal atmosferleri yaşamak					
4	Zamandan tasarruf sağlamak					
5	Acil satın alma ihtiyacımı karşılamak					
6	Online ortamda sosyal etkileşim kurmak					
7	Online perakende alışveriş deneyimi yaşamak					
8	Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek					
9	Yüksek kalite arayışı					
10	Düşük fiyat arayışı					

11	Farklı olmayı istediğim için					
----	------------------------------	--	--	--	--	--

5- İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyor sunuz?

- o Haftada birkaç kez
- o Haftada bir kez
- o İki haftada bir kez
- o Ayda bir kez
- o Daha önce hiç yapmadım

6- Gelecekte de internette alışveriş yapmayı sürdürmeyi düşünüyor musunuz?

- o Kesinlikle sürdürmeyi düşünüyorum.
- o Muhtemelen sürdüreceğim.
- o Belki sürdürebilirim, kararsızım.
- o Muhtemelen sürdürmeyeceğim, çünkü
- o Kesinlikle sürdürmeyi düşünmüyorum, çünkü

7- “İnternet Üzerinden Araştırma ve Alışverişte Tüketicinin Güdülenmesine Etki Eden Faktörler” den 1’ den 5’ e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

İnternette Alışverişte Güdülenmeye Etki Eden Faktörlerle İlgili İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Algılanan Fayda (Kullanım Kolaylığı ve Araştırma Etkinliği)					
1	İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim.					
2	Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim.					
3	İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.					
4	İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur.					
5	İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.					
6	Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim.					
7	Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim.					

	Algılanan Risk					
8	İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar.					
9	İnternet, en ucuz fiyatı bulmama yardım eder.					
10	İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar.					
11	İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı kolaylaştırır.					
12	Garanti koşullarının sağlanması siteden alışveriş yapmamı olumlu etkiler.					
13	Ürün iade koşullarının sağlanmasına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.					
14	Ürün teslimat koşullarına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.					
15	Diğer online kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır.					
16	Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliği alışverişimi olumlu etkiler.					
17	Online ortamdaki özel bilgilerin gizliğine güvenmemem satın alma kararına olumsuz etki eder.*					
	Kullanıcı Deneyimi					
18	Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır.					
19	Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler.					
20	İşletmenin kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.					
21	İşletmenin, kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.					
22	Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur.					
23	Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur.					
24	Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.					
25	Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.					
26	Sitede istediğim bilgiye kolayca ulaşmam siteye bağlılığımı artırır.					
27	Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması, siteyi kullanmamı olumsuz etkiler.*					
	Bilgisi ve Eğitimi (Araştırma Kabiliyeti)					
28	Teknoloji konusundaki yenilikleri güncel olarak takip etmem alışveriş yapmamı etkiler.					
29	Teknoloji konusundaki bilgi birikimim internette alışveriş					

	yapmamı arttırmıştır.					
30	Eğitim düzeyim arttıkça interneti daha çok kullanmaya başladım.					
31	İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur.					
32	Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmamda etkili olur.					
33	Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenecek satın alma yaparım					
	Durumsal Faktörler					
34	Kararsız olduğum zamanlarda, internette satın almayı düşünmem.*					
35	Hızlı karar vermem gerektiğinde, mutlaka interneti kullanırım.					
36	Yoğun çalışma tempom yüzünden internette alışveriş yapmayı tercih ederim.					
37	Zaman kısıtım nedeniyle internette alışveriş yapmayı tercih ederim.					
38	Oturduğum çevrenin alışveriş merkezlerine uzak olması internette alışveriş yapmama neden olur.					
39	Makul fiyatlarla alışveriş yapmak için interneti kullanırım.					
40	Belirli bir markaya yönelik alışverişlerimi internette yaparım.					
41	İnternette plansızca gezinirken, bildiğim markaların uygun kampanyalarına rastlarsam internette satın alırım.					
42	Eğlence amaçlı alışverişlerimde web sitesinde yaşadığım etkileşimli (interaktif) ortam alışverişimi olumlu etkiler.					
	Kişisel Faktörler					
43	Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.					
44	Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internette alışveriş ederim.					
45	Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internette alışveriş yaparım.					
46	Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.					
47	Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler.					

8- Sanal alışverişlerinizde hangi tip ödemeyi tercih edersiniz seçiniz.

- Kredi Kartı
- Sanal Kredi Kartı

- Havale ya da EFT
- Posta Havalesi
- Kapıda Ödeme

9- Cinsiyet

- Kadın
- Erkek

10- Yaş Grupları

- 15-29 yaş arası
- 30-44 yaş arası
- 45-54 yaş arası
- 55 yaş ve üzeri

11- En son bitirdiğiniz okul

- İlkokul mezunu
- Ortaokul mezunu
- Lise mezunu
- Üniversite mezunu
- Master
- Doktora

12- Gelir Düzeyi

- 1.000 YTL'den – 2.000 YTL'ye kadar
- 2.000 YTL'den 3.000 YTL'ye kadar
- 3.000 YTL'den 4.000 YTL'ye
- 4.000 YTL ve üzeri

