

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**144678**

**144678**

**TÜRKİYE'DE İNTERNET ORTAMINDA  
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ali ALVER  
200112507019**

**Balıkesir 2004**

Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ..... İŞLETME .....  
Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday  
..ALİ..ALVER....., 29/12/2004 tarihinde tez savunma sınavına  
alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezin .....BAŞARILI..... olduğuna oy  
BİRLİĞİ... ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Adem ÇABUK  
ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Endal KARAGÖL  
ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR  
ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

## ÖZET

### Türkiye’de İnternet Ortamında Tüketici Davranışları

Tezin çeşidi Yüksek Lisans tezidir. Tezi hazırlayan Ali ALVER’dir. Jüri üyeleri: Prof.Dr.Adem ÇABUK, Yard.Doç.Dr.Erdal KARAGÖL ve Yard.Doç.Dr. Hüseyin KANIBİR’dir.

Türkiye’de İnternet ortamında tüketici davranışlarının nasıl olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmada anket yöntemi İnternet ortamında ve özel olarak hazırlanan bir web sayfası aracılığı ile uygulanmıştır. Sayfaya giriş yapan kişi sayısı 2103 kişi olup, ankete 583 kişi cevap vermiştir. Bunlardan 551 kişinin anket verileri analiz için yeterli bulunmuştur. Anket verileri SPSS 11 veri analizi programı ile değerlendirilmiştir. Analizlerde; Frekans analizi, Ki Kare Uygunluk testi, Regresyon analizi ve SPSS grafikleri kullanılmıştır.

Kişilerin demografik özellikleri belirlenerek, bazı davranışlar ve düşünceler tüketicilere sunulmuş ve kendileri açısından değerlendirilmesi istenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Tatmin olduklarını belirten tüketiciler; İnternet üzerinden alışveriş ile Güncel hayattaki alışveriş arasında fark görmemektedir. Ve İnternette alışverişin hızla artacağını düşünmektedirler. Genel anlamda, tüketiciler İnternette alışveriş yapmanın güvenli olmadığını düşünmektedirler. Bundan dolayı alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerini vermek istememektedirler. Bir başka yönden, tüketiciler İnternete bağlanma ücretlerinin pahalı olduğunu düşünmekte ve ağırlıklı olarak iş yerinden İnternete bağlanmaktadır. Kültürel açıdan ise; tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken çevrelerinden tavsiye almamaktadırlar. Bazı ürünlerin toplumsal açıdan satın alınması olumsuz karşılanırsa dahi satın alacaklarını belirten tüketiciler, ailelerinden tepki almayacaklarını düşünmekle beraber, satın alma kararlarında aile bireylerinin etkisi olduğu düşüncesini vurgulamışlardır. Ayrıca ürün satın alırken ürün hakkında bilgi toplama ihtiyacı duymamaktadırlar. Bunun temel sebebi ise elektronik ürünlere olan yüksek talepleri ve bu ürünler hakkında önceden de bilgi sahibi olduklarını düşünmeleridir.

Yapılan araştırma sonucu olarak varılan düşünce; tüketiciler İnternet ortamında alışverişe olumlu bakmaktadırlar. İnternet ortamında alışveriş hızla artmaktadır. Güvenlik konularında ve tüketici hakları konusundaki eksikliklere rağmen tüketicilerin teknolojiye olan ilgisi sonucunda İnternette alışveriş tercih edildiği anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler; Tüketici, İnternet, Davranış, Alışveriş, Araştırma, Analizdir.

## **ABSTRACT**

### **Consumer Behaviours On The Internet In Turkey**

**The thesis is Postgraduate and prepared by Ali ALVER. Jury Members are; Prof.Dr.Adem ÇABUK, Yard.Doç.Dr.Erdal KARAGÖL and Yard.Doç.Dr. Hüseyin KANIBİR.**

**The study is aimed to how consumer behaviours on the internet in Turkey determined and applied by the method of survey and specially prepared a web page. This web page was attent by 2103 people. 583 people answered. 551 of people's surveys are found enough to analysis. Survey datas are evaluated by SPSS data analysis. These analyses are used; Frequency Analysis, Chi-Square Test, Regression Analysis and SPSS graphics.**

**It was investigated the relationship between demographics and consumer behaviours/ideas. In this context, some specific behaviours and ideas were submitted to consumers and wanted them to evaluate and rank. Great part of consumers participated in and shopping on the internet. Consumers are determined to be satisfied and don't see the difference between shopping on the internet and current shopping. They think that the shopping on the internet will increase. Generally consumers think that shopping on the internet is not secure. On the other hand, consumers think that connection fees are expensive and they connect to the internet from their office. When consumers purchase product or service, they don't take advise from their environment. It may be considered as the part cultural dimension. Although some products are negative reacted, consumers showed to purchase behaviour. In spite of their family, purchasing decision is emphasized by consumers. When they purchase a product, they don't need to get information about the product. Basic cause of this is their high demanding of electronic products and they think that they got information about these products at first.**

**Consequently consumers look positive at shopping on the internet. Shopping on the internet rapidly increase. In spite of deficiency in security subjects and consumer rights, the result of consumer interest in technology. Shopping on the internet is preferred.**

**Key words; Consumer, İnternet, Behaviours, Shopping, Research, Analysis.**

## ÖNSÖZ

Türkiye’de internet ortamında tüketici davranışlarının nasıl olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmada anket yöntemi özel olarak hazırlanan bir web sayfası aracılığıyla uygulanmıştır. Yapılan çalışma tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olması yönünden pazarlama araştırmaları literatürüne katkıda bulunması hedeflenmiştir. Hızla artan internet kullanımı ve internetteki yaygınlaşmanın günümüz alışveriş hayatında belirli bir yere sahip olması, işletmelerin bu alana olan ilgisini artırmaktadır. Bundan dolayı bu tür araştırma çalışmaları sürekli olarak yapılmaktadır. Özellikle uluslararası firmaların Türkiye pazarında tam bir etkinlik sağlamak istemeleri bu tür tüketici davranışları araştırmalarını daha da popüler kılmaktadır.

Tüketicilerin genel davranış eğilimlerinin bilinmesi üretici ve satıcıların stratejilerini şekillendirmektedir.

Bu çalışma elektronik ortamda yapılmıştır. Kullanılan kaynaklar açısından bazı kaynaklar veri tabanları aracılığıyla edinilmiştir. Birçok yabancı kaynaktan da yararlanılmıştır. Özellikle Devlet Planlama Teşkilatı yayımlarına da başvurulmuştur.

Bu araştırmanın sonuçları daha önce bu konuda yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermekle birlikte internet üzerinde bu yıl içinde yapılmış olması sonuçların güncelliği açısından önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları arşivlenerek aynı sorular kullanılarak farklı bir zamanda benzer şekilde anket uygulanarak, tüketici davranışlarının ne şekilde geliştiği karşılaştırılabilir. Böylece gelişim trendi de gözlemlenebilecektir.

İnsanların yaşam biçimleri, demografik yapısı, duyguları, hisleri, istekleri, beklentileri ve zevkleri farklılık göstermektedir. Bununda ötesinde aynı bireyin farklı zamanlarda farklı duygularda farklı yaşam standartlarında farklı cevaplar vermesi beklenebilmektedir. O halde bu çalışma yapıldığı tarih itibarıyla bazı konulara kaynak olabilir.

Son olarak, bu çalışmada yön gösterici olan ve bilimsel destek veren öğretim üyesi sayın Yard.Doç.Dr.Hüseyin KANIBİR’e ve Yard.Doç.Dr.Gökhan KARAATLI'ya “Balıkesir Üniversitesi, Pazarlama Öğretim Üyeleri” yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca kaynak temini açısından Devlet Planlama teşkilatının ilgili birimlerine, Milli Kütüphane yetkililerine ve tez çalışmamın hazırlanmasında yardımlarından dolayı Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne de teşekkürlerimi arz ederim.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	6
KISALTMALAR	8
GİRİŞ	9

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET HAKKINDA GENEL BİLGİLER	10
1.1 İnternetin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	10
1.2 Dünyada İnternet ve İstatistiksel Veriler	12
1.3 Ticari Web Sitelerin Coğrafi Dağılımı	15
1.4 İnternette Elektronik Ticaret Tahminleri	15
1.5 Ürünlerin Satışında Muhtemel Gelişmeler	16
1.6 İnternet ve Alış Verişte Güvenlik	17
1.7 Elektronik Ticaret Türleri	19
1.7.1 İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ( B2B )	19
1.7.2 İşletme – Devlet Arasında Ticaret	21

### İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI : GENEL BİLGİLER	22
2.1 Kavramsal Açıdan Tüketici Davranışı	22
2.2 Tüketici Davranışı Özellikleri	22
2.3 Tüketici Davranışı Genel Modeli	27
2.4 Tüketici Davranışına Etki Eden Uyarıcılar	28
2.5 Tüketici Davranışına İlişkin Durumsal Etkiler	28
2.6 Tüketicilerin Karar Verme Düzeyleri	30
2.7 Elektronik Ticarete Tüketici-İşletme İlişkisi	31
2.8 Elektronik Ticarete Tüketici-Devlet İlişkisi	32
2.9 Geleneksel Ticaret İle İnternette Ticaretin Karşılaştırılması	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. İNTERNET ORTAMINDA TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI</b>	<b>34</b>
3.1 İnternet Ortamında Tüketici Satın Alma Davranışları	34
3.1.1 Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları	34
3.1.2 Orta Yaş ve Üzeri Tüketiciler ve Davranışları	35
3.1.3 Çocuk Tüketiciler Pazarı	35
3.1.4 Genç Tüketiciler Pazarı	37
3.2 Elektronik Ticaretin Tüketiciye Etkileri	37
3.3 Tüketiciye Sağlanan Yararlar	39
3.4 Müşteri Sadakat Piramidi	39
3.5 Yeniliğin Kabulü ve Benimsenmesinde Tutumlar ve Yenilikçilerin Profili	40
3.6 Tüketici Davranışlarında Kültürün Etkisi	43
3.6.1 Kültürün Tanımı	44
3.6.2 Değerler - Normlar	45
3.7 Elektronik Ortamda Tüketici Hakları	45
3.8 Tüketici Tarafından Algılanan Riskler	46
3.9 Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaşadığı Sorunlar	48
3.9.1 Sosyal Boyut Sorunu	48
3.9.2 Hukuksal Boyut	49
3.9.2.1 Genel Hukuksal Boyut	49
3.9.2.2 Yasa Dışı Yayınlar	52
3.9.2.3 Fikri Mülkiyet Hakkı ( IPR ) ve Diğer Haklar	53
3.9.3 Teknik Sorunlar	55
3.9.4 Vergilendirme Sorunu	56
3.9.5 Teslimat Sorunu	59
3.9.6 Güvenlik Sorunu	60
3.9.7 Elektronik Ödeme Sorunu	62
3.10 Satın Alma Sonrası Davranışlar	63

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA

<b>4. TÜRKİYE'DE İNTERNET ORTAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI TESBİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b>	<b>67</b>
4.1 Araştırmanın Amacı	67
4.2 Araştırmanın Dizaynı	67
4.3 Veri Toplama Prosedürü ve Enstrümanı	67
4.4 Örnek Kütle	69
4.5 Verilerin Analizi	70
4.6 Anket Sonuçları	101
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	<b>103</b>

### KAYNAKÇA

## TABLO LİSTESİ

### TABLolar BÖLÜM I :

- TABLO 1 :** Dünya genelinde her bin kişiye düşen bilgisayar sayısı.  
**TABLO 2 :** Ülkeler bazında internet kullanım oranları.  
**TABLO 3 :** GVC, internette kullanılan diller.  
**TABLO 4 :** The Earnst&Young, ticari web sitelerinin coğrafi dağılımı.  
**TABLO 5 :** E-ticaret tahminleri konusundaki verileri .  
**TABLO 6 :** E-Ticaretin kıtalararasındaki gösterilmektedir.  
**TABLO 7 :** 2005 yılına kadar ürünlerin satışındaki muhtemel gelişmeler  
**TABLO 8 :** EDI uygulaması.  
**TABLO 9 :** E-ticaret ile tahmini tasarruflar.  
**TABLO 10:** Satın alma sürecindeki adımlar.  
**TABLO 11:** Tüketici davranışı faaliyetleri.  
**TABLO 12:** Yoğun, sınırlı ve rutin karar verme süreçleri.  
**TABLO 13:** Geleneksel ticaret ile internette ticaretin karşılaştırılması.  
**TABLO 14:** Ürünler bazında çocukların satın alma kararları.  
**TABLO 15:** Genç tüketicilerin satın alma davranışları, ürünler -bölgeler incelenmesi.  
**TABLO 16:** Elektronik ticaretin tüketiciye etkileri.  
**TABLO 17:** Yenilikçilerin profili.  
**TABLO 18:** Tüketici tarafından algılanan riskler.

### TABLolar BÖLÜM II :

- TABLO 1 :** Demografik özellikler.  
**TABLO 2 :** İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı.  
**TABLO 3 :** Tüketicilerin internete nereden bağlandıklarının belirlenmesi.  
**TABLO 4 :** Tüketicilerin internette alışverişin güvenli olup olmadığı hakkındaki düşüncesinin dağılımı.  
**TABLO 5 :** İnternet üzerinde alışveriş hızla artacak düşüncesinin tüketiciler üzerinde etkisi.  
**TABLO 6 :** İnternette herhangi bir siteden alışveriş yapmadan önce çevremden tavsiye alırım düşüncesini tüketiciler açısından değerlendirilmesi.  
**TABLO 7 :** Tüketicilerin internet kullanımında kullanım ücretleri çok pahalıdır düşüncesine katılım oranı.  
**TABLO 8 :** İnternette alışveriş yaptığımda ailemden olumsuz tepki alırım düşüncesinin tüketiciler açısından dağılımı.  
**TABLO 9 :** Tüketicilerin güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark yoktur düşüncesi.



- TABLO 10:** İnternette satın aldığım bir ürün çevrem tarafından ayıp sayılsa dahi yine de satın alırım düşüncesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi.
- TABLO 11:** İnternette alışveriş konusundaki çekinceleriniz açısından faktörler.
- TABLO 12:** İnternet üzerinden yaptığım alışverişin sonucu tatmin edicidir düşüncesi.
- TABLO 13:** İnternette satın alma kararına aile bireylerinin doğrudan etkisi vardır düşüncesine katılım.
- TABLO 14:** İnternet üzerinden satın alım açısından sıralanan ürünlerin değerlendirilmesi.
- TABLO 15:** İnternette satın alınan üründe kusur çıkması sonucunda çeşitli davranışların gerçekleşme sıralanması.
- TABLO 16:** Tüketicilerin eğitim düzeyi ile internette alışveriş güvenli bulma arasındaki ilişki.
- TABLO 17:** Cinsiyet faktörü ile internette alışveriş güvenli olması arasındaki ilişki.
- TABLO 18:** İnternette alışveriş sonucunda tatmin edici bulma ile güvenli bulma arasındaki ilişki.
- TABLO 19:** Güncel hayattaki alışveriş ile internette alışveriş arasında fark yoktur düşüncesi ile internette alışveriş yapma arasındaki ilişki.
- TABLO 20:** Tüketicilerin gelir düzeyi ile alışverişte internette ve güncel hayatta yapılan alışveriş arasında fark görmeme arasındaki ilişki.

## KISALTMALAR

TCK:	Türk Ceza Kanunu
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
KDV	Katma Değer Vergisi
WWW	World Wide Web
TCIP	Transmission Control Protocol İnternet Protocol
DARPA	Defence Advanced Research Projects Agency
WAN	Wide Area Network
ARPANET	Advanced Research Project Agency Net
TCP	Transmission Control Protocol
IP	İnternet Protocol
UDP	User Datagram Protocol
NSFNET	National Science Foundation Net
BITNET	Because It's Time Network
CSNET	Computer Science Network
GVU	Graphic, Visualization and Usability Center
EDI	Elektronik Data İnterchange
TRİPS	Trade Related Aspects of İnterlectual Property Rights
BSA	Harris Business Software Alliance
WIPO	The World İntellectual Property Organization
PTOF	US Patent and Trade Mark Office

## GİRİŞ

Tez konusu; Türkiye’de internet ortamında tüketici davranışlarıdır. Çalışmada kesin yargılardan kaçınma konusuna önem verilerek hazırlık aşaması tamamlanmıştır. Bilindiği üzere öne sürülen tezin yüzde yüz yargılara varması beklenemez. Nitekim daha önceleri bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde kesinlik ifadelerine rastlanmamıştır. Araştırmanın genişliği arttıkça güvenilirliğinin ve gerçekçiliğinin arttığı bilindiğinden örnek kütle sayısının artırılması için çaba gösterilmiştir. Sonuçta 551 kişilik bir kütle ile internet üzerinden araştırmanın uygulama aşaması gerçekleştirilmiştir. Teorik açıdan önceden yayımlanan kitapların kaynakçaları taranarak genel bir tarama alanı oluşturulmuştur. Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet hakkında genel bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde tüketici davranışları genel bilgileri verilmektedir. Üçüncü bölümde internet ortamında tüketicilerin satınalma davranışları incelenmiştir. Dördüncü bölüm uygulama bölümüdür. Uygulama bölümünde Türkiye’de internet ortamında tüketici davranışlarını tespit etmeye yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Bu araştırma internet ile ilgili olduğu için, tüketici davranışlarının ne şekilde olduğunu belirlemenin en iyi yönteminin, internette canlı olarak incelenmesinin doğru olduğu düşünüldüğü için hazırlanan anket formu internet üzerinden yayınlanmış ve çeşitli sitelerde duyurusu yapılmıştır. Anket formunun yayınlandığı sayfaya konulan sayaç 2103 kişinin sayfaya girdiğini göstermektedir.

Bu çalışmada amaç; Türkiye’de tüketicilerin internet üzerinden alış verişe bakış açılarının belirlenmeye çalışılmasıdır. Bilindiği üzere her toplumun genel sosyal davranışları vardır, bunlara psikolojik, kültürel ve demografik özelliklerde eklendiğinde toplumlar arasında davranış farklılıkları görülmektedir. Gelişmiş Avrupa ülkelerine bakıldığında bu davranışlar her yıl periyodik olarak ölçülmektedir ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Türkiye’de ise internetin henüz yeterince yaygınlaşmaması sebebiyle internette alış veriş düzeylerinin düşük olduğu düşünülmektedir. Sadece tüketicilerin bakış açısını incelemenin yeterli olmadığı düşünülmektedir. Üretici açısından da incelendiğinde internette pazarlama fikrinin yaygınlaşmasına rağmen güven konusunda ki eksikliklerin sonucunda yeterli seviyede internette alış verişin yapılamadığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda dünya genelinde gelişim göstergelerinden biri de internet üzerinden alış veriş düzeylerinin yüksek olmasıdır. Geleneksel pazarlama anlayışı ve satış politikalarının gerektirdiği, yüksek maliyetler ve zaman kaybı göz önüne alınırsa bu düşüncenin ne kadar haklı olduğu görülebilir.

Bu çalışmada özellikle sonuç ve değerlendirme bölümünde görüşler ve savunulan düşünceleri gerekçeleriyle birlikte bulabilirsiniz.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET HAKKINDA GENEL BİLGİLER

#### 1.1 İnternetin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternet tüm dünyada her ölçekte kullanılan, özellikleri birbirinden farklı olabilen pek çok bilgisayar ve işletim sisteminden oluşmuştur. Genel yapısı itibarıyla internet, dünyanın bir çok yerinden bilgisayarların büyük bir ağ ile birbirlerine bağlanmasına verilen genel isimdir.<sup>1</sup>

Diğer bir tanıma göre internet güvenilir, sıralı ve uçtan uca bilgi iletişimini sağlamak için kullanılan TCPIIP protokolü kullanan şebekeler topluluğudur.<sup>2</sup>

İnternet, Sovyet Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri'nin daha çok askeri anlamda güvenlik sorunu sonucu ortaya çıkmıştır. Rusların Sputnik isimli uydusunu 1958 tarihinde uzaya fırlatmasına karşılık Amerika'lılar, Sovyet'lerin kendilerinden daha ileride olmasını kabullenememiş, üzerlerinde ciddi bir tehdit hissetmişlerdir. Bunun üzerine, teknoloji üzerine yapılacak araştırmalara kaynak ayrılmış ve savunma sanayinin bu araştırmalarının desteklenmesine karar vermişlerdir.

Bununla beraber, 1950'ler de, ikinci sıcak savaştan hemen sonra, düşmanların gelip üzerlerine atom bombası atmasından pek de haksız olmayarak korkan A.B.D. yönetiminin askeri yöneticilerinin, bir noktada kopması halinde başka bir şehir üzerinden bağlantıyı sağlayabilecek bir ağa ihtiyaç duymalarıyla, Amerika'lıların DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency) isimli projesi ortaya çıkmıştır. Söz konusu proje, ilerleyen tarihlerde bir bilgisayar programı olarak MIT üniversitesinde yeniden tasarlanıp, Berkeley Üniversitesi ile aralarında kurmuş oldukları telefon hattı iletişimi ile WAN (Wide Area Network) projesi geliştirilmiştir.

<sup>1</sup> PCNET 2, " İnternet", 1990, s 60.

<sup>2</sup> (<http://www.ectic.com>), 20.02.2004

Avrupa'da da benzer şekilde bilimsel araştırma kurumlarının oluşturduğu EARN adlı bilgisayar ağı da internete katılırken ülkemiz ise Ege Üniversitesi'nden geçen ağ ile internete katılmıştır.

1969 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net) projesi uygulamaya konularak dört bilgisayar birbirine bağlanabilmiştir. Proje,zamanla Amerika'daki çeşitli Üniversitelerin bilgisayarlarını da içine alacak şekilde gelişim göstermiştir. 1973 yılında Stanford Üniversitesi'nde internet working projesi başlatılmıştır<sup>3</sup>. 1974 yılında TCPIIP. (Transmission Control Protocol İletişim Kontrol Protokolü / Internet Protocol - İnternet Protokolü) geliştirilerek çok daha değişik niteliklere sahip bilgisayarların birbirleri ile iletişimi sağlanabilmiş ve 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları bu protokole geçiş yapmışlardır. Aradan geçen yedi yılın sonunda ARPANET kullanımdan kaldırılmıştır. Günümüzde internet servisleri belirlenen protokollere göre gerçekleşmektedir.

TCP : ( Transmission Control Protocol )

IP : ( Internet Protocol )

UDP: ( User Datagram Protocol )

Böylece bilim adamları ve araştırma kurumları, uzak noktalarda konumlandırılmış sunucularını birbirleriyle bağlantıya geçirmek suretiyle bilgilerini paylaşmak amacıyla ilk ağı oluşturmuşlardır. IP, verileri bir yerden bir yere taşırken TCP bu verilerin akışının denetimini ve doğruluğunu kontrol etmekte, TCP katmanı ise bir dosyayı taşınabilecek büyüklükte parçalara ayırarak iletimi sağlamaktadır.

1980 yıllarında da geliştirilen. NSFNET (National Science Foundation), BITNET (Because It's Time Network) ve CSNET (Computer Science Netwok) ağları ve 1993 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN' de Yüksek Enerji Fizikçileri tarafından üretilen dokümanlara bilgisayardan daha rahat ulaşmak amacıyla geliştirilen ve internetin en gelişmiş aracı olan WWW (World Wide Web) ile internet kullanımının tüm dünyaya yayılımı gerçekleşmiştir.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> PCNET 2, ( a.g.e.), s 60.

<sup>4</sup> PCNET 2, ( a.g.e.), s 61.

## 1.2 Dünyada İnternet ve İstatistiksel Veriler

Harris Interactive Marketing Research firmasının araştırmasına göre, üç yıl önce bilgisayar kullanıcılarının sadece çeyreği (%27'si) internet kullanmakta iken bugün bu rakamın % 80'e ulaştığı anlaşılmıştır. Nua internet Surveys verilerine göre 2000 yılında 250 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2004 yılında 900 milyondur. Her ay dünya genelinde iki milyon yeni kullanıcı internet dünyasına katılmaktadır.<sup>5</sup>

Bir danışmanlık şirketi olan Pricewaterhouse Coopers'in son yayınladığı araştırmaya göre 1994 de ABD' deki internet kullanıcılarının %48'i internet'i iletişim kurmak (e-mail), %28'i ise araştırma yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Aynı araştırmaya göre, internet'in evlerdeki kullanım oranı %43'e ulaşmış durumdadır. Bu kullanıcılar haftada ortalama 5.3 saat internete girmektedir. Bu oran diğer gelişmiş Avrupa  lkelerinde 2.3 saat olarak hesaplanmıştır. Belcore Internet Architecture Research Labaratuvar'ında yapılan bir araştırmaya göre 1996 da internet e bağlı 14.7 milyon olan sistem adedi, 1997 de 26 milyona çıkmış bulunmaktadır. Bu artış hızına göre bu yılın (2004 yılı) içinde bu rakamın 600 milyona ulaşması beklenebilir.<sup>6</sup>

2003 yılı verilerine göre dünya genelinde her bin kişiye düşen bilgisayar sayısı incelendiğinde şöyle bir görünüm ortaya çıkmaktadır.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Marketing Türkiye, " Türkiye'de pazarlama", sayı 5, 2003, s 46.

<sup>6</sup> (<http://www.adambilgisayar.com.tr>), 17.03.2004

<sup>7</sup> (<http://www.eticaret.gov.tr>), 08.01.2004

Tablo 1: Dünya genelinde her bin kişiye düşen bilgisayar sayısı.

<b>ÜLKE</b>	<b>Bilgisayar (1000)</b>
<b>ABD</b>	<b>689</b>
<b>Avustralya</b>	<b>511</b>
<b>Kanada</b>	<b>398</b>
<b>Hollanda</b>	<b>357</b>
<b>İngiltere</b>	<b>339</b>
<b>Fransa</b>	<b>301</b>
<b>Japonya</b>	<b>300</b>
<b>Almanya</b>	<b>288</b>
<b>İtalya</b>	<b>180</b>
<b>İspanya</b>	<b>165</b>
<b>Güney Kore</b>	<b>122</b>
<b>Meksika</b>	<b>99</b>
<b>Rusya</b>	<b>93</b>
<b>Brezilya</b>	<b>91</b>
<b>Türkiye</b>	<b>62</b>
<b>Çin</b>	<b>11</b>

KAYNAK: Marketing Türkiye, “ Türkiye’de pazarlama” , s 11.

Dünya da toplam internet kullanıcılarının 2003 yılı sonu itibarıyla ulaştığı sayı, toplam internet kullanıcılarının %80’inini oluşturan 15 ülke itibarıyla e T Forecasts’ın araştırmalarına göre aşağıda sunulmaktadır;

Tablo 2: Ülkeler bazında internet kullanım oranları

<b>SIRA</b>	<b>ÜLKE</b>	<b>İNTERNET KULLANICISI(MİLYON)</b>	<b>TOPLAM % PAY</b>
1	A.B.D.	135,7	36,2
2	JAPONYA	26,9	7,2
3	ALMANYA	19,1	5,1
4	İNGİLTERE	17,9	4,8
5	ÇİN	15,8	4,2
6	KANADA	15,2	4,1
7	GÜNEY KORE	14,8	4,0
8	İTALYA	11,6	3,1
9	BREZİLYA	10,6	2,8
10	FRANSA	9,0	2,4
11	AVUSTRALYA	8,1	2,2
12	RUSYA	6,6	1,8
13	TAYVAN	6,5	1,7
14	HOLLANDA	5,4	1,5
15	İSPANYA	5,2	1,4
	<b>DÜNYA TOPLAMI</b>	<b>374,9</b>	<b>100,0</b>

KAYNAK: Marketing Türkiye, “ Türkiye’de pazarlama” , s 12.

İnternet kullanıcılarının temel meslekleri, bilgisayar veya eğitimiyle ilgili olma eğilimindedir. Bu durum bilgisayarın internetteki ağırlıkları ve çoğu akademik kurumun ücretsiz net erişimi sunmaları ve uzun süredir internete bağlı oldukları düşünüldüğünde mantıklıdır. Graphic, Visualization and Usability Center ( GVU ) araştırması<sup>8</sup>; önde giden meslek kategorisinde eğitilmiş profesyonel ifadesinin genel bir meslek tercihi olarak ortaya çıktığını bildirmiştir.

GVU aynı zamanda kullanıcı türlerini de 4 kategoriye ayırmıştır: acemi, orta düzey, deneyimli ve uzman kullanıcılar. En son araştırmasında katılımcıların yaklaşık olarak %18'i kendilerini uzman sınıfta görürken, yaklaşık %40'ı deneyimli, %28,5'i orta düzey ve %16 'sı da acemi olarak sınıflandırmıştır.

Global Reach firması, internet üzerinde kullanılan temel dillerin güncellenen bir projeksiyonunu tutmaktadır. Buna göre web üzerinde konuşulan en yüksek yüzdeli on dil şu şekildedir.<sup>9</sup>

Tablo 3: GVC, internette kullanılan diller.

<b>İngilizce</b>	<b>%59.3</b>
<b>Japonca</b>	<b>%9.1</b>
<b>Almanca</b>	<b>%6.5</b>
<b>Fransızca</b>	<b>%4.3</b>
<b>İspanyolca</b>	<b>%5.1</b>
<b>Çince</b>	<b>%3.2</b>
<b>İskandinav dilleri</b>	<b>%2.9</b>
<b>Korece</b>	<b>%2.0</b>
<b>İtalyanca</b>	<b>%1.5</b>
<b>Portekizce</b>	<b>%1.3</b>

KAYNAK: (<http://www.euromktg.com>), 16.05.2004

<sup>8</sup>(<http://www.euromktg.com>), GVU - Kullanıcıların demografik özelliklerini inceleyen Georgia Teknoloji Üniversitesindeki Graphics, Visualization & Usability Center kullanıcı anketidir.

<sup>9</sup> (<http://www.euromktg.com>), 16.05.2004



### 1.3 Ticari Web Sitelerin Coğrafi Dağılımı

The Earnst&Young'un 1999 yılı itibarıyla yaptığı araştırmaya göre ticari web sitelerinin coğrafi dağılımı aşağıdaki şekilde gelişmektedir,<sup>10</sup>

Tablo 4: The Earnst&Young, ticari web sitelerinin coğrafi dağılımı.

	<i>Site Sayısı</i>	<i>Aylık Büyüme (%)</i>
<i>ABD-Kanada</i>	113.093	4.6
<i>Avrupa</i>	90.175	19.9
<i>Asya-Avustralya</i>	35.792	4.9
<i>Orta-Güney Amerika</i>	12.011	9.5
<i>Diğerleri</i>	741	46.8
<b>TOPLAM</b>	<b>251.812</b>	<b>100</b>

KAYNAK: (<http://www.euromktg.com>),14.02,2204

Ticari web sitelerinin bölgesel dağılımlarına bakıldığında teknolojik olarak gelişmiş bölgelerde web sitelerinin ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın Asya bölgesinde web sitelerinin daha az geliştiği görülmektedir. Bu ülkelerin teknoloji üreten değil, teknoloji kullanan ülkeler topluluğu olması bunun önemli bir sebebi olabilir.

### 1.4 İnternette Elektronik Ticaret Tahminleri

Başlıca piyasa araştırma şirketlerinin şubat 2004 itibarıyla e-ticaret tahminleri konusundaki verileri ise, milyar dolar düzeyinde şu şekilde ortaya çıkmaktadır.<sup>11</sup>

Tablo 5 : E-ticaret tahminleri konusundaki araştırma şirketlerinin verileri.

	<b>1998</b>	<b>2004</b>
<i>E-Marketer</i>	<b>98.4</b>	<b>1244</b>
<i>IDC</i>	<b>111.4</b>	<b>1317</b>
<i>ActivMedia</i>	<b>95</b>	<b>1324</b>
<i>Forrester Mint</i>	<b>70</b>	<b>1800</b>
<i>Forrester Max</i>	<b>170</b>	<b>3200</b>

KAYNAK: (<http://www.e.ticaret.gov.tr>).

<sup>10</sup> (a.g.e.),14.06.2004

<sup>11</sup> (a.g.e.),09.04.2004

Kıtalar arası e-ticaretin dağılımı aşağıdaki gibidir.<sup>12</sup>

Tablo 6: Kıtalar arası e-ticaretin dağılımı.

<i>Amerika</i>	<i>%80</i>
<i>Avrupa</i>	<i>%10</i>
<i>Asya</i>	<i>%5</i>
<i>Diğer</i>	<i>%5</i>

KAYNAK: (<http://www.e.ticaret.gov.tr>).

Kıtalar arasında elektronik ticaretin büyük bir kısmı Amerika kıtasında gerçekleşmektedir. Bunu sebebi ise teknoloji üreten bölgenin teknolojiyi daha çok kullanmasıdır. Ekonomik büyüklüğünde e-ticaret üstünde etkisi olduğu görülmektedir.

### **1.5 Ürünlerin Satışında Muhtemel Gelişmeler**

2005 Yılına kadar internette ürünlerin satışındaki muhtemel gelişmeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir; belirlenen ürünlerin geçmişteki satışları ve satış trendleri incelendiğinde artış hızları oransal olarak ifade edildiğinde, 2005 yılında beklentiler şu şekilde tahmin edilmiştir.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> ( [www.nua.ie/2001](http://www.nua.ie/2001)),17.03.2004

<sup>13</sup> ([www.oecd.org/2001](http://www.oecd.org/2001)),06.04.2004

Tablo 7: 2005 yılına kadar ürünlerin satışındaki muhtemel gelişmeler.

ÜRÜN VE HİZMET	(%)
<i>Parakende Alışveriş</i>	60
<i>Fatura Ödeme</i>	36
<i>Bilgisayar</i>	33
<i>Eğlence</i>	33
<i>Şirketler Arası Haberleşme</i>	25
<i>Posta Kartı</i>	25
<i>Uçak Bilet Satışı</i>	23
<i>Kitap</i>	20
<i>Video</i>	20
<i>Kumar</i>	20
<i>Oto Satışı</i>	20
<i>Bankacılık</i>	16
<i>Gazete</i>	10
<i>Sigorta</i>	10
<i>Radyo</i>	10
<i>Telefon</i>	10
<i>Müzik</i>	7
<i>Televizyon</i>	5
<i>Eğitim</i>	5

KAYNAK: ( www.nua.ie/200 1),13.02.2004

Yapılan araştırma sonucunda parakende alışverişin internet üzerinden hızla artacağı düşünülmektedir. Tahminler doğrultusunda fatura ödemeleri, teknolojik satın almalar ve eğlenceye yönelik hizmet alımlarının artacağı tahmin edilmektedir.

### 1.6 İnternet ve Alış Verişte Güvenlik

İnternet'teki pek çok WWW sitesi Free Quest (Serbest Misafir) temeliyle çalışmaktadır. Dolayısıyla tüm kullanıcılara açık bir sistem söz konusudur. Bu sistemde güvenli bir biçimde bilgi almak ve bilgi göndermek ideal olarak kabul edilen bir ortamdır. Ancak her ortamda olduğu gibi bu sistemin iyi kullanıcıları olduğu kadar sisteme zarar vermek isteyen kullanıcılar da bulunmaktadır. Bu kişiler "Hacker" olarak tanınmaktadır.

7 Temmuz 1998 tarihli CNN'in haberine göre, internet üzerinde 100 bin civarında hacker olduğu tahmin ediliyor. Bunların %90'ı sırf meraklarını tatmin için başkalarının bilgisayarlarına giren amatör hacker'lar olmalarına karşılık, yüzde 9,9'unu illegal amaçlar için kullanılacak profesyonel hacker'lar olduğu bilinmektedir. Ancak %1.1'lik bir grup ise dünya çapında suç işleyen hacker'lar dan oluşmaktadır.<sup>14</sup>

Güvenlik konusu, bağımsız bir kullanıcıdan çok resmi ya da özel kurumların (özellikle bankalar) bir sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Zira, amacı sadece siteler arasında sörf yapmak olan bir kullanıcı için güvenlik çok fazla bir değer ifade etmemektedir. Bununla beraber günümüzde hacker'ların kişisel bilgisayarlara saldırarak güç gösterisinde buldukları da bir gerçektir.

Ticari anlamda bakıldığında ise güvenin, ticari işlemlerde temel husus olduğu görülür. Tipik olarak güven, işlem yapan gruplar arasındaki ilişkiler, işlemlere olan aşinalık veya tazminat mekanizması sayesinde geliştirilmektedir. "Elektronik ortamda yeni türden ticari aktivitelerin gelişmesi, tüketiciler ve firmaların ağ hizmetleri kullanımlarının güvenli ve güvenilir, işlemlerinin emin ve işlem yapan gruplar hakkında önemli bilgilerin teyit edilebilir olduğu hususlarında inandırılmasına geniş ölçüde bağlıdır. İlaveten, tüketiciler kendi şahsi verilerinin toplanması ve kullanılması üzerinde kontrolleri olmasını isterler ve herhangi bir problem çıkması durumunda başvurabilecekleri uygun bir tazminat mekanizmasına sahip olmak istemektedirler."<sup>15</sup>

Teknik anlamda bakıldığında ise güvenlik konusu daha çok özel belgelere izinsiz giriş sağlanması, bir web sitesinin çalınması ya da kredi kartı bilgilerinin yasa dışı olarak kullanılmasıyla ilgilidir. Özellikle ticari anlamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren firmalar ve müşterileri için kredi kartları güvenliği çok daha ön planda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gelişmiş "algoritmik şifreleme sistemleri" kullanılmaktadır.

---

<sup>14</sup> (a.g.e.),22.05.2004

<sup>15</sup> DPT yayını, 1999, s 7.

## 1.7 Elektronik Ticaret Türleri

### 1.7.1 İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ( B2B )

Elektronik Veri Değişimi EDI (Electronic Data Interchange ) olarak ta bilinen B2B, sadece kurumlara yönelik olarak oluşturulmuştur. Söz konusu kurumlar bir firmanın çeşitli şekillerde ilişki içinde bulunduğu üçüncü şahıslar ya da aracı kurumları olabilmektedir. B2B uygulamaları ile kurumlar arasında ürün ya da hizmetin alım - satımını, muhasebe işlemlerini, sipariş takiplerini vs. yürütebilmektedir.

B2B ; firmanın ürün aldığı tedarikçiler, ürünlerin satıldığı aracı kurumlar ve firmanın ortakları arasında etkili bir iletişim kurulması açısından oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. B2B günümüzde işletmeler arasında en etkin kullanılan elektronik ticaret şeklidir.

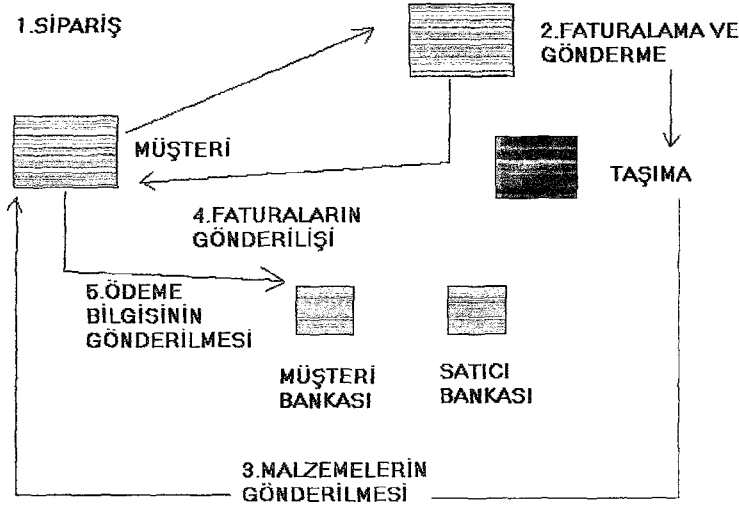
Sistem şirket içinde ya da bağlı şirketler arasında yürütülmektedir. İşletmeler arası e-ticaretin yaygınlaşmasına neden olan en önemli etkenler, işlem masraflarının azalması, ürün ya da hizmet kalitesinin yükselmesi ve tüketici hizmetlerinin iyileşmesidir. İşletmelerin rekabet sürecinde geri kalma kaygısı ve iş yaptıkları firmaların kendileriyle e-ticaret yapmak istemesi ya da bu konudaki zorlamaları da, ek noktalar olarak, yukarıda belirtilen etkenlere eklenebilir.

Tipik bir EDI uygulaması aşağıda gösterildiği biçimde çalışmaktadır.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> (a.g.e.),25.04.2004

Tablo 8: EDI uygulaması.



Görüleceği üzere sanal ortamda satıcı ve müşteri arasındaki ilişki oldukça değişmiştir. İlişkiler kağıt ve işgücü temelini yitirmiştir. ABD' de yapılan bir araştırma ile firma-firma arası ticaret ile ortaya çıkan maliyetlerin, elektronik ortam ve geleneksel yöntemin arasındaki mukayeseleri yapılmıştır. Araştırma sonunda e-ticaret ile ortalama % 15-20 arasında tasarruf elde edildiği belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo e-ticaret ile tahmini tasarrufları göstermektedir.<sup>17</sup>

Tablo 9: E-ticaret ile tahmini tasarruflar.

SEKTÖR	TASARRUF ORANI
Uzay, Makine endüstrisi	11
Kimyasal Ürünler	10
İletişim	5--15
Bilgi Teknolojileri	11--20
Elektronik Parçalar	29--39
Gıda Katkı Maddeleri	3--5
Orman Ürünleri	15--25
Havayolu Taşımacılığı	15--20
Sağlık	10
Hayat Bilimleri	12--19
Metal/Makine Endüstrisi	22
Medya ve Tanıtım	10--15
İşletme Bakım Onarım	10
Benzin ve Gaz	5--15
Kağıt Endüstrisi	10
Çelik Endüstrisi	11

KAYNAK: Power, "internet ve satış", sayı 7.

<sup>17</sup> (<http://www.kobinetorg.tr>), 18.06.2004

Klasik anlamda süregelen ticari faaliyetler son yıllarda üç yönde biçimlenmektedir,<sup>18</sup> önce, internet, www sayfalarının ve öbür ağların kullanımına dayalı bir genişleme vardır; ikincisi, firma kendi iç işleyişini ya da işlerini, bir iç ağ ile görmektedir, yani içsel ağ sistemi oluşturulmaktadır; üçüncüsü de, iç ağı, iş yaptığı diğer işletmelere bağlamakta, dışsal ağ düzeni kurmaktadır.

Dışsal ağ, zincirleme bir yapılanmayla, firma ile iş yapan ya da birlikte çalışan ikinci, üçüncü kuşak işletmelere bağlanmaktadır. Bu üç biçimde ya da üç yönlü e-ticaretin, her bir bölümü, firmanın örgütlenmesi, istihdam yapısı, ürün kalitesi ve buradan işlem maliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Ancak bu etkileri, doğrudan veya dolaylı biçimleriyle sayıya dökmek hiç de kolay değildir. Bu nedenle e-ticaret ile satışlar ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri konusunda en azından şimdilik sınırlı ölçüde sonuç alınabilmektedir ya da yalnızca yorumlarla yetinilmektedir.

B2B ile anılan bir başka kavram da e-pazaryeridir. E-Pazaryeri, aynı sektördeki şirketlerin bir araya gelerek kurdukları B2B modeline verilen isimdir. Yani bu modelde önemli olan sektörel beraberliktir.<sup>19</sup>

### **1.7.2 İşletme – Devlet Arasında Ticaret**

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasında yapılan ticaret ve bilgi alışverişi bu kapsamdadır. Kamu kuruluşlarının açmış olduğu ihaleler, teklifler, şartnameler, tekliflere verilecek yanıtlar bu sistem içinde yer almaktadır. Sistemin ileride geliştirilmesi ile bir işletmenin örneğin SSK'ya bordro'ları bildirmesi, KDV, muhtasar beyannamelerin yatırılması, bilanço ilanları, vergilerin yatırılması ve tespiti gibi pek çok işlem bu sistem üzerinden rahatlıkla yapılabilecektir.

<sup>18</sup> Power, “ internet ve satış”, sayı 7, 2000, s 20.

<sup>19</sup> Power, (a.g.e.),s 21.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI GENEL BİLGİLER

#### 2.1 Kavramsal Açıdan Tüketici Davranışı

Kavramsal Olarak Tüketici Davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>20</sup>

Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır.

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı , temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışlarının bir parçasıdır. O halde , tüketicinin pazar ile ilgili davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çimek gerekir.

#### 2.2 Tüketici Davranışı Özellikleri

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> C GJenn Walters, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3. Baskı, (IHianis: Richard D. Irwin, Inc., 1978), s. 8.

<sup>21</sup> William Wilkie, **Consumer Behavior**, (New York: John Wiley and Sons, 1986), s.10-20.



1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

**Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır:** Günü, uyarılmış bir ihtiyaçtır<sup>22</sup>. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.

**Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç , birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir.

Bu süreçte en temel üç adım:

- Satın Alma Öncesi Faaliyetler
- Satın Alma Faaliyetleri
- Satın Alma Sonrası Faaliyetler

Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin incelenmesi gerekir karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, nasıl ve ne satın

---

<sup>22</sup> Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**, 10. Baskı.

aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

Aşağıdaki örnek satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin atabileceği adımları detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır.<sup>23</sup>

#### Satın Alma Sürecinde Adımlar :

Tablo 10: Satın alma sürecindeki adımlar.

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
<b>Satın alma öncesi</b>	<b>Açlık hissetmek</b>
1. İhtiyacı görmek	Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restorantlara telefon edip münülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
<b>Satın alma</b>	<b>X Restoranda yemek</b>
4. Satın alma ve kullanma	Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak
Satın alma sonrası	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup Doyurmadığına karar vermek
5. Tüketim deneyimi ve Değerlendirme	Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6. Geribildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama anında gelecek pilavı istememek
7. Satın alma sürecini bitirmek	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal ettirmek.

KAYNAK: Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**, 10. Baskı.

**Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur:** Tüketici olarak herbireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir.

Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

Diğer yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilmektedir. Mağazaya belirli bir marka akılda tutularak gidilmesine karşın, başka bir markanın alındığı çok sık görülmektedir. Bu davranışlar tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülebilir.

<sup>23</sup> Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (a.g.e),10. Baskı.

Tüketici davranışları sürecinde karşılaşılan çeşitli faaliyetler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 11: Tüketici davranışı faaliyetleri.

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette Dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanmak Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye- Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya Hazırlama

KAYNAK: Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**.

**Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir:** Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklayan bir kavramdır.<sup>24</sup> Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacağı beklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı varsayılmaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak için yöntemlere baş vurulabilmektedir.

**Tüketici Davranışı Farklı Roller İle ilgilendir:** Tüketici davranışında farklı roller farklı davranışların sonucu belirlenir. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleridir.

<sup>24</sup> Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (a.g.e), 10. Baskı.

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanmaktadır.<sup>25</sup>

1. **BAŞLATICI** : Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2. **ETKİLEYİCİ** : Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; Satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
3. **KARAR VERİCİ**: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4. **SATIN ALICI** : Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
5. **KULLANICI**: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Tatil yöreni seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirmektedir.

**Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir:** İnsanoğlu, bireyi inceleyen bütün bilimlerden tarafından “sosyal” bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu nitelik, insanoğlunun en belirgin vasıflarından biridir. Dolayısıyla tüketici birey, bütünüyle, dış faktörlerin etkisine açık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönem içerirken bazılarının çok kısa sürebilmektedir.

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Gelecek konusunda ekonomik kriz ve güvensizlik yaşayanlar 'pazar' tanımı için gereken her özelliğe (ihtiyacı olmak, satın alma isteğinde olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştirmemektedir. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

<sup>25</sup> Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (a.g.e), 10. Baskı.

Dış faktörler :

Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir.

Kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi örnek verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler doğal olarak farklıdır.

Kültür uzun zaman diliminde etkisini sürdürürken, pazarlama çalışmalarından reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Etki eden faktörlerin sayısı da farklılıklar gösterebilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir.

**Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir:** Tüketiciler, farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktadır. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte günümüzde, tüketici davranışı, yapılan araştırmaların sonucunda önemli ölçüde anlaşılabilen, açıklanabilen ve bu bilgiler uygulama alanına aktarılabilir. Bir bilim dalı olarak pazarlama yöneticilerine katkılarda bulunmaktadır.

Son yıllarda tüketicinin korunmasının önem kazanması ve Tüketici Koruma Kanununun çıkması tüketici davranışına verilen önemin en güzel örneğidir.

Çeşitli uyarıcılara karşı karşıya olan tüketiciler, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki gösterir. Kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur.

### 2.3 Tüketici Davranışı Genel Modeli

En önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir<sup>26</sup>.

$$D = f(K, Ç)$$

D = Davranış

K = Kişisel etki

Ç = Çevre faktörleri

<sup>26</sup> Hawkins, D. I. , Best, R. J. ve Coney, K.A. "Consumer behaviours", 1998, s. 481.

Davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır.

#### **2.4 Tüketici Davranışına Etki Eden Uyarıcılar**

Tüketici davranışlarının açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şu şekilde ifade edilebilir;

1. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler: Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler: Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konular içermektedir.

3. Demografik değişkenler: Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.

4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler: Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler: Satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

#### **2.5 Tüketici Davranışına İlişkin Durumsal Etkiler**

Tüketici davranışına ilişkin durumsal etkiler sırasıyla; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum ve kolaylaştırıcı unsurlardır. Hawkins, D. I. , Best, R. J. ve Coney, K.A. 1998 yılında tüketici davranışları kitabında değindiği üzere;

Fiziksel Etkiler ; Işıklandırma, müzik, ses, mağaza içi reklam.

Sosyal Ortam ; Satış elemanı, Birlikte gelinen dostlar Diğer alışverişçiler.

Zaman Boyutu ; İçinde bulunulan ay, yıl, saat.

Amaç boyutu ; Bireysel kullanım için ya da hediye olarak alım.

Duygusal durum ; Keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı hissetmek

Kolaylaştırıcı unsurlar ; Kredi kartları çekler Hızlı dağıtım alternatifleri

Fiziksel etkiler; ile bireyin duyularına hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler gibi. Özellikle mağaza yönetiminde fiziksel etkiler oldukça güçlü bir biçimde kullanıldığında tüketici davranışını önemli düzeyde yönlendirebilmektedir.

Sosyal ortam; tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir.<sup>27</sup> Etraftakilerin etkisiyle bireyin davranışında değişiklikler olabilmektedir.

Zaman; tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahip olacaktır.

Amaç; belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Armağan vermek ya da kişisel kullanma amaçları, aynı ürün kategorisi için farklı seçim kriterleri belirlenmesine yol açabilmektedir

Duygusal durum; satın alma esnasında kendini güçlü bir biçimde ortaya çıkartan bir durumdur. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir. Sıkılmak, açlık, uykulu ya da susuz olmak halihazırdaki satın alma sürecini değiştirebilmektedir.

Kolaylaştırıcı unsurlar bireyin ve ekonominin içinde ekonomik ve finansal durum da satın alma kararını etkileyen etmenlerdendir. Ekonomik etkiler ( zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi ) alışveriş türünü ve yoğunluğunu olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir.

Finansal durumdaki geçici etkiler de satın almayı etkiler, piyangodan, lotodan para kazanılması en uç örnekler olarak gösterilebilir. Bazı tüketiciler için kredi kartına sahip olmak "ek gelir" sahibi olmakla eş anlamlı olup alım gücünü arttırmaktadır.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Hawkins, D. I. , Best, R. J. ve Coney, K.A. (a.g.e), s. 481.

<sup>28</sup> Warwick, Jacquelyn. ve Mansiield, Phylis. "Credit Card Consumers: College Students' Knowledge and Attitude", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, Sayı 7, 2000, s. 617-626.

## 2.6 Tüketicilerin Karar Verme Düzeyleri

Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenilebilecektir.

### Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri

Tablo 12: Yoğun, sınırlı ve rutin karar verme süreçleri.

(1)	(2)	(3)
<b>Yoğun Sorun Çözme</b>	<b>Sınırlı Sorun Çözme</b>	<b>Rutin Sorun Çözme</b>
<b>Yüksek İlgilenim</b>	←→	<b>Düşük İlgilenim</b>
<b>Algılanan Risk Yüksek</b>	←→	<b>Algılanan Risk Düşük</b>
<b>Ürün Kategorisinde Az Deneyim</b>	←→	<b>Ürün Kategorisinde Çok Deneyim</b>
<b>Sıklıkla Alınmayan</b>	←→	<b>Sıklıkla Alınan</b>
<b>Daha Fazla Zaman</b>	←→	<b>Daha Az Zaman</b>
<b>Daha Yoğun Bilişsel Çabalar</b>	←→	<b>Daha Az Bilişsel Çaba</b>

KAYNAK: Hawkins, D. I. , Best, R. J. ve Coney, K.A. "Consumer behaviours" ,s 480.

Rutin ya da otomatik davranış, az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilmektedir.<sup>29</sup> Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur.

Sınırlı sorun çözme' de seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen, markalar hakkında yeterli bir bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür.

Reklamın etkisi azdır, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin durumu yeniden satın alma davranışını doğurur. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme söz konusudur.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Hawkins, D. I. , Best, R. J. ve Coney, K.A. (a.g.e), s. 480.

<sup>30</sup> Wright, Peter. "Consumer Choice Strategies: (a.g.e),s.42.



Yoğun sorun çözme ise; ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır.<sup>31</sup> Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alma olayı söz konusudur.

Tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda pazarlama uygulamaları üç amaca yönelebilmektedir.<sup>32</sup>

1. Tüketicinin seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelmektedir,
2. Tüketicie inandırıcı çalışmalar yaparak, istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışmaktadır,
3. Farklı bir seçim kriteri kullanması için tüketiciyi teşvik edecek karar yenilemesine yardım etmeye çalışmaktadır.

## **2.7 Elektronik Ticarete Tüketici-İşletme İlişkisi**

Tüketici ile işletme arasındaki elektronik ticaret, tüketiciye yönelik olarak oluşturulmaktadır. Bu anlamda B2C; Müşterilere doğrudan, firmanın Web sitesi üzerinden satış yapılmasına verilen isimdir. Müşteriler, çeşitli bankalar üzerine kayıtlı kredi kartları ile firmanın sitesi üzerinden sipariş verirler. Sistemden sorumlu personel, söz konusu sipariş geldiğinde, ödeme firmanın banka hesabına aktarıldığı andan itibaren ürünü hazırlayıp, bir dağıtım kanalı ile sipariş veren müşteriye ürünün aktarımını sağlar. Web ve Wap ortamları sistemin gelişiminde en önemli iki araçtır. Günümüzde ilgi çekici hale getirilen sanal alışveriş ortamları, GSM ile yaratılan kolaylık ve sunulan ürün çeşitliliği nedeniyle en az yüz yüze satış kadar rağbet görmektedir.

<sup>31</sup> Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (a.g.e), 10. Baskı.

<sup>32</sup> Wright, Peter. "Consumer Choice Strategies: (a.g.e), s.60.

## 2.8 Elektronik Ticarete Tüketici-Devlet İlişkisi

Yaygın kullanımı olmayan bu yapıda, bir kişinin devlet kurumları ile olabilecek pek çok ilişkisi bu sistem içinde çözülebilmektedir. Örneğin; bir verginin yatırılması, özel sigortacılık işlemlerinin takibi, SSK gün sayımları, devlet hastanesinden randevu alınması, devlet okullarına kayıt, telefon, su, elektrik gibi ödemeler, köprü geçiş ücretleri gibi tüm işlemler elektronik bir bağlantı ile rahatlıkla çözümlenebilecek özelliklere sahip bulunmaktadır.

## 2.9 Geleneksel Ticaret İle İnternette Ticaretin Karşılaştırılması

İnternette ticaret geleneksel ticaretten farklılıklar gösterir. Geleneksel ticarete iş yeri sabitken, internette ticaret iş yeri sanal durumdadır. Tüketiciler, iş yerleri, kamu idaresi ve diğer kullanıcılar alıcı durumunda olabilir. Küresel ölçek anlayışında açık pazar söz konusudur. Ağlar korumasızdır, genel anlamda uygulamada ise bazı ağlar güvenlik programlarıyla desteklenmekte fakat bununda açıkları zaman içinde görülebilir. Sınırsız sayıda ortak söz konusudur.

Tablo 13: Geleneksel ticaret ile internette ticaretin karşılaştırılması.

<b>GELENEKSEL TİCARET</b>	<b>İNTERNETTE TİCARET</b>
Sadece İş Yerinden İş Yerine	İş Yerinden - Tüketicie İş Yerinden - İş Yerine İş Yerinden - Kamu İdaresine Kullanıcıdan - Kullanıcıya
Kapalı ( Kulüpler ), Genelde Endüstriye Özel	Açık Pazar Alanı , Küresel Ölçek
Sınırlı Sayıda Ortak	Sınırsız Sayıda Ortak
Kapalı Ağlar ( Networkler )	Açık, Korumasız Ağlar
Bilinen ve Güvenilir Ortaklar	Bilinen ve Bilinmeyen Ortaklar
Ağ Tasarımının Güvenlik Kısmı	Güvenlik ve Belgeleme Gerekli
PAZAR BİR KULÜPTÜR	AĞ'IN KENDİSİ PAZARDIR

KAYNAK: Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**.

Elektronik Ticaret Süreci, OECD tarafından 1997 yılında yapılan ve en genel kabul gören tanımlamasında aşağıdaki "eylemleri kapsayan bir süreç" olarak tanımlanmıştır;<sup>33</sup>

<sup>33</sup> (a.g.e), 22.07.2004

- 1 - Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamdaki bilgilendirme faaliyetleri ve araştırma çabaları,
- 2 - Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- 3 - Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- 4 - Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- 5 - Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesidir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET ORTAMINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

#### 3.1 İnternet Ortamında Tüketici Satın Alma Davranışları

Bireylerin ortaya koydukları temel davranış özellikleri erkek yada kadın olmalarına bağlı olarak değişmektedir. Satın alma davranışları yönünden yaş unsuru da belirleyici bir etkidir. Geleneksel satın alma davranışıyla internette satın alma davranışları arasında da farklılıklar vardır. Bu davranışlar özellikle cinsiyet faktörü ve içinde bulunulan yaş dönemi ile doğrudan ilişkilidir.

##### 3.1.1 Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları

Günümüzde alışverişin sosyalleşme yolu olarak görülmesi yalnızca kadınlara mahsus bir olgu gibi düşünülmektedir. Erkekler de bunu doğrudan şekilde mağazaları daha hızlı tempoda dolaşmakta, daha az etraflarına bakınmakta, doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malı (%65) satın almaktadırlar; bu oran kadınlarda %25 kadardır. Ayrıca yapılan gözlemlerde süpermarketler' de ödeme yapanın erkek olduğu saptanmıştır.<sup>34</sup> Bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski "yuva yapıcı" rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan erkeklerin de ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecekler için gıda alışverişi yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlemlenmektedir. Tüm bu faktörler ise ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından bir zamanlar aralarında büyük farklar bulunan bu ikicinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Undehill, Paco. **İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?** (Çeviren: Ekin Dünü), (İstanbul : Sabah Kitapları No. 122,2000), s. 86.

<sup>35</sup> Dychtwald, Ken. ve Cable, Creg. **"Portrait of Changing Consumer"**, 1990, s. 62-72.

### 3.1.2 Orta Yaş ve Üzeri Tüketiciler ve Davranışları<sup>36</sup>

Orta yaş ve üzerindeki tüketicileri tüketici davranışları açısından pazarı iki ana grupta incelemek mümkündür.<sup>37</sup> İlk grup: ailenin sorunlarını çözmüş, çocuklarını yetiştirmiş ve kalan yıllarını zevkle geçirmek isteyen yeniden doğanlar grubudur, çok aktif bir yaşam sürmek isterler ve finansal açıdan daha rahattırlar. Geziler, hobiler onların en çok harcama yaptığı alanlardır. İkinci grup ise yaşlı olarak anılmak istemezler, fakat bununla birlikte ömürlerinin son aşamalarına adım atmışlardır. Tıbbi ihtiyaçlarını karşılamak, kolay bir yaşam sürmek arzusundadırlar.

Elli yaşın üzerindeki kişiler pek çok deneyime sahip oldukları için, bilgi toplama ihtiyaçları göreceli olarak azdır. Buna ek olarak, zaman zaman verilen bilgileri hatırlamakta zorlanırlar. Yeni teknolojilere ayak uydurmakta zorlanır, yeni ürünler yerine uzun süredir bildikleri ve sadık oldukları ürünleri kullanırlar.<sup>38</sup> Underhill' e göre yaşlılar kendi yaşlılarınınca bilgilendirilmeyi tercih etmektedir.

### 3.1.3 Çocuk Tüketiciler Pazarı

Aile tutum geliştirici, davranışı koşullayıcı ve belirleyici bir fonksiyona sahip olduğu için, bireyin tüketim davranışlarını daha çok küçükken ve aile içinde şekillendirmektedir. Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk birey olma, karar verme ve seçme sorumluluğuna sahip olan günümüzün çocukları, pek çok işletmenin hedeflediği pazar dilimi haline gelmiştir. McDonald's oyuncaklı çocuk mönüleri, büyük alışveriş merkezlerinin çocuk oyun salonları, Barbi ve Pokemon oyuncaklarının başarısı çocuk pazarının potansiyelini gösterir niteliktedir. Gap, Ralh Lauren, Benetton gibi markalar, çocuk kıyafetleri sektöründe ebeveynlerin marka tercihlerini yansıtabilecekleri gerçeğinden hareket edip pazarda lider konuma geçmişlerdir. Çocukların neredeyse 100' den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Üstelik, çocuklar sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil anne babalarının harcamalarını da yönlendirir hale gelmişlerdir.

Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe uzanan bir çok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir.

<sup>36</sup> Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J, (a.g.e), s. 358.

<sup>37</sup> Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J, (a.g.e), s. 358.

<sup>38</sup> Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J, (a.g.e), s. 359.

Bu konuda Türkiye'ye ilişkin yapılan bir araştırmada, ailelerin çocuklarıyla birlikte yaptığı alış verişlerde harcamaların arttığı, üstelik Türk ailesinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği görölmektedir.<sup>39</sup>

### Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri

Tablo 14: Ürünler bazında çocukların satın alma kararları.

Ürünler	ABD'de Etki Oranı %	Türkiye'de Etki Oranları %
Dışarıda Akşam Yemeği	30	45
Ev Bilgisayarı	18	27
Fast-Food	35	50
Film-Sinema	30	45
Giyim-Kuşam	70	70
Mobilya	35	50
Müzik Cd-Kaset	22	33
Otel	12	18
Otomobil	8	12
Oyuncak	70	70

KAYNAK: Capital Dergisi, "Büyülu Pazarlar", Yıl8, Sayı 2000/1.

Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görselliğin önemi büyüktür. Ambalajlar, promosyon malzemeleri ve reklamlar bu doğrultuda hazırlanmalıdır. Küçükler sürprizlere bayılmaktadır. Reklamlar ve ambalajlarda onları heyecanlandıran, şaşırtan, eğlendiren öğeler derhal dikkatlerini çeker ve istek uyandırmaktadır.

Mağazaların çocukların hoşuna gidecek şekilde tasarlanabilmesi için; küçük alışveriş arabalarıyla, oyun sahalarıyla, video gösterimleriyle çocuk dostu bir atmosfer yaratmak faydalı olmaktadır. Çocukların ilgilenimlerinin yüksek olacağı ürünleri ve markaları bulundurmak onları çocukların erişebileceği raflara yerleştirmek etkili yollardır. Ayrıca onlar ile iletişim kurabilmek için onların kullandığı medya ortamlarını ortaya koymak gerekmektedir.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Hürriyet, 29 Ekim Pazar 2000, s. 13 ve Capital, "Büyülu Pazar", Ocak 2000, Yıl 8, Sayı 2001, s.102-106'dan alınmış olup, bu araştırmanın Amerika'ya ait verileri James U. Mc Neal'in araştırma bulgularına dayandırılmıştır.

<sup>40</sup> Capital Dergisi, (a.g.e), s. 110.

### 3.1.4 Genç Tüketiciler Pazarı

12-18 yaş grubu olarak adlandırılan ve tüketimi sürükleyen gençler günümüzde pazarın en önemli dinamiği haline gelmektedir. Yapılan karşılaştırmalı bir çalışma, genç tüketicilerin satın alma davranışlarının bölgeler ve kültürler değişse bile, ortak özellikler taşıdığını göstermektedir.<sup>41</sup>

Tablo 15: Genç tüketicilerin satın alma davranışları, ürünler ve bölgeler açısından incelenmesi.

Ürün	A.B.D. %	Batı Avrupa %	Çin%	Hindistan%	Latin Amerika %
Yiyecek	51	37	63	63	24
İçecek	45	35	52	41	22
Cd	54	49	23	27	14
Sinema Filmi	41	37	17	35	15
Giyim	41	35	22	30	14
Kozmetik	24	23	5	22	8
Tiyatro	13	12	4	17	4

KAYNAK: Capital Dergisi, (a.g.e),s111

Genç tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında daha çok yiyecek, içecek, cd, sinema biletleri gibi güncel hayatta eğlenceleri açısından kullandıkları ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Aynı yaştaki gençlerin farklı yetişme alanlarından gelseler bile yaşamı algılamalarındaki benzerlikler doğrultusunda benzer tercihleri olduğu tespit edilmiştir.<sup>42</sup> Bu durum olaylara ve yaşama yönelik genel algılamaların doğrudan yaş faktörünün etkisi altında olduğunu göstermektedir. Söz konusu algılamalarda tüketim davranışının temelini oluşturmaktadır.

### 3.2 Elektronik Ticaretin Tüketicilere Etkileri

Küresel pazarlara elektronik giriş, daha güçlü ve daha etkin satın alma, daha çok sayıda tercih, düşük fiyat daha kişisel hizmetler, daha yeni üretim ve hizmetler ve yeni satın alma biçimleri getirmektedir. Tüketiciler, elektronik bir piyasada elektronik olmayan bir piyasaya nazaran bir çok sınırlamadan kaçınma imkanı bulmaktadırlar.

Bu daha güçlü ve etkin satın alma gücünü ifade etmektedir.

Mal ve hizmetlerin internet ağı ile pazarlaması yolu ile elde edilen olağanüstü

<sup>41</sup> Capital Dergisi, (a.g.e), s 111.

<sup>42</sup> Capital Dergisi, (a.g.e), s 112.

büyüme, tüketiciler açısından da sayısız avantajı beraberinde getirmektedir.

Tablo 16: Elektronik ticaretin tüketiciye etkileri.

<i>Küresel seçim yapabilme</i>	<i>Önemli fiyat indirimi</i>
<i>Yeni ürünler ve hizmetler</i>	<i>Hizmet kalitesinin artması</i>
<i>İhtiyaçlara çok hızla yanıt verebilme,</i>	<i>Tüketiciye göre uyarlanmış ürün ve hizmetler</i>
<i>Tüketicinin ürün seçimi Ve piyasa</i>	<i>Tüketici, ürün ve hizmet sunan firmaların</i>
<i>araştırması gibi uzun ve zahmetli bir</i>	<i>Çoğunu şeffaf gibi uzun ve zahmetli bir</i>
<i>süreçten kurtulmaktır</i>	<i>Süreçten kurtulmaktadır bir şekilde yani tam</i>
	<i>Rekabet ortamında izleme fırsatı bulmaktadır</i>

KAYNAK: Capital Dergisi, (a.g.e), s. 111.

Elektronik ticaretin tüketici hayatına getirdiği en büyük etkisi kolaylıktır. Örneğin; haftada iki kez gıda alışverişi yapan bir kişinin en az bir saatini bu alışverişe ayırdığı düşünüldüğünde ayda 8-10 saatini sadece gıda alışverişine harcamış olacaktır. Alışverişin en rahat olduğu dönemin hafta sonları olduğu düşünülürse, bireylerin her ay tatillerinin önemli bir zaman dilimini buna ayırmaları gerekmektedir. Bu, tatilini rahatça geçirmek isteyen herkes için önemli bir maliyettir. Bir de aynı alışverişin sanal bir marketin web sitesi üzerinden yapıldığı düşünülürse; Sistemi açmak ve web sitesine girmek en fazla 5 dakikadır. Ürünleri seçmek ve siparişleri vermek alışılmış ürünler için en çok 5 dakika, diğer beğendirmeli ürünler için ortalama 15 dakikadır. Bir alışverişin sisteme girmek dahil ortalama 10 - 15 dakika olduğunu ve iki kez alışveriş yaptığımızı düşünecek olursak bir hafta içinde gıda alışverişi için en çok yarım saat ayıracağımız anlamına gelmektedir.<sup>43</sup> Üstelik ürünleri eve getirme yorgunluğundan da kurtulmuş olunacaktır.

Bir başka açıdan bakıldığında, her mağazada arzu edilen her ürün bulunmadığından ürün çeşitliliğine rastlanmamaktadır. Ancak sanal mağazalar ürün çeşitliliği yanında fiyat çeşitliliğini de tüketicilere sunmaktadır.

Günümüzde sağlık hizmetlerinden eğitim hizmetlerine kadar akla gelebilecek pek çok ürün ve hizmet için elektronik ortamlar tasarlanmakta ve tüketicilere sunulmaktadır.

<sup>43</sup> Capital Dergisi, (a.g.e),s. 111.



Eğitime kadar akla gelebilecek pek çok hizmet ve ürün için elektronik ortamları tasarlanabilir.

### 3.3 Tketickiye Sağlanan Yararlar

rn ve hizmetlerin elektronik ortamda tüketicilere sunulması diğer bir ifade ile geleneksel pazarın elektronik pazara dönüşmesinin tketicii açısında doğuracağı sonuçlar Şu Şekilde ifade edilebilir.

- Yeni Mamuller ve rn Bilgileri; İnternet sayesinde tketicii pek çok ürünü tanıma olanağına sahiptir ve bu ürünlere ait bilgileri de detaylı bir Şekilde ğrenebilmektedir. Böylece tketicii geleneksel tketicii yerine üreticiyle doğrudan iletişim haline giren bir modele kavuşabilmektedir.

- Daha Yoğun Rekabet; Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda üreticinin global bir piyasaya girmesine yol açmıştır. Azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik çok sayıda reticii arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu yoğun rekabet, tüketiciler cephesine birçok doğrudan avantaj sağlanmaktadır.

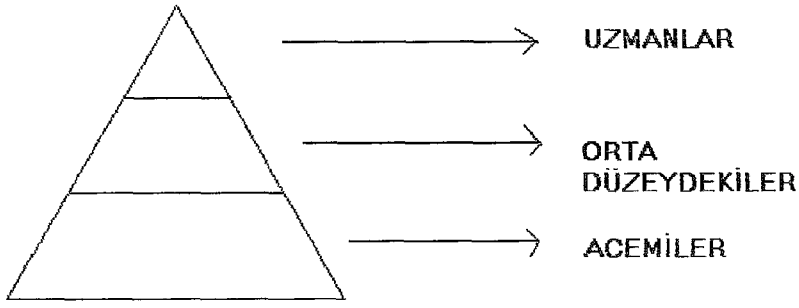
- Düşük fiyatlar; internet üzerindeki düşük işlem maliyetleri tüketicilere ürün ve hizmetleri daha ucuza alma olanağı sağlamaktadır. Araştırmalara göre internet alışveriş ađđ bir siparişii telefon siparişine göre % 4- 10, mağazadan satın almaya göre % 2 - 3 daha ucuza getirmektedir. Buna karşılık fiziksel dağıtım maliyetlerinde % 80'lere varan bir tasarruf söz konusudur. Nitekim müzik, kitap, video yazılım ve benzeri üründe bu maliyet sifira yaklaştırmaktadır.<sup>44</sup>

### 3.4 Elektronik Pazar Ortamında Müşteri Sadakat Piramidi

Müşteri sadakati ürün veya hizmet alırken müşterinin bağlılığını gösteren bir kavramdır.<sup>45</sup> Elektronik Pazar ortamında kişilerin aynı ürünü tercih etmeleri memnuniyetlerine bağlıdır. Aşadı elektronik Pazar ortamında müşteri sadakat piramidi görülmektedir.

<sup>44</sup> Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*, (New York The Free Press, 1962), s.161.

<sup>45</sup> Rogers, Everett M. (a.g.e), s.162.



- 1- **UZMANLAR:** Müşteriler site bünyesinde beraberce çalışmaktadır. Siteye iyice bağımlı olmaya başlayarak camiaya katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar.
- 2- **ORTA DÜZEYDEKİLER :** Siteye katkıda bulunmaya başlayanlardır. Şirketteki insanlarla etkileşime geçenler ilk satın almayı gerçekleştirirler.
- 3- **ACEMİLER :** Satın alma tereddütleri vardır. Bilgi peşindedirler. Bir arama motoru yoluyla henüz gelmişlerdir.

### 3.5 Yeniliğin Kabulü ve Benimsenmesinde Tutumlar ve Yenilikçilerin Profili

Yenilik, stratejik yönetim literatürü, yeni ürünler, yeni pazar bölümleri, yeni üretim, dağıtım ve reklam sistemleri yaratan değişiklikler yenilik olarak kategorize etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler için yenilik sayılabilecek unsur yeni ürünler, yeni dağıtım ve reklam metodları olarak ifade edilebilir.

Yeniliğin kabulü ile ilişkili faktörleri şu şekilde belirtmek mümkündür.<sup>46</sup>

1. Yeni ürünün kabulü ile yayılmasını hızlandırmada ürün özellikleri önemlidir. Yeni ürün tüketicinin mevcut davranışlarıyla ve bilişsel bileşeni ile ne kadar uyum içinde olursa kabul o kadar hızlı olur. Örneğin, tüketicinin ihtiyaçlarına uygun, daha basit yapıda ve kullanımda olan ürünler daha hızlı kabul edilirler.

2. Fark edilebilir özellikler taşıyan ve tüketiciye üstünlükler sunan ürünler kolay kabul edilir. Üstelik tüketiciler yeniliğin getirdiği faydayı ne kadar hızlı görürlerse o kadar hızlı kabul edecektir. Örneğin, yenilik kısa sürede kilo verdiriyorsa, kepek

<sup>46</sup> Rogers, Everett M (a.g.e), s.161.

sorununa kökten çözüm getiriyorsa bu durum, yeniliğin faydalarının hızla bir şekilde görülebilir olmasını ifade etmektedir. Yenilik daha az karmaşık olduğunda hızla yayılabileceği söylenebilir. Örneğin; bilgisayarlar yada cep telefonları, kullanımının zor olduğu düşünüldüğü için, pazara yayılamıyor olabilir. Ürünün denettirilmesi pazarlama uygulamalarının önemli dallarından biridir. Bu nedenle gıda firmaları yeni ürünlerin denenmesi için marketlerde stand açmaktadır.

3. Yeniliğin kabulü ve yayılması zamanla doğrudan ilgilidir. Üstelik ürünün gözlemlenebilirliğini arttırmak, sık sık tartışılmasını sağlamak da yeniliğin kabulünü kolaylaştırmaktadır.

4. Düşük maliyet ve düşük risk unsurlarını taşıyan yeniliklerin yayılma hızı yüksek olmaktadır. Örneğin yeni çıkan ve bir ay çıkarılmaksızın kullanılan lensler, alanında bir tür reform olmasına rağmen, görme ile ilgili riskleri yüksek olabileceği kaygısı ile kabulü yavaş olmuştur.

5. Yenilik, değer yargılarına uygun olduğunda hızlı biçimde yayılabilecektir. Hedef pazarın normları ve değerleri, yayılmanın çabukluğu üzerine etkide bulunur. Çağdaş değer yargılarına sahip olan hedef pazarda, yenilikler daha çabuk yayılıp kabul görürken, tutucu olan hedef pazarda yeniliğin kabul edilmesine karşı bir dirençle karşılaşılabilir. Örneğin, doğum kontrol araçlarının tutucu pazar kesiminde kabul görmesi ve yaygınlaşması çok zor ve uzun zaman gerektiren bir uygulamadır.

6. Bazı gruplar değişimi, yeniliği daha çabuk kabul etmektedir. Genel olarak; genç, varlıklı ve eğitilmişler daha hızlı kabul etme eğilimi gösterirler.<sup>47</sup> Yeniliği kabul kararını vermede, karara daha az kişi katıldığında yenilik daha hızlı yayılmaktadır.

Belirli bir yeniliğin hangi hızda yayılacağını neler belirlemektedir? İkincisi ise, yenilikleri öncelikle alanlar sonra alanlardan ne farklılıklar göstermektedir? Yeniliklerinin kabulünde ve yayılmasında, tüketicilerin konumlarını beşli bir sınıflandırma içerisinde incelemek olasıdır.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Rogers, Everett M. (a.g.e), s.161.

<sup>48</sup> Rogers, Everett M. (a.g.e),s.162.

Yenilikçiler :Maceracı, risk sever, eğitimidirler.

Erken benimseyenler :Sosyal olarak sayılan eğitimidir.

Erken davranan çoğunluk : Bilgi toplayıcı, pek çok sosyal bağlantıya sahiptir.

Geciken çoğunluk : Şüpheli, kişiler arası iletişime önem veren düşük eğitimlidir.

Geri kalanlar : Geleneksel borçtan korkan, düşük eğitim ve gelire sahip olanlardır.

Yenilikçiler toplum içinde çok düşük bir yüzdedeki kişilerdir. Yenilikçiler atılgan, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek, dogmatik olmayan, daha az kaderci olmak gibi özellikler taşımaktadırlar.

Erken benimseyenler: Grup normlarına yenilikçilerden daha fazla bağlı olduklarından fikir lideri olabilme şansları vardır. Genel olarak, yenilikçilerden daha fazla bir yüzdeye sahiptirler. Ürünü ilk kullananlardan olmak suretiyle, ileride kendilerinin başkaları tarafından kabul edilmesi önemli bir güdü olmaktadır.

Erken davranan çoğunluk: Daha fazla bilgi toplar, daha fazla marka çeşitlerini değerlendirirler. Bu yüzden kabul daha uzun zaman alabilmektedir. Genellikle, fikir liderlerinin komşu ya da arkadaşlarıdır.

Geciken çoğunluk: Arkadaşları yeniliği kabul ettikten sonra yenilikleri kabul etme eğilimi göstermektedirler. Kabulde grubun baskısı söz konusudur. Kişiler arasındaki iletişime önem verirler. Gelir ve eğitim düzeyleri normalin altındadır.

Geri kalanlar: Genellikle geleneksel değer yargılarına sahiptirler. En düşük ekonomik statüye sahiptirler. Yeni ürünler hakkında şüpheli olduklarından, kabul süresi çok uzun zaman almaktadır.

Pazarlamacılar açısından yukarıdaki sınıflandırma, uygulamalarda farklı stratejilerin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. İlk aşamada yenilikçiler ve erken benimseyen gruplara, yeniliğin getireceği heyecan vurgulanmakta ve teknik ve bilimsel içerikli bilgiler sunulmaya çalışılmaktadır.<sup>49</sup>

ikinci aşamada özellikle ürün prestiji reklamlarda vurgulanarak erken benimseyen gruba ulaşılma istenmektedir. Üçüncü aşamada, erken davranan gruba

<sup>49</sup> Zaltman, Gerald. Marketing: (a.g.e), s.51-52.

yönelik çalışmalar uygulanmaktadır. Onların iyi değerlendirme yapma özellikleri göz önüne alınırsa, değerlemeye yönelik mesajların daha etkin olabileceği söylenebilir. Ayrıca, fikir liderleri ve sosyal grup baskılarına da pazarlama çalışmalarında yer verilebilir. Bu tür çalışmaların büyük bir kısmı geciken çoğunluk için de kullanılabilir. Ürün hakkında şüpheleri ortadan kaldırmak için, garanti koşulları, üretici firma ismi ve bazı test sonuçları kullanılmalıdır.<sup>50</sup> Geri kalanlar grubu için ise, özel çalışmalar yapılmamakta, ürünün kabulü uzun zamana bırakılmaktadır.

### Yenilikçilerin Profili

Tablo 17: Yenilikçilerin Profili.

Demografik Faktörler	Tutum ve Algısal Faktörler
<i>Yüksek gelir düzeyi, genellikle genç ve daha iyi eğitilmiş</i>	<i>Daha maceracı, yeni ürünleri alırken algıladığı risk daha az ve yeni ürünlere yönelik olumlu tutumlar</i>
<i>Sosyal Etkileşim Faktörleri</i>	<i>Tüketim Kalıpları</i>
<i>Daha fazla örgütsel grup ve Arkadaşlara katılım Fikir lideri, sosyal olarak akışkan Olumlu olarak yenilik eğilimli</i>	<i>Yüksek kullanma oranı, Belirgin olarak yeni ürün satın alır</i>
	<i>İletişim Davranışı</i>
	<i>Daha fazla yazılı medya tercihi</i>

**KAYNAK:** Zaltman, Gerald. Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences  
New York: Harcourt, Brace and World Inc., 1965.

Yenilikçiler yüksek gelir düzeyinde ve genç kişilerden oluşan kitledir. Eğitim düzeyleri yüksek ve sosyal yaşamlarına önem veren kişilerdir. Grupsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Fikir lideri olarak yeniliklere açık kişilerden oluşmaktadır. Tutum ve algısal faktörleri incelendiğinde ise; yeni ürünlere yönelik olumlu bakışları vardır. Bununla birlikte iletişim davranışlarında ise yazılı medyayı tercih etmektedirler.

### 3.6 Tüketici Davranışlarında Kültürün Etkisi

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir.

<sup>50</sup> Zaltman, Gerald. Marketing: (a.g.c), s.51-52.

### 3.6.1 Kültürün Tanımı

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.<sup>51</sup>Bu tanıma göre kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür. Sahip olduğu bu içerik açısından kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.<sup>51</sup>

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.

2. Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir.Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.

3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.

4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk başka kültürde kutsal olmayabilir.

6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.

<sup>51</sup> Linton, Ralph. " The Concept of Culture ", *Perspectives in Consumer Behaviour*, 3.Baskı , 1981,s.489.

7. Kùltür toplumun üyelerince paylaşılır: Kùltür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmamaktadır.

İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançları ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde, toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir.

### **3.6.2 Değerler - Normlar**

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değer-siz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirmektedir.<sup>52</sup>

### **3.7 Elektronik Ortamda Tüketici Hakları**

Türkiye’de tüketici hakları kavramı ve buna ilişkin uygulamalar Gümrük Birliği ve 1999 yılında da Türkiye’nin AB adaylığının resmen kabulüyle birlikte kapsamlı bir şekilde gündeme gelmiştir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ilk kez 1995 yılında yürürlüğe girmiş ancak aradan geçen zaman içinde yasada bazı eksikliklerin ortaya çıkması nedeniyle 2003 yılında 4822 sayılı yeni bir yasa hazırlanarak AB standartlarına uyum gerçekleşmiştir.

Ülkemiz en azından şu anki aşamada Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun hükümlerine güvenmek durumundadır. Diğer yandan elektronik ticaretimizde bir de ispat problemimiz bulunmaktadır. Türkiye’de ispat hukuku yazılı delile dayanmaktadır. Elektronik ortamdaki belgeler ispata yeterli değildir.

Bir başka konu ise borçlar hukukundan gelmektedir. Hukuk sistemimizde borç, kişinin el yazısı ya da imzasından oluşmaktadır.

---

<sup>52</sup> Henry, Walter A. "Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior", Journal of Marketing Research, Mayıs 1976, 5.121.

İnternet ortamındaki belgelerin altındaki dijital imza geçerli olarak kabul edilmemektedir. Bu sorunlar nedeniyle ülkemizde Elektronik Ticaret Hukuk Altyapı Çalışma Grubu oluşturulmuştur.

Bu arada 1991 yılında Türk Ceza Kanunu'na Bilişim Alanında Suçlar başlıklı madde eklenmiş, 5886 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda kimi değişiklikler yapılmıştır. Fikri haklara yasa dışı olarak müdahale eden kişilere karşı düzenlenen cezalar TCK/525 a ve b bentlerine göre düzenlenmiş olup, suçun işleniş tarzı, başkalarına zarar verme kastı olup olmaması gibi kıstaslara göre değişmektedir. Bu cezalar para cezası ve 1 yıldan 6 yıla kadar hapis cezasıdır.<sup>53</sup>

7 Haziran 2001 yılında ise interneti basın kanunu kapsamına alan RTÜK yasası Meclis Genel Kurulundan geçerek yasallaşmıştır. Böylece internet yayıncılığının denetimi RTÜK' e geçmiştir, bu durum 5680 sayılı kanuna Ek Madde 9 da belirtilmiştir.

Bu kanun yalan haber,hakaret ve benzeri fiillerden doğacak maddi ve manevi zararlarla ilgili hükümleri, bilişim teknolojileri ve internet ortamında sayfa açılması veya elektronik. gazete, elektronik bülten vb. Suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret, sesli veya sessiz görüntü ve benzerleri hakkında da uygulanmaktadır.

Bu madde kontrol edilemeyen portallara çeki düzen vermeyi amaçlamaktadır.

Kesin olan şudur ki günümüz elektronik ortamında; vergilendirme, güvenlik, ticari anlamda gönderilen verilerin doğruluğu, onaylama, elektronik ödeme, ürünlerin teslimi gibi pek çok ticari uygulama hem standartlaştırılmalı, hem de yazılı ilkeler bütünü haline getirilmektedir.

### **3.8 Tüketici Tarafından Algılanan Riskler**

Algılama, çevrenin, insanların, nesnelere, korkuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumların yorumlanması, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür.

Algılamanın tüketici davranışları açısından önemli bir parçası "Algılanan Risk" kavramıdır. Hiç şüphesiz, bir satın alma sonuçta bir ihtiyacın tatmini içindir. Alım

---

<sup>53</sup> Chip, "Değişim", sayı 3, 2001, s 38.



sonunda olumlu sonuçlar ümit edilmekte ve beklenmektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve kararının sonuçlarından emin olunamayabilmektedir. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanmaktadır.<sup>54</sup>

Risk kavramı tüketici davranışlarında, diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır. Tombala gibi şans oyunlarında kazanma ve kaybetme olasılıkları risk için ana örneği oluştururken, tüketici davranışlarında, sadece olası olumsuz sonuçlar üzerinde durulmaktadır.<sup>55</sup>

Tablo 18: Tüketici tarafından algılanan riskler.

Risk Türü	Nedeni	Negatif Sonuçlara Yönelik Akla Gelebilecek Sorunlar
1. İşlevsel	Ürünün Uygun Beklendiği Gibi Çalışmaması Olasılığı	Bu Ucuz Şampuan Gerçekten temiz yıkar mı?
2. Fiziksel	Ürünün, Birinin Sağlığını yada Fiziksel Yapısını Olumsuz Etkileme Olasılığı	Su Isıtıcısı Elektrik Kaçağı Yapar mı ?
3. Finansal	Yanlış Karar Sonucu Parasal Kayıp	Bu Banka Yakında Batar mı?
4. Sosyal	Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı	Erkek arkadaşım aldığım eteğin boyundan rahatsız olur mu?
5. Psikolojik	Ürün ya da mağazanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığı	Bu estetik ameliyat ile "kararlı bir burun"a sahip olabilecek miyim?
6. Zaman	Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı	Aldığım otomobilin gerekli durumlarda bakımı için ne kadar zaman gerekir?

KAYNAK: (<http://www.uis2001.gen.tr>).

Tüketicinin algıladığı riskler şu koşullarda artma eğilimi göstermektedir.<sup>56</sup>

Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,

Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,

Ürün yeni olduğunda,

Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda,

Tüketici daha az güvenli olduğunda,

Markalar arasında kalite farkları olduğunda,

Fiyat yüksek olduğunda algılanan risk artmaktadır.

<sup>54</sup> (<http://www.uis2001.gen.tr>), 21.04.2004

<sup>55</sup> Chip, (a.g.e), s 16.

<sup>56</sup> (<http://www.uis2001.gen.tr>), 19.02.2004

### 3.9 Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaşadığı Sorunlar

Tüketiciler internet ortamında bazı sorunlarla karşı kaşıya kalmaktadırlar. Bunlar; Sosyal boyut sorunu, hukuksal boyut sorunu, teknik sorunlar, vergilendirme sorunu, teslimat sorunu, güvenlik sorunu ve elektronik ödeme sorunudur.

#### 3.9.1 Sosyal Boyut Sorunu

Infratest Burke ve Adlink Internet Media tarafından Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanımı diğer medya türlerinin kullanımı üzerinde etkiye sahiptir. Ankete katılan kişilerin %51' i internet' e girmeye başladıktan sonra daha az televizyon seyretmeye başladıklarını belirtmiştir. Yüzde 29 luk kısım ise daha az gazete okuduğunu bildirilmektedir.<sup>57</sup>

İnsanların doğasında bir arada olmak, birlikte yaşamak vardır. Çoğu zaman iletişimde yüz yüze görüşmek tercih edilmektedir. Çünkü görsel iletişim, sesli iletişim, dokunarak iletişim ya da diğer adıyla kullandığımız empatik iletişim insanlar için oldukça önemlidir. Oysa internet bireylerin arasına girerek aracısız canlı iletişimi ortadan kaldırmaktadır. Bu durum insanların sosyal yaşamlarını olumsuz etkilemektedir. İnternet ortamındaki iletişimde insanların gerçek kimliklerini anlamak zordur. Yapılan araştırmalar chat ortamında kişilerin kendilerini beğendirebilmek için sıklıkla yalan söyledikleri ya da daha saldırgan olabildiklerini göstermektedir.

Diğer yandan internet; kültür ve kültürün muhtevalarını da ortadan kaldırmaktadır. Zira sanal ortamda konuştuğunuz kişinin örneğin yaşı önemli değildir.

Sosyal ilişkileri oldukça olumsuz etkileyen internet, sağladıkları büyük kolaylıklar ile insanları tembelliğe itmektir. Banka işlerimiz, alışverişlerimiz, görüşmelerimiz, iş takiplerimiz, araştırmalarımız, oyunlarımız vs... hemen her şeyi internet üzerinden evimizden çıkmadan rahatlıkla yapılabilmektedir. Alışılan rahatlıklar yaşam biçimlerimizi de değiştirmektedir. Bir görüşe göre sanal alem doğal güzellikleri fark etmemizi de engeller. Cernegie Mellon üniversitesinde yapılmış bir araştırmaya farklı bir sonuç ortaya çıkarmıştır.<sup>58</sup> Buna göre web kullanımı arttıkça bireylerin yalnız ve mutsuz hissetme ihtimali artmaktadır. İnternet gibi sosyal bir

<sup>57</sup> (a.g.e),21.02.2004

<sup>58</sup> (a.g.e),28.03.2004

teknolojinin tuhaf bir şekilde anti-sosyal davranmayı beslemesine internet paradoksu adı verilmiştir.

İnternet çok daha farklı suç ortamlarını da ortaya çıkarmıştır. Örneğin; birisi ile yüz yüze iletişim kurmakta zorlanan kimi bireylerin, internetin kendisine verdiği cesaretle diğer kişilerle iletişim kurduğu ve olayı cinsel sapkınlığa kadar götürdüğü vakalar da bulunmaktadır. Yine internet ortamında kavga edip mahkemelik olan, cinayet işleyen veyahut çeşitli suç gruplarına katılan pek çok insana da rastlanmaktadır.

Sosyal boyutlu olumsuzlukları ne olursa olsun internet, insanların vazgeçilmez parçasıdır. İnsanoğlu kendisine kolaylık sağlayan hiç bir unsuru asla reddetmemektedir.

### **3.9.2 Hukuksal Boyut**

Günümüz internet ortamı, insanların karşılaşabilecekleri pek çok problemin çözümünü kolaylıkla karşılayabilecek hale getirmiştir. Ancak internet bir problemler bütünü de beraberinde getirmiştir. İşte hukuk bilimi, internet teknolojisi ile bu can alıcı noktada kesişmektedir. Zira bu yeni teknolojinin sağlayacağı yararlar ve getireceği problemler hukuk aracılığı ile dengelenebilmektedir.<sup>59</sup>

#### **3.9.2.1 Genel Hukuksal Boyut**

İnternet' in hiç bir kuralı yazılı değildir. Ancak bu ortamı paylaşan insanlar yazılı olmayan kendi kurallarını oluşturmuşlardır. Örneğin; chat ortamında karşınızdaki insana ne yazacağınız ve nasıl tepki göstereceğinizin hiç bir yazılı kuralı yoktur. Ancak zaman içinde gelenekselleşen ve yaşadıkça kurallaşan bir takım ilkeler bütünü meydana gelmiştir. Örneğin; "emoticon" olarak adlandırılan ve internet kültürünün sonucu olarak kendi kendine gelişen bir dil bulunmaktadır. Bu alfabede kimi simgelerin farklı anlamları bulunmaktadır. Örneğin; ":" = Ağlamak, ":-)" = Gülmek, ":-" = Kızmak", elektronik ortamda yapılan bir sözleşmenin gerçek hayatta kabul göreceğine yönelik hiçbir kesinlik yoktur. Ayrıca bu ortamda satıcıların ya da alıcıların adreslerinin ve uyruklarının doğru olup olmadığını ispatlamak çok kolay değildir.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> (a.g.e),29.03.2004

<sup>60</sup> (<http://www.turkhukusitesi.com>),06.04.2004

Pek doğaldır ki, kuralsız ortam problemleri de beraberinde getirilmektedir. Problemlerin en büyüğü kontrol edilemezlik noktasına ulaşılmasıdır. Bugün internet'te web sayfalarının içeriğinden, yayımına ve etkilerinin değerlendirilmesine kadar standartlaştırılmış, uluslararası niteliğe sahip yazılı kurallar dizisine ihtiyacı vardır. Kurallar dizisi kendini çok serbest biçimde gösteren sanal alemi, sanal topluma dönüştürecektir. İnternetin sürekli olarak geliştiği ve bir o kadar da aranarak yaygınlaştığı" bir ortamda elektronik ticaretle ilgili çeşitli standart ve düzenlemelerin geliştirilmesi giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Bu standart ve düzenlemeler aşağıda sıralanmıştır ;

- 1- Küresel iletişim altyapıları için standartların ortaya konulması, mevcut yapılara uygun yatırımların yapılması ve geniş bir kullanım alanının sağlanması,
- 2- Sözleşme ve mülkiyet haklarını koruyan yasal bir düzen sağlanması ve özel hayatın korunması,
- 3- Kabul edilemeyecek ya da kabul edilmesi şarta bağlı konulara ilişkin kuralların konması,
- 4- Vergi ve finansman düzeninde öngörülecek çerçevenin oluşturulması,
- 5- Endüstrileşmiş ve gelişen ülkelerde daha iyi bir eğitim yoluyla kullanıcılara eşit fırsatlar sağlanması bulunmaktadır.

Klasik anlamdaki ticari hayatta ise her ülkenin kendi koşullarına göre gelişen yazılı hukuk sistemi bulunmaktadır. Oysa internet, ticari uygulamalara farklı bir boyut getirdiği için klasik hukuk kuralları elektronik ticaret ile uyuşmamaktadır. Herhangi bir anlaşmazlık durumunda hangi ülkenin mevzuatlarının uygulanacağı da kimi düzenlemeler olmasına rağmen kesin olarak belirli değildir ya da diğer bir ifade ile açıklığa kavuşmayan pek çok husus bulunmaktadır. Kimi zaman ülke sınırları içindeki problemler klasik ticaretin yazılı kuralları ile çözülmeye zorlansa da uluslararası problemlere asla çözüm olmamaktadır.

Bu arada açıklanması gereken bir başka hususta genel yasal hükümlerin belirleyici gücü yönündedir. Her ulus telefon ağlarının kuruluşunu ve biçimlendirilmesini kendisi düzenlerken internet' teki teknik ve hukuksal düzenlemeler uluslararası kurullarda gerçekleştirilmektedir ve bu kurullarda eskiden beri yalnızca

ABD'liler belirleyici rol oynamaktadırlar.<sup>61</sup>

Bu da bize teknolojiyi ilk getiren, yayan ya da kontrolünü elinde tutanın kısaca güçlü olanın kimi kuralları belirleyeceğini göstermektedir ki bu da diğer ulusların kendi değerlerini, şu anki aşamada uluslararası sanal ticaret hukuk sistemi içine sokmakta zorlanacakları anlamına gelmektedir.

Öte yandan Amerikan hükümeti de son yıllarda bu konuya yönelik çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Nitekim bu alandaki çalışmalar, Barolar Birliği ve Adalet Bakanlığı Komisyonlarının çalışmaları ile koordineli bir şekilde yürütülmektedir.

Çalışmalarda bugüne kadar geliştirilen bazı prensipler aşağıda belirtilmiştir;<sup>62</sup>

- 1- Taraflar uygun gördükleri sözleşme şartlarını uygulamakta serbest olmalıdırlar,
- 2- Kurallar teknolojik tarafsızlık taşımalıdır. Diğer bir deyişle kurallar özel bir teknoloji gerektirmemeli ya da teknolojik gelişmeyi engellememelidir,
- 3- Mevcut kurallar değiştirilmeli ve yeni kurallar elektronik teknolojileri destekleyecek biçimde oluşturulmalıdır,
- 4- Çalışmalar yüksek teknoloji ticari sektörleri de içermelidir,
- 5- Uluslararası Ticaret Odası (ICE) ve diğer kuruluşlar bu prensiplere uygun geçerli modeller geliştirmeli ve elektronik ticaretin önündeki yasal sınırlamalar kaldırılmalıdır,
- 6- Hükümetlerin elektronik ticareti kabul etmeye ve hızlandırmaya dönük çalışmaları teşvik edilmelidir,
- 7- Elektronik imzanın kabul edilebilirliğini sağlayan prensiplerin uluslararası hukukta uygunluğu sağlanmalıdır,
- 8- Global ticari işlemlerde karşılaşılan sorunların çözümünde etkin, adil ve uygun mekanizmalar geliştirilmelidir,
- 9- Nihayet global elektronik ticaretin gelişimi işletmelere ve tüketicilere yeni

---

<sup>61</sup> (a.g.e),20.03.2004

<sup>62</sup> (a.g.e),04.04.2004

teknolojileri kullanma olanağı sağlayacak fırsatlar yaratmalıdır. Sözgelimi, elektronik kaydı geçerli kılacak kuralların uygulamaya geçirilmesi bu fırsatlardan biridir.

Bu arada, UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuk Komisyonu) 1996 yılında elektronik ticaret uygulamalarına yönelik oluşturduğu kanun ile yasal bir çerçeve hazırlamaya çalışmıştır. Söz konusu kanun güvenlikten, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasına kadar pek çok hususu içermektedir.

Sonuç olarak denebilir ki her ülkenin kendine özgü kuralları, gelenekleri ve kanunları bulunur. Bunları her zaman etkin bir şekilde internet üzerinde uygulamak mümkün olmayabilir. İnternet zamanla bir çok sıkı rejime sahip ülkeyi de Çin dahil olmak üzere daha demokratik olmaya itmektedir.<sup>63</sup>

### 3.9.2.2 Yasa Dışı Yayınlar

İnternet ortamında ticari nitelikli olsun yada olmasın kişilerin arzu etmedikleri pek çok yayın bulunabilmektedir. Çeşitli yayınlara karşı getirilen yasaklı kimi zaman kişilerin özgürlüklerini sınırlasa da toplumu oluşturan diğer fertlerin ruhsal ya da bedensel özgürlüklerinin korunması açısından çoğu insan tarafından yararlı görülmektedir.

Bu bağlamda, web sayfalarının içeriğine ilişkin müdahalelerin nedenlerini şu şekilde belirtmek mümkündür.

- Toplum ve insan onurunun korunarak genel ahlaka sahip çıkmak,
- Toplumu oluşturan her bir bireyin psikolojik yapılarının koruma ve güvence altına alınması,
- Özellikle küçük yaşta çocukların bedensel ve psikolojik gelişimlerini korumak ve güvence altına almak,
- Pornografik yayınlar ve bu yayınlara bağlı suçları engellemek,
- Dolandırıcılık dahil muhtemel her türlü suça imkan veren zemini

<sup>63</sup> (a.g.e),12.04.2004

ortadan kaldırmak,

Örneğin; Singapur'da hükümet aleyhine olan her tür yazıya sansür getirilmiştir. Ülkeler dini, politik, kültürel ve geleneksel değerlerine saldırıları ortadan kaldırarak kendi doğruları istikametinde bilgi aktarımı yapmaya eğilimlidirler.

Uluslararası anlaşmazlıklara neden olacak etkileri ortadan kaldırarak ulusal düzeyde ve uluslararası düzeyde ticari, kültürel, siyasal her türlü faaliyetin sağlıklı yürütmesine imkan veren ortam yaratılmaya çalışılmaktadır.

### 3.9.2.3 Fikri Mülkiyet Hakkı ve Diğer Haklar

Hukuki ve kriminolojik kavram içinde bilişim suçlarını çeşitli hallerde sıralamak mümkündür. İzinsiz olarak bilgisayara dayalı kişisel dosyanın açılması ve tutulması, bilgi hırsızlığına karşı korunma ile ilgili kanunların ihlal edilmesi, kişisel bilgiler verilmesi, bilgi tecavüzü, yani elektronik bilgi iletişim kayıtlarına yasa dışı yollarla erişilmesi veya bu kayıtların yasal olmayan şekilde değiştirilmesi veya bilgi hırsızlığı için hazırlık yapılması bilişim suçları olarak tanımlanmaktadır.<sup>64</sup>

ABD' nde bilgisayar ile ilgili suçlar üç ana başlık altında toplanmıştır;<sup>65</sup>

- Fikri haklara karşı tecavüzler
- Bilgisayar donanımına ve gereçlerine karşı işlenen suçlar
- Bilgisayar kullanımına karşı işlenen suçlar

Ticari uygulamaların yanı sıra sanal ortam fikri mülkiyet haklarının çalınmasına da müsait bir ortam oluşturmaktadır. Fikri mülkiyetin korunmasında pek çok yasal düzenleme bulunsa da TRIPS\* ( Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights ) anlaşmalarına rağmen her ülkeden aynı derecede beklenen ilgiyi de görmemiştir. Ülkemizde ise lisansız kullanıma karşı mücadele veren kurumlardan biri BSA Türkiye' dir.\*

<sup>64</sup> (a.g.e), 16.05.2004

<sup>65</sup> (a.g.e), 08.02.2004

\* TRIPS: Fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik olarak yapılan anlaşmadır.

\* BSA: ( Business Software Alliance ) : Misyonu bilgisayar yazılımlarının yasal yollarla korunmasını sağlamak, yasa dışı kopya kullanımına karşı mücadele etmek ve bu şekilde dünya telif haklarının korunmasıdır. Özellikle bu alanda edebiyat ve sanatsal çalışmaları koruyan, Beme Sözleşmesi (Bem Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) dikkat çekmektedir. Bu sözleşme çerçevesinde her ülke telif haklarının korunmasını güvence altına alacağını ifade etmektedir. Aralık 1996 da Dünya Entellektüel Sermaye Organizasyonu (the World Intellectual Property Organization - WIPO) Beme. sözleşmesini geliştirerek koruyucu yeni düzenlemeler getirmiştir.

Patent haklarının korunması için Amerikan Patent ve Tescil Bürosu (US Patent and Trade Mark Office - PTOF) çalışmalar yapmaktadır. Büro, patent hakları konusunda şu ilkeleri benimsemektedir;<sup>66</sup>

- Elektronik ticarete ilişkin güvenli bir çerçeve yaratmak amacıyla patent sözleşmelerinin geliştirilmesi ,
- Patent sahibinin izni olmadan hükümetlerin müdahalelerden kaçınılması,
- Ülkelerin patent haklarını korumaları konusunda etkin ve adil koruma mekanizmaları geliştirmeleri yönünde teşvik edilmesi ,
- Patent hakkının korunması için uygun uluslar arası standartların geliştirilmesi,

Elektronik ticarete güvenli bir çevre yaratmak için patent anlaşmaları aşağıdaki konuları ihtiva etmektedir;

- Patent sahibinin onayı olmaksızın Global Enformasyon Altyapısı (GEA) ile ilgili patenti alınmış icatların istismarını, onay vermiş üye ülkelerde yasaklamak,
- GEA' nın başarısı ve gelişiminde önemli olan patent alınabilir konular için, üye ülkelerde uygun ve etkili bir korumayı istemek ve

---

<sup>66</sup> (a.g.e), 09.02.2004



- Bir patent talebinin geçerliliğini belirlemek için, uluslararası standartların tesisi gerekmektedir.

Ülkeler Ticaretin daha serbest ve adil olmasını sağlamak için bir şemsiye kurdular.<sup>67</sup>

Fikri eserlerin korunması ve telif haklarına yönelik olarak yapılan Berne konvensiyonu ve WIPO antlaşmalarındaki temel amaç; oluşturulan hükümlerin uygulamaya geçirilmesini sağlamak, antlaşma hükümlerinin uygulanmasını teşvik etmek ve koruma önlemleri almaktır.

Diğer yandan telif ve patentlere yönelik olarak alınan önlemler markalar içinde geliştirilmektedir. Her şeyden önce benzer internet alan isimleri, adreslemede bir takım problemler ortaya çıkarmaktadır.

Markaların haksız rekabet aracı olarak kullanılması marka haklarına zarar vereceğinden fikri hak olarak değerlendirilmektedir.<sup>68</sup>

### **3.9.3 Teknik Sorunlar**

Her yeni kurulan sistemde olduğu gibi elektronik ticaretin de teknik anlamdaki problemleri bulunmaktadır. Teknik sorunların en başında alt yapıdan kaynaklanan problemler gelmektedir. Oysa altyapı eksikliği elektronik ticaretin yayılması ya da gelişmesindeki en önemli engeldir. Sanal ortamda çoğumuzun tercih ettiği durum, bir PC de olduğu gibi nasıl bir programa anında ulaşabiliyorsak internet erişiminin de aynı şekilde süratli olmasını gerektiği yönündedir.

Dolayısıyla erişim kolaylığı ve erişim hızı teknik anlamdaki en önemli problemlerdir. Bu problemin yanı sıra elektronik ortamda bilginin yapısal hasara uğramaksızın iletisinin sağlanmasıdır. Bilindiği üzere internet çeşitli firmaların kurduğu omurgalar ve bu omurgaların birbirleri ile bağlanması ile oluşmuş bir ağıdır. Bu omurgalar ne kadar güçlü olurlarsa olsunlar birbirleri arasındaki bağlantı zayıfsa, farklı bir omurgadaki web sitesine bağlanacak bir kullanıcı hızdan şikayet edebilmektedir.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> PcWorld, (a.g.e), s 50.

<sup>68</sup> PcWorld, (a.g.e), s 52.

<sup>69</sup> PcWorld, (a.g.e),s 74.

Dolayısıyla web deki hız ulaşılabilecek adresin bulunduğu yol üzerindeki hızın en yavaş bölümünün hızının üstüne çıkamaz.

Akla gelebilecek teknik problemler sayılamayacak kadar fazladır. Fakat teknik problemlerin niteliği ne olursa olsun önemli olan muhtemel tüketicilerin en asgari düzeyde de olsa bilgisayar sahibi olmalarını ve internet erişimini elde etmelerini sağlamaktır.

Türkiye' de ise internet omurgası TurkNet tarafından oluşturulmaya başlamıştır. Ülke sınırlarımız içindeki hız problemlerimizi kendimiz çözebilecekken TurkNet'in yurt dışı çıkışı olan "sprint" konusunda ülkemizin yapacağı bir şey yoktur. Ülkemizin yurt dışı internet erişiminde problem yaşamaması için ilk elden yapılması gereken farklı yurt dışı omurgalarının kullanılması gereğidir. Kablo modem hizmetlerinin yanı sıra uydu modem hizmeti veren firmalardan da yararlanılması gerekmektedir.

Teknik sorunların çözümlenebilmesi için ilk görev vergi adı altında elektronik ticaretten önemli çıkarlar sağlayacak olan devlete düşmektedir. Devletin gerekli düzenlemeler yapması, kimi standartları ortaya koyması ve alt yapı hizmetlerinin gelişmesine olanak tanınması gereklidir.

#### **3.9.4 Vergilendirme Sorunu**

Elektronik ticaret uygulamalarında vergilendirmeye ilişkin cevaplandırılması gereken temel bir takım sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar ürünlerin teslimatlarının "off-line" ya da "on-line" yapılmasına göre bazı farklılıklar göstermektedir. Ancak teslimatın türü ne olursa olsun bu soruların cevapları yeni gelişim gösteren E-Ticaret faaliyetlerine balta vurmayacak şekilde geliştirilmelidir. Bir çözüm, vergilendirmenin yapılmaması yönündedir ki bu durum ticari faaliyete taraf olanlar açısından yarar sağlarken, kamu yararı gözetilmemiş olacaktır ve haksız rekabete neden olacaktır. Bu durumda şu ya da bu şekilde bir vergi sisteminin getirilmesi toplum yararı açısından zorunluluktur.

Bir gelir vergisi yetkilisinin vergi tahakkuk ettirebilmesi için ya gelirler üzerinde ya da vergi mükellefleri üzerinde yargılama yetkisi olması gerekir. Yargılama yetkisi tesis etmek için iki temel vergi kavramı; kaynak ve ikametir.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> DPT yayını, (a.g.e),s 16.

Bu açıdan bakıldığında vergilendirme ile ilgili ortaya çıkan soruların ilki bölgesel düzeydedir. Yani uluslararası anlamda yapılacak ticarete vergiye söz konusu olan kanunun ne olacağıdır. Kısaca buradaki sorun elde edilen gelirin nerede oluştuğu yönündedir. Ticari faaliyetlerde genel uygulama vergilemenin fiziksel bağlantının olduğu ülke sınırları içinde gerçekleştirilmesi yönündedir. Burada dikkate alınan kazanca dair olan fiziksel ilişkidir. Ancak elektronik ticarete kazancın kaynağını tespit etmek oldukça güçtür:

KDV ise ayrı bir sorudur. "Katma Değer Vergisi-KDV mal ve hizmet ticareti üzerinden tarh edilen önemli bir tüketim vergisidir .<sup>71</sup>

KDV' deki amaç, vergi kayıplarını ortadan kaldırmak için bir tür oto kontrol sağlamak ve diğer yandan satıcı tarafından vergi tahsilatının yapılarak idari anlamda masraftan tasarruf edilmesidir. Buradan çıkan sonuç KDV'nin tüketime gerçekleştirildiği yerde yapılması yönündedir. KDV uygulaması klasik anlamda ülke sınırları içinde rahatlıkla yürütülürken, e-ticarete oldukça masraflı olacaktır ki bu da vergi tahsilatındaki tasarruf ilkesine ters düşecektir. Hal böyleyken KDV tahsilatının yapılabilmesi içinde o ülkedeki vergi dairesine kayıt olunması gerekir. Bu durumda artan maliyet e-ticaretin küçük işletmeler için olan avantajlarını da ortadan kaldıracaktır. Diğer yandan, ilgili hizmetlerin büyük bir çoğunluğu evsel tüketimler için tedarik edildiği zaman normal olarak KDV' nin pozitif oranında değerlendirilirken, ihracat işlemlerinde sıfır oranında vergilendirilmektedir .<sup>72</sup>

Elektronik olarak teslim edilen mal ve hizmetler, gümrük vergisinden muaf bölgelerde gerçekleşiyormuş gibi düşünülmelidir.

Fakat elektronik olarak sipariş edilen ve geleneksel yöntemlerle teslim edilen fiziki mallar genel olarak uygulanabilen vergilere tabi tutulmalıdır .<sup>73</sup>

Bu husus mevcut yasalar ile tutarlıdır. Örneğin; bilgisayar yazılımlarında, gümrük vergileri söz konusu manyetik ortamın değeri üstünden yüklenmekte, içinde bulunan yazılımın değeri üzerinden yüklenmemektedir. Bir elektronik işlemde ortam elenmektedir ve gümrük vergisi uygulanmamalıdır. Ancak, elektronik olarak sipariş edilen ve geleneksel yöntemlerle teslim edilen fiziki mallar için işlemler, mallar, telefon

<sup>71</sup> (<http://www.ymm.net>), 23.05.2004

<sup>72</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 17.

<sup>73</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 18.

veya posta aracılığıyla sipariş edilmiş gibi, genel olarak uygulanabilen vergilere tabi tutulmalıdır.<sup>74</sup>

Küreselleşme olgusunun yaşandığı günümüz dünyasında hiç bir ülke tek başına hareket edememektedir. Özellikle çifte vergilendirmenin veya hiç vergilendirmemenin söz konusu olduğu tüketim vergileri üzerinde devletler arası mutlak bir uzlaşmanın sağlanması gerekmektedir. KDV, Avrupa Birliği'nde uygulanan bir tüketim vergisidir. Avrupa Birliği ülkeleri e-ticaret üzerinden KDV hususunda eşgüdümlü hareket etmek suretiyle gerek OECD ülkeleri gerek diğer ülkeler ile birlikte çalışmalara başlamışlardır. Ekim 1998 tarihinde OECD ülkeleri Bakanları düzeyinde yapılan Ottawa Konferansında bir takım tedbir ve ilkeler belirlenmiştir<sup>75</sup>. Ottawa Konferansında yapılan görüşmeler sonucunda, KDV'nin tüketimin yapıldığı yerde tahakkuk ettirileceği, Gümrük Vergileri ve KDV açısından dijital ürünlerin fiziki mal olarak kabul edilmeyeceği önerilerinde bulunulmuştur.

Devletler açısından önem arz eden konular ise, tüketim yerinin bir tanımının bulunmaması ve e-ticaret üzerindeki KDV'nin tarh ve tahakkuk usul ve esaslarının tam olarak ortaya konulamamıştır.

Ürünler için vergilendirmedeki zorluk, hizmetlerin vergilendirilmesinin yanında oldukça küçük kalmaktadır. Hizmet neye göre vergilendirilecektir. Örneğin; belli bir bedel karşılığında bir ülkedeki bilgisayar programı bozulan firmaya onarım amaçlı yazılan bir software'nin pazarlamasında dikkate alınacak husus ne olacaktır. Dahası bu programın bir sisteme download edilmesi tespit edilebilecektir. Eğer veri akışları dikkate alınacaksa doğru tespiti sağlanacaktır.

Ashında hükümetler internete dayalı elektronik ticareti yeni bir gelir kaynağı olarak görmektedirler. Bu nedenle bu alanda uygun prensip ve kuralların konulması gerekmektedir. Prensiplerin özellikle elektronik ticareti güçlendirecek yönde olması gerekmektedir. Öte yandan konulacak prensiplerin uluslararası vergilendirme prensipleri ile uyumlu olması da son derece önem taşımaktadır. Bilhassa çifte vergilendirme ve haksız vergilendirmelerden kaçınılması gerekmektedir. Bu kapsamda en önemli sorun sınırlar arası satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir.

---

<sup>74</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 19.

<sup>75</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 20.

OECD ülkelerinde çok sayıda araştırma elektronik ticarete vergilendirmeyle ilgili ayrıntılı tartışmaları içermektedir. Aşağıdaki öneriler etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için bir öncü çalışma olarak ileri sürülmüştür<sup>76</sup>.

- Sistem adil olmalıdır: Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarında aynı şekilde vergilendirilmelidirler,

- Sistem basit olmalıdır: Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır,

- Kurallara açıklık getirilmelidir: Bir işlemin vergi sonucu önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir,

- Sistem etkin olmalıdır : Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir,

- Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır : Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlarla verilmelidir,

- Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır: Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir.

### 3.9.5 Teslimat Sorunu

Tüketicilerin internet ortamından yaptıkları satın alma sonrasında, ürünün teslim edilmemesi, zamanında teslim edilmemesi, hasarlı teslim edilmesi veya teslim edilmemesi sorunu teslimat sorunudur.

İnternet ortamına ilişkin yapısıyla dağıtım sistemi temel yapısıyla aşağıdaki şekilde işlemektedir;

Ürün teslimatlarında iki ana problem bulunmaktadır; bunlar nakliye ve gümrük işlemleridir. Ürünlerin teslimatı posta hizmetlerini yürüten kurumlar, DHL gibi kurye servisleri ya da ilgili firmanın acenteleri tarafından yapılmaktadır. Nakliye hususundaki en önemli problem mesafeye bağlı olarak artan ulaşım maliyetleridir. Bu maliyetler ürünün satış fiyatını da olumsuz etkilemektedir. Elektronik ortamda yapılan ticarete malların ivedilikle teslimatı oldukça önemlidir ki bu durum teslimatın yüksek bedellere çıkmasına neden olmaktadır. Ürün nakliyesindeki bir diğer sorun kullanılacak servisin arzu edilen süratte ürünü hasara uğratmaksızın alıcısına ulaştırabilmesidir.

<sup>76</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 21.

Bu arada ticari kategoride giden ürünler için ülke mevzuatlarının gerektirdiği yasal uygulamaların doğurduğu bürokratik engellerde bir başka sorundur. Zira gümrük ile ilgili işlemler ürünlere ayrı maliyetler yüklemektedir. Tüketicilerin % 90'ı , üstünde bulunan önemli bir ürünün zamanında teslim edilmemesi halinde bir daha aynı işletmeden ürün almayacaklarını belirtmektedirler. Gümrük işlemleri genelde ağır yürüyen işlemlerdir. Ürün nakliyesi ne kadar hızlı olursa olsun vergi işlemleri kimi zaman özellikle geciktirilerek haksız rekabet ortamları da yaratılabilmektedir. Ürünlerin fiziki bir özellik taşıması da ayrı bir sorundur. Burada vergilendirme güç olduğu kadar, gümrük kontrolünün ve sorumluluk yüklenecek taşıyıcının bulunmaması da bir problemdir. Tek-durak alışveriş önerisine göre; firma, mallar sipariş edildiğinde tüm vergileri, gümrük vergilerini ve teslimat ücretini tüketiciden tahsil eder ve periyodik olarak doğrudan ithal eden ülkeye ödemektedir. Böyle bir sistem nakliyelerin resmi müsaadesinin önceden alınması ve tüm bürokratik işlemlerin elektronik veri değişim ile birleştirildiğinde, sınırları etkili bir biçimde şeffaflaştırabilir ve uluslararası koli teslimatı ile ilgili maliyetler, gecikmeler ve rahatsızlıklar büyük ölçüde azaltılabilmektedir .

### **3.9.6 Güvenlik Sorunu**

Elektronik ticaret hiç bir şekilde diğer tüm ticari işlemlerde olduğu gibi tam anlamıyla bir güvenlik taşımamaktadır. Sistemin kendi içinde önemli riskleri bulunmaktadır. “ Özellikle elektronik ticaretin sayısal olma özelliği, çok kısa zaman içinde büyük bir uluslararası tahribat yapılabilmesine olanak tanımaktadır”.<sup>77</sup>

Diğer yandan ağların açık dağıtılmış olma özelliği suçluların bulunmasını da zorlaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında güvenlikten kastedilen amacın sistemin ortaya çıkartabileceği zararları, elde edilebilecek faydalar karşısında minimuma indirebilmek olduğu görülmektedir.

Güvenlik sorunu üzerinde durulması, elektronik ticarete konu olan tarafların muhtemel zararlarını en aza indirilebilecek önlemlerin, teknolojik imkanların elverdiği ölçüde maksimum düzeyde alınmasını sağlayabilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan işlemleri daha güvenli hale getirmek için dört alanda

---

<sup>77</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 8.

çok ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Gizlilik, ileti bütünlüğü, taraf doğruluğu ve izinli erişimdir<sup>78</sup>.

- Gizlilik: İletişime sadece taraf olanların, iletiyi okumasına izin veren önlemleri kapsamaktadır. Yetkisi olmayan tarafların, özel konuşmaları ve özel veri alışverişini dinlenmesi engellenmektedir.

- İleti Bütünlüğü: Alıcısına giden iletilere bozucu ve yıkıcı amaçlı kişilerin müdahale etmesine ve iletiyi tahrifine izin vermemektedir.

- Taraf Doğruluğu: Bir konuşmada yer alan veya veri alışverişi yapan tarafları itiraz edilemeyecek şekilde teşhis etmeyi sağlamakta, sahtekarlığı ve taklitçiliği önlemektedir.

- İzinli Erişim: Tarafların bilgisayarlarındaki dosyalara bilgileri dışında erişmeyi ve dosyaları değiştirebilecek HTML içeriği oluşturmayı engellemektedir.

-Elektronik ticaretin geliştirilmesi için elektronik ticarete olan güvenin artırılması, güvenin arttırılabilmesi için güven sağlayan teknolojilerin geliştirilmesi ve bu teknolojilerin etkin şekilde kullanımını sağlayan olan politikaların oluşturulması ve yürürlüğe sokulması gerekmektedir. Elektronik ticaretin geliştirilmesi tüketici desteğine bağlıdır. Tüketici desteği ise satın alma sırasında kendileri hakkında toplanan şahsi verilerin elde edilmesi ve kullanılması konusundaki kontrollerinin kendi ellerinde bulunmasına bağlıdır. Bununla beraber bir problemin çıkması durumunda başvurabilecekleri bir kurumun varlığı ve tazminat mekanizmasının etkin işleyişi de arzu edilen güvenin ortaya çıkarılması açısından da yarar sağlayacaktır.

Bilgi sistemlerinin güvenliği sadece kullanılan donanım ve yazılıma bağlı olmayıp, yönetsel, organizasyonel ve işletmeye yönelik iyi yöntemlere de bağlıdır. çoğu zaman ikinci hususun sağlanması daha acil bir problemdir ve güvenlik denetimleri, yetkisiz erişimleri önlemeye yönelik önlemler ve kullanıcılara güvenlik duygusunu aşılacak şekilde ortaya konulabilmektedir.<sup>79</sup>

Güvenlik konusundaki sorunlara çözüm bulabilmek için bazı problemlerin çözümüne yönelik önlemler aşağıdaki gibidir;

---

<sup>78</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 9.

<sup>79</sup> DPT yayım, (a.g.e), s 10.

Elektronik ticarete olan güvenin artırılması için tüketicilerin eğitilmesi ve bu eğitime yönelik olarak metotların geliştirilmesi gereklidir.

- Güvenin sağlanmasında önemli bir araç olarak ortaya çıkan teknolojik çözümlerinin geliştirilmesi,
- Küresel bir elektronik ticaretten söz ediliyorsa güvenlik konusunda uluslararası koordinasyonun sağlanması,
- Bilgilerin doğruluğunun kanıtlanmasına yönelik olarak belgelendirme sistemlerinin geliştirilmesi ve bunları düzenleyen bir ortamın yaratılması,
- Politik ve hukuksal çözüm sistemlerinin ortaya çıkartılması ve uluslararası sistem içinde yer almasının sağlanması,
- Onay kurumlarının oluşturularak yetkilendirilmesi, sorumluluk alanlarının tanımlanması ve uluslararası alanda karşılıklı olarak bu kurumların tanınması,
- Tazminat mekanizmasının düzenlenerek uluslararası hukuk sistemi içinde karşılıklı kabul edilebilir şekilde sokulmasıdır.

Bazı ulusal ve uluslararası işlemlerde, uzak yerlerden yapılan alışverişlerde istenmeyen durumlar ortaya çıktığında geri ödeme yöntemi ile tüketici zararının tazmini bir kısım kredi kartı sağlayıcısı tarafından mümkün kılınmaktadır.<sup>80</sup>

### **3.9.7 Elektronik Ödeme Sorunu**

Elektronik ticaret ortamında ödemelerin güvenliği en temel problemlerdendir. Halihazırda pek çok ödeme sistemi bulunmakta zaman içinde ortaya çıkan güvenlik problemleri minimuma indirilmekte ya da sistem iptal edilmektedir.

Elektronik ticaretin arzu edilen seviyede gelişmemesine neden olarak gösterilen elektronik ödemelere karşı güvensizlik açısından halen üç bilinmeyen bulunmaktadır.

Bunlar şu şekilde ifade edilebilir;<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> DPT yayım, (a.g.c), s 12.

<sup>81</sup> DPT yayım, (a.g.c), s 11.



- Bu ortamdaki tüketici davranışları ve kabulleri ile ilgili çok az şey bilinmektedir.
- Değişik para formlarının kullanımına yönelik tavırlardaki kültürel ve tarihi farklılıklar uluslararası genelleştirmeleri kısıtlamaktadır.
- Yeni teknolojiler görünümü kökten değiştirebilir.

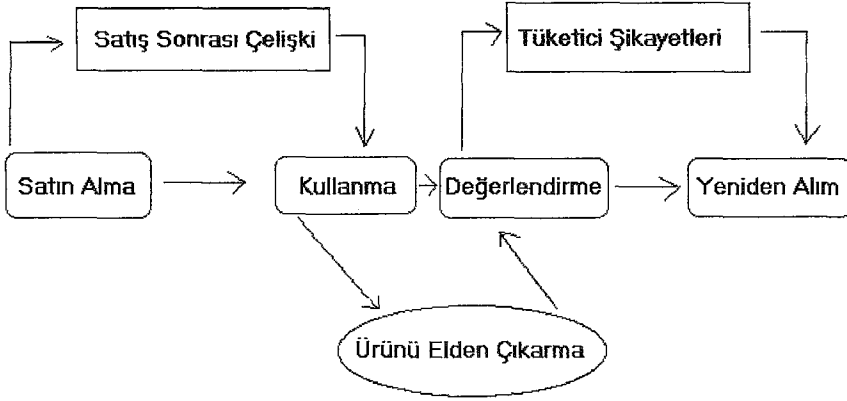
Elektronik ortamda kullanılan ödeme sistemleri aşağıda belirtilmiştir ;

1. Kredi Kartı; En yaygın olarak kullanılan sistem olduğu için elektronik ortamda da sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak SET ve SSL şifreleme sistemleri ile güvenliğinin artırılması gerekmektedir.
2. Elektronik Para; Bir tür mağaza çeki gibi işlev gören elektronik paralar gerçekte olmayan ancak işlerliği olan paralardır. Bu hizmetin kullanılabilmesi için ilgili şirketin çalıştığı banka ile hesap açılması gerekmektedir.
3. Elektronik Çek; Ödemelerin çek olarak yapılmasını sağlayan sistemdir. SDML dili kullanılarak geliştirilen bu sistemde kredi kartı kullanmaksızın çek keserek ödeme yapılmaktadır.

### **3.10 Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bunlara göre davranışlarda bulunmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır.

Şekil : Satın alma sonrası davranışlar :



KAYNAK: Kavas A. , H, A. Katrin ve Özmen,Ö. T. "Tüketici davranışlarında değişimler", 1995, s.58.

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır:

- Tatmin olmuştur .
- Kısmen tatmin olmuştur .
- Tatmin olmamıştır .

#### Satın Alma Sonrası Şikayet Davranışı

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmadıkları takdirde bu ürün ve hizmet hakkında şikayet etme davranışında bulunacaklardır. Bu davranışlar kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Kişilerin demografik yapısı ve kültürel yaşam biçimi şikayetin boyutunu ve şeklini belirleyen en büyük unsurlardır.

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problemden ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilmektedir.<sup>82</sup>

Tüketicinin tatmin olmadığını gösteren bu durum, işletmeler açısından önem taşımaktadır. Tüm iyi niyetli çabalara rağmen, tüm işletmeler tüketicilerinin tatmin olmadığı durumları yaşamaktadırlar. Bu durumda, ileri görüşlü işletmeler şikayetleri; ürünlerini, hizmetlerini geliştirebilecekleri, sadık müşteriler kazanabilecekleri bir fırsat olarak görmektedirler. Kanıtlar, tüketicinin şikayeti ile ilgilenilmesi halinde daha çok alım yaptığı ve kulaktan kulağa iletişim yolu ile olumlu mesajlar yaydığını

<sup>82</sup> Kılıç, Özcan. "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", Pazarlama Dünyası", Eylül-Ekim 1993, s. 30.

göstermektedir .<sup>83</sup>

Ancak, bazı işletmelerin tatminsizliği ve bununla ilgili şikayetleri görmezlikten gelmeye devam ettikleri de bilinmektedir. Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğu bilincindeki işletmeler, satın alma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek zorundadırlar. Bu açıdan tatmin edilmiş ya da edilmemiş tüketici davranışları genel başlıklar halinde şu şekilde özetlenebilir .<sup>84</sup>

#### Tatmin edilmiş tüketici davranışları:

- 1- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- 2- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,
- 3- Rakip ürünlere pek yüz verilmez,
- 4- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak marka bağlılığı geliştirilir,
- 5- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

#### Tatmin edilmemiş tüketici davranışları :

- 1- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- 2- Marka bağlılığı yerine marka kayması oluşur,
- 3- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- 4- Şikayetçi bir tavır takınır.

Tatminsizlik sonucunda iki eylem söz konusudur.<sup>85</sup>

#### Eylemsizlik ve eyleme geçme ;

1. Eylemsizlik durumu, şikayet konusunda hiçbir şeyin yapılmamasıdır. “Nedeni, tüketicinin harcayacağı zaman, para ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin küçük olacağını düşünmesidir. Örneğin, olasılığı yüksek nedenler arasında; “uğraşmaya değmez”, “ne yapacağımı, nereye

<sup>83</sup> Fisher, LO James E. , Garrett, Dennis E. , Arnold, Mark J. ve Ferris, Mark E. , "Dissatisfied Consumers Who Complain to the Better Business Bureau", *Journal of Constumer Marketing*, Vol. 16, Sayı. 6, 1999, s. 576-589.

<sup>84</sup> Kavas A. , H, A. Katrin ve Özmen,Ö. T. “Tüketici davranışlarında değişimler”, 1995, s.58.

<sup>85</sup> Bodur, Muzaffer. " Satın Alma Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli", *Pazarlama Dergisi*, Aralık 1979, s.34-37.

başvuracağımı bilemedim”, “vaktim olmadı” gibi tutumlar olabilmektedir.<sup>86</sup>

2. Eyleme geçme, edilgin ve etkin olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır.

- Edilgin davranışlar ;

1. Aynı markayı bir daha satın almamak,
2. İşletmeyi boykot etmek,
3. Yakınlarını uyarmak olarak kendini gösterir.

- Etkin davranışlar ; Memnuniyetsizlik derecesi yüksek olan tüketicilerde görülmektedir.

Aşağıdaki örnekler etkin davranışları açıklayıcı niteliktedir.

1. Ürün ya da hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemlerdir. Onarım ya da ürün değişimini talep etmek, parayı geri istemektir.
2. Yargı yollarına başvurudur. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödenmesini talep etme eylemidir,
3. Şikayet merkezlerine başvurudur. Ürünün satıcı ya da üreticisine başvurmak, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini istemektir.

---

<sup>86</sup> Bodur, Muzaffer. (a.g.e), s.34-37.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE'DE İNTERNET ORTAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **4.1 Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacı; Türkiye'de internet ortamında tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici olan faktörleri tespit edebilmektir. Bu faktörlerin etkisi altında, internet ortamında tüketici davranışlarını anlamaya yönelik genel bir tutum araştırması yapmak amaçlanmıştır.

#### **4.2 Araştırmanın Dizaynı**

Araştırma , internet ortamını kullanan Türk tüketicilerini konu almaktadır. Bu açıdan elektronik ortamda bulunan tüm tüketicilerin cevaplayabilecekleri bir anket formu tasarlanarak, özel bir web sayfası üzerinden yayınlanarak, çeşitli siteler aracılığıyla duyurusu yapılmıştır. Anket formunda yer alan sorular, literatür taraması sonucunda tesbit edilen temel alanlara yönelik sorulardır. Nihai uygulamadan önce 25 kişilik bir akademisyen grup üzerinde anket denenmiş ve anlatım zorlukları olan kısımlar revize edilerek anketin açık ve rahat anlaşılabilir olduğu tesbit edildikten sonra uygulamaya başlanmıştır.

#### **4.3 Veri Toplama Prosedürü ve Enstrümanı**

Özel bir web sayfası üzerinden yayınlanan anket için sayfaya konulan sayaç toplam 2103 ziyaretçinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan 583 kişi ankete

cevap vermiştir. 551 kişinin anket verileri analiz için geçerli bulunmuştur. Anket verileri SPSS 11 veri analizi programı ile değerlendirilmiştir.

Analizlerde; Frekans analizi, Ki Kare Uygunluk testi, Regresyon analizi ve SPSS grafikleri kullanılmıştır.



#### 4.4 Örnek Kütle

##### A. Örnek Kütleyle İlişkin Demografik Özellikler

Tablo 1 : Demografik Özellikler

	ÖRNEKLEM	
	n	%
<b>YAŞ</b>		
25 ve az	57	10,34
26-35	193	35,03
36-45	140	25,41
46-55	121	21,96
56 ve üstü	40	7,26
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100,00</b>
<b>CİNSİYET</b>		
Bay	436	79,1
Bayan	115	20,10
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100,00</b>
<b>EĞİTİM</b>		
İlkokul	11	2,00
Ortaokul	16	2,90
Lise	30	5,44
Üniversite	394	71,51
Yüksek lisans	27	4,90
Doktora ve üstü	73	13,25
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100,00</b>
<b>MESLEK</b>		
Akademisyen-Öğretmen	6	1,09
Bankacı	101	18,33
Avukat	76	13,79
Doktor	57	10,34
Finans-Muhasebe	94	17,06
Mühendis	101	18,33
Serbest meslek-İş sahibi	26	4,72
Gazeteci	35	6,35
Grafik	14	2,54
Diğer	41	7,44
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100,00</b>
<b>GELİR</b>		
500 den az	25	4,54
500-999	45	8,17
1000-1499	170	30,85
1500-1999	185	33,58
2000-2499	116	21,05
2500 ve üstü	10	1,81
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya konu olan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ve gelir dağılımı tablo 1’de gösterilmiştir.

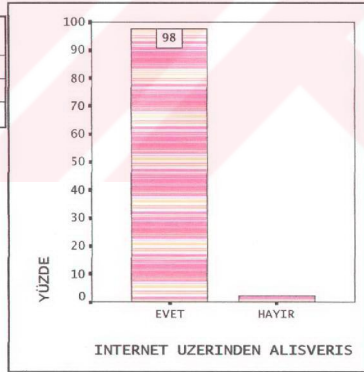
Araştırmada orta yaş grubunun katılımının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın gençlerin ve ileri yaş grubunun katılımı daha alt düzeylerde kalmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise ankete erkeklerin daha çok katılma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Eğitim açısından bakıldığında üniversite mezunlarının ağırlığının yüksek olduğu söylenebilir. Burada meslek dağılımında bankacıların, mühendislerin ve finans- muhasebecilerin daha fazla katılımı göze çarpmaktadır. Bu da bu meslek gruplarının internete ve internette alışverişe bakış açılarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Son olarak, gelir düzeyi ise 1 milyar ile 2,5 milyar arasındaki kişilerin ankete katılımı yüksek olmuştur.

#### 4.5 Verilerin Analizi

##### Anket Sorularının Frekans Analizi

Tablo 2 : *İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı ;*

	f	%
Evet	539	97,82
Hayır	12	2,18
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



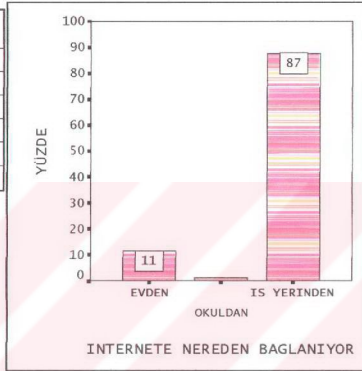
Ankete katılan tüketicilere , internet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz sorusu sorulduğunda % 98'e yakın tüketicinin internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Bu oranın yüksek çıkmasının başlıca nedeni anketin internet yoluyla yapılmış olmasıdır. Önceki yıllarda bu konuda yapılan araştırmalar ve anketlerin



internet üzerinden yapıldığı durumlarda alışveriş hakkında bu tür sorular sorulduğunda katılımcıların yüksek bir kısmının internet üzerinden alışveriş yaptığı da benzer şekilde görülmüştür.<sup>87</sup>

**Tablo 3 :** Tüketicilerin internete nereden bağlandıklarının belirlenmesi ;

	f	%
Evden	63	11,43
Okuldan	6	1,09
İş yerinden	482	87,48
Cafeden	0	0,00
Diğer	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

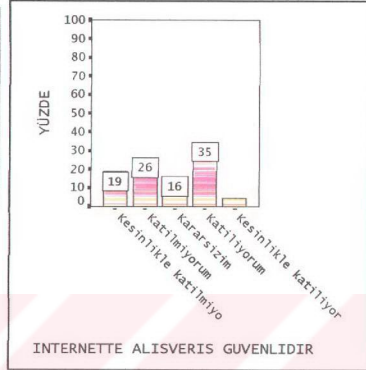


Tüketicilerin internete nereden bağlandıkları sorulduğunda çalışan kesimin iş yerinden bağlanma tercihinin % 88' e yakın bir oran olması dikkat çekicidir. Ayrıca internete okuldan bağlanan kişilerinde akademisyen ve öğretmen olması da bu tercihi güçlendirmektedir. Çalışan kesimin gününün büyük bir zaman dilimini iş yerinde geçirmesi bu tercihin bu istikamette olmasını açıklayabilmektedir. İnternete evden bağlanma tercihinde bulunanların da %12 civarında olduğu görülmektedir. Tablo 6 'da *internet kullanımında kullanım ücretleri çok pahalıdır* sorusuna verilen cevapla ilişkilendirildiğinde evden internete bağlanma ücretinin pahalı olması sebebiyle tüketicilerin evden internete bağlanarak alışverişini tercih etmedikleri görülmektedir. Bununla birlikte bunun alışverişte bir maliyet unsuru olarak algılandığı da anlaşılmaktadır.

<sup>87</sup> Aron O' Cass , Griffith University , Consumer Behaviour and Research., 2003.

**Tablo 4 : Tüketicilerin internette alışverişin güven düzeyine ilişkin algılamalar ;**  
( İnternette alışveriş güvenlidir.)

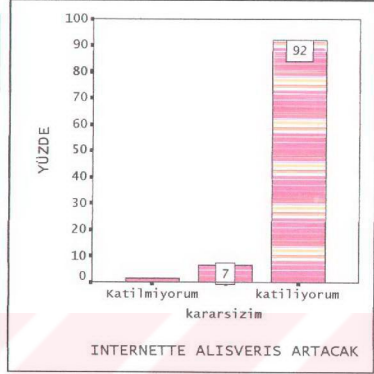
	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	103	18,69
Katılmıyorum	144	26,13
Kararsızım	89	16,15
Katılıyorum	191	34,66
Kesinlikle katılıyorum	24	4,36
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



Ankete katılan tüketicilerin % 45' e yakını internette alışverişin güvenilir olmadığını düşünmektedir. Buna karşın internette alışveriş yapıyor musunuz sorusuna %98'e yakını alışveriş yaptığını belirtmiştir.Şu sonuca ulaşılabilir ki, internette alışveriş yapan tüketici kitlesi alışveriş esnasında güvenli olmadıkları bir ortamda alışveriş yaptıklarının farkındadır.diğeri bir açıdan bakılacak olursa; tüketicilere yöneltilen sorulardan biri olan ve tab. 11'de *internette alışveriş konusundaki çekinceleriniz güvenmiyorum* biçiminden verilen cevapların % 54' e ulaştığı görülmektedir.

**Tablo 5 : İnternet Üzerinden Alışverişin Artış Düzeyi ;**  
( İnternet Üzerinden Alışveriş Hızla Artacaktır.)

	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,00
Katılmıyorum	9	1,63
Kararsızım	36	6,53
Katılıyorum	506	91,83
Kesinlikle katılıyorum	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



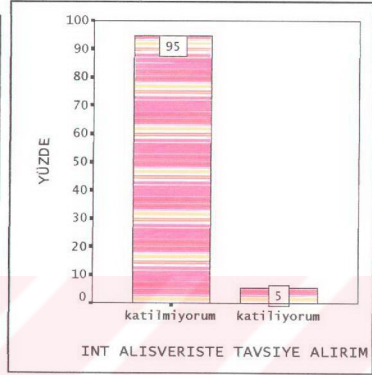
Tüketicilerin internet üzerinden alışverişin hızla artacağı düşüncesine katılıp katılmadıkları ölçülmek istendiğinde, katılımcıların %92' sine yakınının bu görüşe sahip olduğu görülmüştür ki bu durum gelişen Türkiye'de internetten alışverişin hızla arttığı yönünde Devlet Planlama Teşkilatının yaptığı araştırmalarca da teyit edilmektedir.<sup>88</sup> Araştırmada bu düşünceye katılmayanların oranı % 2' ye yakın olmasıyla internette alışveriş yapmayanların yüzdesinin %2 civarında olması da bu düşüncüyü teyit eden diğer bir unsurdur.

<sup>88</sup> DPT yayını, İnternette Alışveriş Düzeyleri ve Gelişimi , 2002.

**Tablo 6 :** *İnternette herhangi bir siteden alışveriş yapmadan önce çevreden tavsiye alma davranışı ;*

*(İnternette herhangi bir siteden alışveriş yapmadan önce çevremden tavsiye alırım.)*

	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,00
Katılmıyorum	521	94,56
Kararsızım	0	0,00
Katılıyorum	30	5,44
Kesinlikle katılıyorum	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



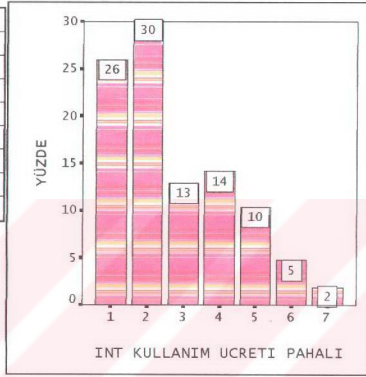
Ankete katılan kişilerin internette alışveriş yapmadan önce çevresinden tavsiye alıp almadığı sorulduğunda kişilerin internete güvenmedikleri kadar çevresindeki kişilere de bu güvensizlik nedeniyle başvurmadığı , soruya verilen cevabın % 95' e yakının bu fikre katılmadığı anlaşılmıştır. Sürekli gelişen teknoloji ve güvenlik sebeplerinden dolayı kişilerin yenilenen teknoloji karşısında başkalarından tavsiye alarak yanlış yapma korkusu, kişilere tek başına karar verme zorunluluğunun da bırakmaktadır. Öte yandan kişilerin kendi düşüncelerinin doğruluğuna olan güvenleri de böyle bir davranış biçiminin muhtemel nedenlerinden biridir. Ankete katılan kişilerin sadece %5' i tavsiye alırım cevabında bulunmuştur. Kültürel alışkanlıklar doğrultusunda bir bilene sor düşüncesiyle hareket eden bu gruptaki kişiler ankette tavsiye alırım kararını öne çıkarmıştır.

**Tablo 7 : Tüketicilerin internet kullanımında kullanım ücretlerine ilişkin değerlendirmeler ;**

( İnternet Kullanım Ücretleri Çok Pahalıdır. )

1 2 3 4 5 6 7  
PAHALI — — — — — — — UCUZ

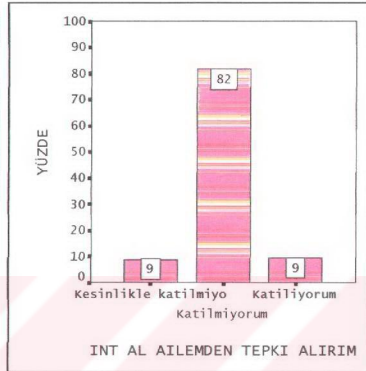
	f	%
1	143	25,95
2	166	30,13
3	71	12,89
4	78	14,16
5	57	10,34
6	26	4,72
7	10	1,81
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



Ankete katılan kişilere internet kullanım ücretlerinin çok pahalı olduğu düşüncesine katılıp katılmadıkları sorulduğunda, sıralı olarak verilen cevapları en pahalı 1 den başlamak üzere değerlendirmeleri istenmiştir. %69' a yakın oranda tüketiciler internette kullanım ücretlerinin pahalı olduğu düşüncesine sahiptirler. Türkiye'de internet hizmetlerinde ücretlerin yüksek olmasının muhtemel nedeni, teknolojik yatırımların yüksek maliyeti olması ve bu maliyetlerin doğal olarak tüketiciye yansıtılması olarak düşünülebilir. Birkaç örnek vermek gerekirse; Türk Telekom ADSL hizmetinin sabit ücreti aylık 49 milyon ve bağlantı ücreti tercihe göre 120 milyon T.L. ile 150 milyona yakındır. Bununla birlikte kablo net ; 60 milyon T.L. aylık masraf ve tabi ki bağlantı hızının artmasına göre de bu bedel 3-4 katına kadar yükselmektedir. Bu veriler Türk Telekom merkezlerinden edinilmiş olmakla birlikte bu maliyetler satın alınan ürün veya hizmetin maliyetine eklendiğinde kişilerin bu maliyet artışını istemedikleri anlaşılmıştır.

**Tablo 8 :** *İnternette alışveriş yapıldığında aileden olumsuz tepki alma düşüncesi;*  
*( İnternette alışveriş yaptığında aileden olumsuz tepki alırım. )*

	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	49	8,89
Katılmıyorum	450	81,67
Kararsızım	0	0,00
Katılıyorum	52	9,44
Kesinlikle katılıyorum	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

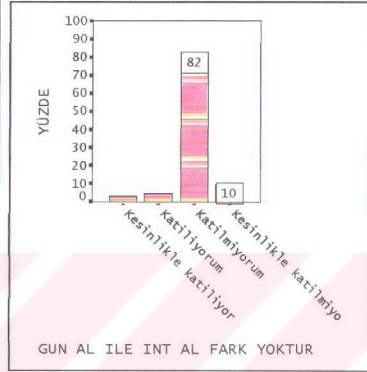


İnternette alışveriş yaparken kişilerin ailelerinden olumsuz tepki alıp almadığı sorulduğunda ; tüketicilerin % 91 gibi büyük bir çoğunluğunun , aileden tepki almayacağını düşündüğü görülmektedir. Bu da toplumsal olarak internete bakış açısının özellikle alışveriş ve tüketici davranışları açısından olumlu olduğunu göstermektedir. Bu görüntü kültürel olarak Asya ülkelerinin daha kapalı kaldığı internet ve internette alış verişe karşın Türk tüketicilerinin daha liberal bir görüş yapısına sahip oldukları ve bununla beraber teknolojiye adaptasyon eğilimlerini de ortaya koymaktadır. Avrupa ülkelerinde gelişimin bir kriteri olan internet ve internette alışverişin hızla kabulü Türkiye'nin kültürel açıdan Avrupa'ya daha yakın olduğunu göstermektedir. Buda Tüketici davranışlarına ve bu ankete yansımaktadır.

**Tablo 9 :** Tüketicilerin güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark görmeme düşüncesi ;

( Güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark yoktur.)

	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	53	9,62
Katılmıyorum	454	82,40
Kararsızım	0	0,00
Katılıyorum	26	4,72
Kesinlikle katılıyorum	18	3,27
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

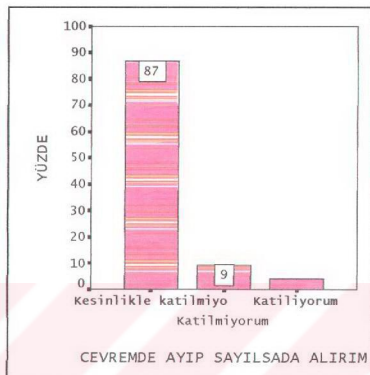


Tüketicilerin güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark görmediği açık bir şekilde görülmektedir. 551 kişinin 507 kişisi fark olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte <http://www.eticaret.gov.tr> internet adresinde de bu konu değerlendirildiğinde benzer sonuca varılmıştır.

**Tablo 10 :** *İnternette satın alınan bir ürün çevre tarafından ayıp sayılsa dahi yine de satın alma düşüncesi ;*

*(İnternette satın aldığım ürün çevrem tarafından ayıp sayılsa dahi yine de satın alırım.)*

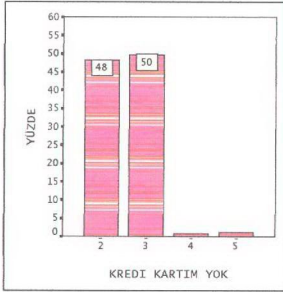
	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	478	86,75
Katılmıyorum	51	9,26
Kararsızım	0	0,00
Katılıyorum	22	3,99
Kesinlikle katılıyorum	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



Bilindiği üzere kültürel çeşitlilik özelliğine sahip olan Türkiye’de, farklı kesimlerin farklı konulara ve davranışlara, farklı tepkileri görülmektedir. Bu tepkiler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Bu ankette kişilerin farklı bölgelerde yetişen farklı bireyler olduğu varsayılarak, internette satın aldıkları bir ürün çevre tarafından ayıp sayılsa dahi yine de satın alma düşüncesine katılıp katılmadıkları sorulduğunda; %96’ya yakın tüketicinin ayıp sayılsa dahi yine de satın alma düşüncesinde oldukları görülmüştür. Bu durumda internette alışveriş yapan kişilerin yaşadıkları toplumsal ortamdan daha az etkilendikleri anlaşılmaktadır. Diğer bir tabirle, kişiler satın alma kararlarını aldıklarında daha çok bireysel düşüncelerini öne çıkarmaktadır.

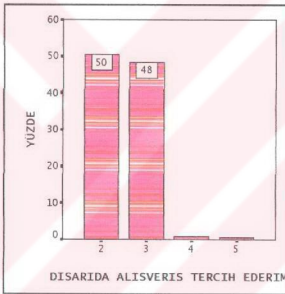


**Tablo 11 : İnternette alışveriş konusundaki çekinceler açısından çeşitli faktörlerin değerlendirilmesi ;**



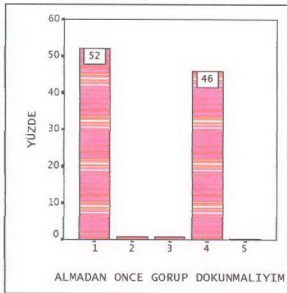
(En büyük öncelik "5", en az öncelik "1")

	f	%
1	0	0
2	266	48,28
3	274	49,73
4	4	0,73
5	7	1,27
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



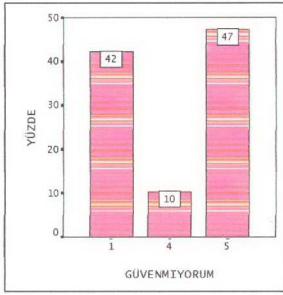
(En büyük öncelik "5", en az öncelik "1")

	f	%
1	0	0
2	278	50,45
3	266	48,28
4	4	0,73
5	3	0,54
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



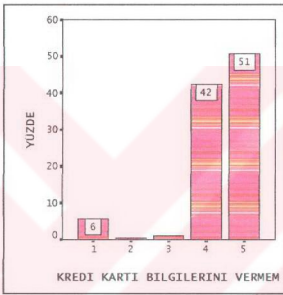
(En büyük öncelik "5", en az öncelik "1")

	f	%
1	287	52,09
2	5	0,91
3	5	0,91
4	253	45,92
5	1	0,18
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



(En büyük öncelik "5", en az öncelik "1")

	f	%
1	233	42,29
2	0	0,00
3	0	0,00
4	57	10,34
5	261	47,37
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



(En büyük öncelik "5", en az öncelik "1")

	f	%
1	31	5,63
2	2	0,36
3	6	1,09
4	233	42,29
5	279	50,64
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

İnternet ortamında alışveriş söz konusu olduğunda tüketicilerin davranışını yönlendirme potansiyeli taşıyan çeşitli faktörlerin önem sıralamasını ölçmek amacıyla *internette alışveriş konusundaki çekinceler* açısından çeşitli faktörler cevaplayıcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Bu faktörler değerlendirilirken En az öncelik 1, en büyük öncelik ise 5 ile sınıflandırılmıştır.

Değerlendirme sonuçlarına göre tüketicilerin sadece % 2'si kredi kartı olmamasını önemli bir çekince olarak ifade ederken , yarıya yakın da (%48) bu faktörün önemli bir faktör olmadığına işaret etmektedir.

*Dışarıda alışveriş tercih etme* düşüncesi de internette alışverişini etkileyen bir çekince olarak görülmemektedir. Nitekim cevaplayıcıların %99'a yakın kısmı bunun bir çekince olmadığını belirtmiştir. Güncel hayattaki alışveriş ile internet ortamındaki alışveriş arasında fark olmadığını düşünen kişiler ( Tablo 9 ) bu soruya da doğrulayıcı ve destekleyici cevap vermişlerdir.

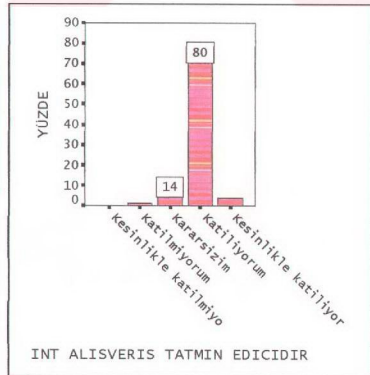
*Satın almadan önce ürünü görüp dokunmalıyım* düşüncesi bir çekince olarak değerlendirildiğinde ise ; tüketicilerin %53 'e yakını bunu bir çekince olarak görmedikleri halde , hiçe küçümsenmeyecek bir bölümü ( %46 ) bu durumun önemli bir çekince olduğunu söylemektedir. Bu düşüce de bazı geleneksel alışveriş alışkanlıklarının kolay değişmediğini ve ürünleri aldıktan sonra yaşayabilecekleri riskleri üstlenmek istemediklerini göstermektedir.

*Kredi kartı bilgilerini vermek istememe* çekincesini önemli bir faktör olarak belirten tüketicilerin oranı %93 ile dikkat çekici bir boyuttur. Bilindiği üzere internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı numarasının satıcı firmaya verilmesi sonucunda yüksek bir risk üstlenmektedir. Bu risk satıcının dürüstlüğüyle doğru orantılıdır ki belirli bir meblağdaki tutardan fazla borç girildiğinde fatura kesilmediği sürece çok yüksek risk taşımaktadır. Firma istediği rakamı tahsil edebilir ki bu da ankete cevap veren kişilerin bu riski erkenden algıladığını göstermektedir.

Son olarak, internet ortamında alışverişe güvenmeme faktörünü önemli bir çekince olarak belirten tüketicilerin oranı %58 'e ulaşmaktadır. Bununla birlikte cevaplayıcıların %42' si bunun önemli bir belirleyiciliğinin olmayacağı düşüncesindedir.

**Tablo 12 :** *İnternet üzerinden yapılan alışverişin sonucunun tatmin edicilik düzeyi ;*  
( *İnternet üzerinden yaptığım alışverişin sonucu tatmin edicidir.* )

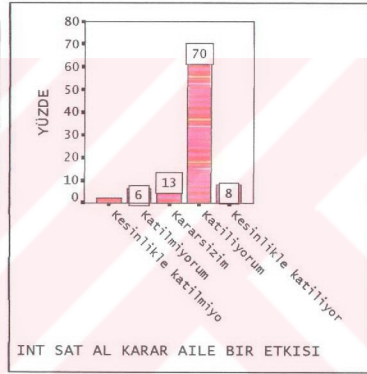
	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,18
Katılmıyorum	9	1,63
Kararsızım	78	14,16
Katılıyorum	442	80,22
Kesinlikle katılıyorum	21	3,81
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaptıktan sonra tatmin olup olmadıkları sorulduğunda; %84 'ü tatmin olduklarını ifade etmekte, diğer bir tabirle müşteri memnuniyeti sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu düşünce de daha önce sorgulanan *internette alışverişin hızla artacağı* düşüncesinin cevabının çoğunlukla kabulünü teyid etmektedir. Kişiler tatmin oldukları için %98 oranında alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir. Bu düşüncelerin birbirlerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

**Tablo 13 :** *İnternette satın alma kararına aile bireylerinin doğrudan etkisi ;*  
( *İnternette satın alma kararına aile bireylerinin doğrudan etkisi vardır.* )

	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,18
Katılmıyorum	35	6,35
Kararsızım	72	13,07
Katılıyorum	387	70,24
Kesinlikle katılıyorum	45	8,17
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

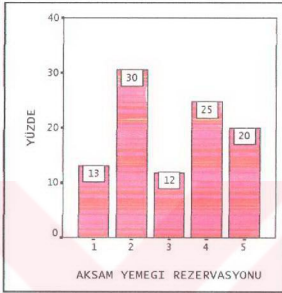


Türkiye’de tüketici davranışları açısından bireylerin satın alma kararlarına aile bireylerinin etkisi ölçülmek istendiğinde; %78’ den daha büyük bir tüketici grubu aile bireylerinin satın alma kararına etkisi olduğunu söylemektedir. Tüketiciler toplum tarafından ayıp sayılan bir ürünü internette alma düşüncesine katılırken, çevre faktörünü göz önünde tutmamalarına karşın, söz konusu olan normal bir satın alma kararı olduğunda aile bireylerinin düşüncelerini büyük bir oranla dikkate aldıkları görülmektedir.

Kişi bir ürün veya hizmeti satın almak istediğinde mutlaka kendisi için almak zorunda değildir; tüketici satın alma faaliyetini aile büyükleri, eşi ve hatta arkadaşları adına yapıyor olabilmektedir. Bu durumda ise, onların istek ve arzularına önem vermesi doğaldır. Veya kişi ailenin tümünün ihtiyacı doğrultusunda bir gereksinimi karşılamak

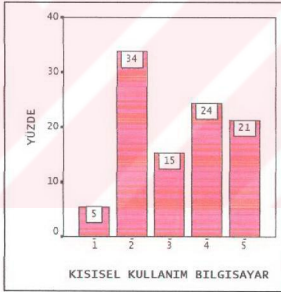
amacıyla satın alma kararını verecekse, aile bireylerinin çoğunluğunun istekleri doğrultusunda isteyerek veya zorunlu şekilde satın alma kararı alabilmektedir.

**Tablo 14 :** İnternet üzerinden satın alım önceliği açısından ürün gruplarının değerlendirilmesi ;



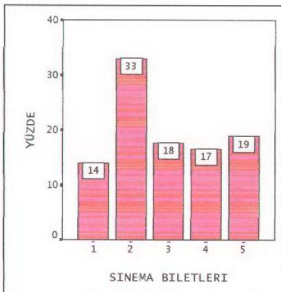
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	72	13,07
2	168	30,49
3	65	11,80
4	136	24,68
5	110	19,96
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



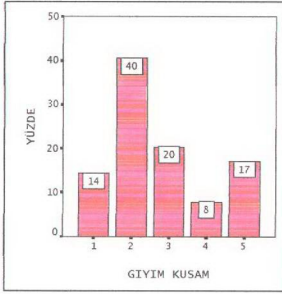
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	106	19,24
2	207	37,57
3	82	14,88
4	85	15,43
5	71	12,89
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



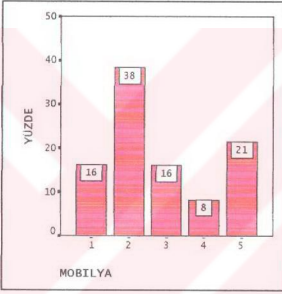
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	77	13,97
2	182	33,03
3	97	17,60
4	91	16,52
5	104	18,87
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



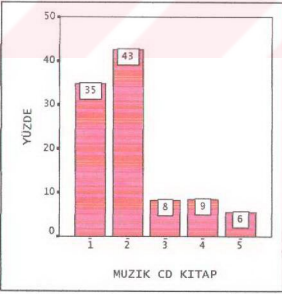
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	79	14,34
2	223	40,47
3	112	20,33
4	43	7,80
5	94	17,06
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



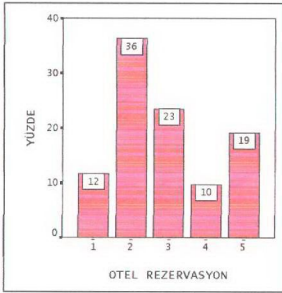
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	89	16,15
2	211	38,29
3	88	15,97
4	45	8,17
5	118	21,42
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



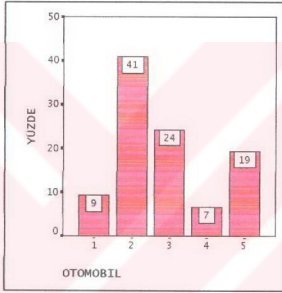
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	192	34,85
2	235	42,65
3	46	8,35
4	47	8,53
5	31	5,63
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



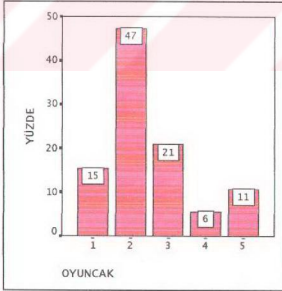
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	64	11,62
2	200	36,30
3	129	23,41
4	53	9,62
5	105	19,06
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



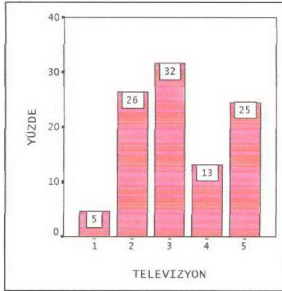
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	51	9,26
2	225	40,83
3	133	24,14
4	36	6,53
5	106	19,24
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



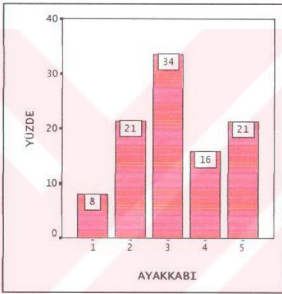
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	85	15,43
2	261	47,37
3	115	20,87
4	31	5,63
5	59	10,71
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



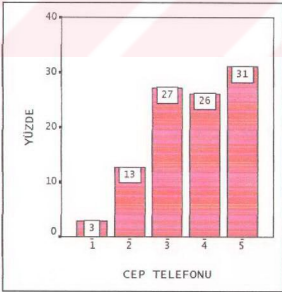
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	25	4,54
2	145	26,32
3	174	31,58
4	72	13,07
5	135	24,50
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

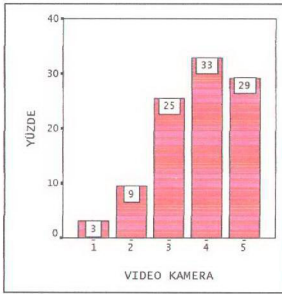
	f	%
1	44	7,99
2	118	21,42
3	185	33,58
4	87	15,79
5	117	21,23
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

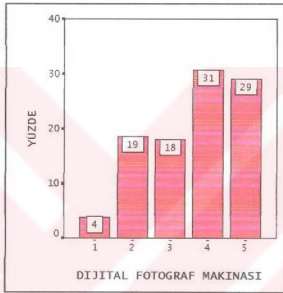
	f	%
1	16	2,90
2	70	12,70
3	150	27,22
4	144	26,13
5	171	31,03
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>





(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	17	3,09
2	52	9,44
3	140	25,41
4	181	32,85
5	161	29,22
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	21	3,81
2	102	18,51
3	99	17,97
4	169	30,67
5	160	29,04
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

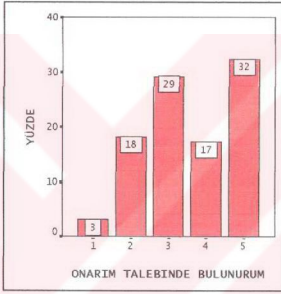
Tüketicilere belirli bir grup ürün listesi verildiğinde, satın alım açısından değerlendirilmez sorusuna verecekleri cevapların en büyük öncelik 1, en az öncelik 5 olarak sıralanmasını istenmiştir.

Elde edilen verilere göre elektronik ürünlere daha fazla öncelik verilmektedir. Cep telefonu %57'e yakın, video kamera %62' e yakın, dijital fotoğraf makinesi %60' a yakın, televizyon %38'e yakın, kişisel kullanım bilgisayar %46' a yakın oranda internet üzerinden satın alınabilecek ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünlerin geleneksel yöntemle veya internette alınması arasında fark olmadığı düşünülmektedir. Garanti kapsamı üretici firma tarafından verilen bu ürünlerin riski diğer ürünlere oranla daha düşüktür. Fakat unutulmamalıdır ki risk mevcuttur.

Diğer ürünleri internette satın almak için tüketicilerin yüksek derecede öncelik vermesi söz konusu değildir. Özellikle ileri yaş grubu olan kişilerin yemek rezervasyonlarında yüksek öncelikli hizmeti satın aldığı belirlenmiştir. Buna karşın daha genç yaş grubunun geleneksel satın almada fastfood ürünleri talep ettiği bilinirken

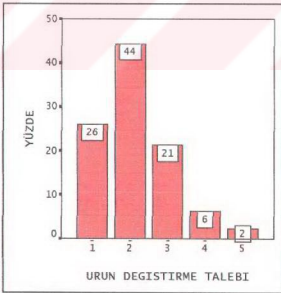
internet ortamında bu tür ürünleri satın almaya öncelik vermedikleri görülmüştür. Özellikle giyim-kuşam satın alma önceliği internetten üzerinden çok düşüktür. Bunun sebebi ise kişilerin giymeden ve dokunmadan bu tür ürünleri almadığı , daha önceki sorulara verdiği cevaplardan ( ki çekince olarak satın almadan önce görüp dokunmalıyım düşüncesinin belli bir grup tarafından onaylanması ) da anlaşılmaktadır.

**Tablo 15 :** *İnternette satın alınan üründe kusur çıkması somucunda çeşitli tepkilerin yoğunluğu ;*



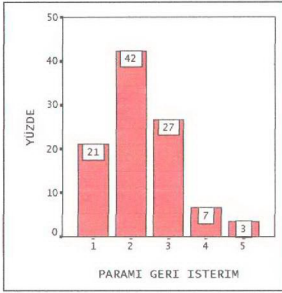
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	17	3,09
2	100	18,15
3	161	29,22
4	95	17,24
5	178	32,30
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



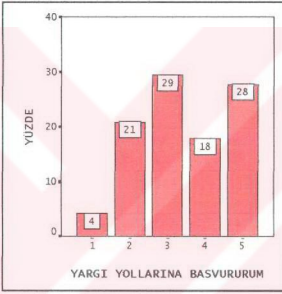
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	143	25,95
2	244	44,28
3	117	21,23
4	34	6,17
5	13	2,36
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



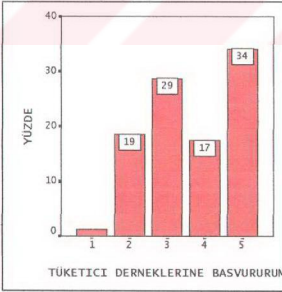
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	116	21,05
2	233	42,29
3	147	26,68
4	36	6,53
5	19	3,45
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



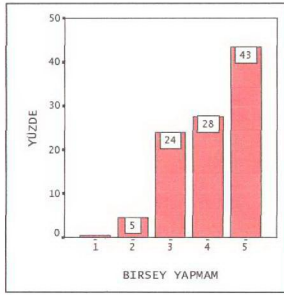
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	23	4,17
2	115	20,87
3	162	29,40
4	98	17,79
5	153	27,77
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



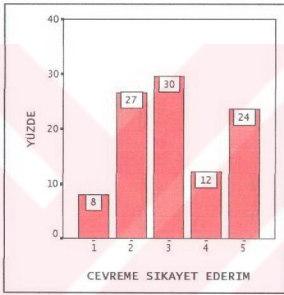
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	7	1,27
2	102	18,51
3	158	28,68
4	96	17,42
5	188	34,12
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



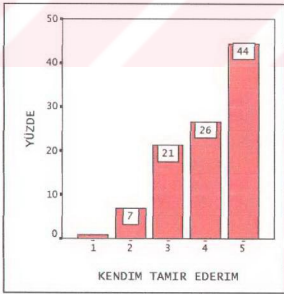
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	3	0,54
2	25	4,54
3	132	23,96
4	152	27,59
5	239	43,38
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



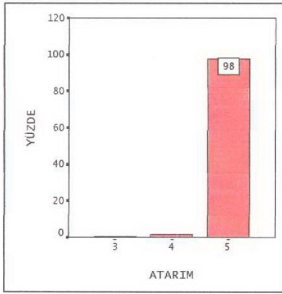
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	44	7,99
2	147	26,68
3	163	29,58
4	67	12,16
5	130	23,59
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



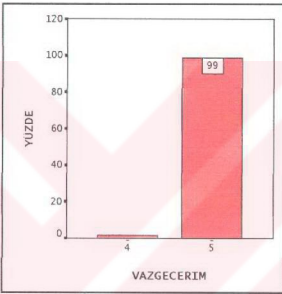
(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	5	0,91
2	38	6,90
3	117	21,23
4	146	26,50
5	245	44,46
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	0	0,00
2	0	0,00
3	2	0,36
4	10	1,81
5	539	97,82
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>



(En büyük öncelik "1", en az öncelik "5")

	f	%
1	0	0,00
2	0	0,00
3	0	0,00
4	8	1,45
5	543	98,55
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin, internette satın alınan üründe kusur çıkması sonucunda çeşitli tepkilerin gerçekleşme olasılığını değerlendirmeleri istendiğinde ; ankete katılan tüketicilerin yarıya yakının ( %49 ) onarım talebini dikkate aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin %21'i bunu öncelikli tepki olarak ifade etmektedir. Tüketiciler ürün değiştirme ve ödedikleri miktarın iadesi taleplerine yüksek katılımı ( ki bu oran %63-70 'lere yakındır ) birlikte olumlu cevap vermişlerdir. Yargı yollarına ve tüketici derneklerine başvurma seçeneklerini öncelikli bir tepki olarak değerlendirmemişlerdir. Tüketicilerin kanunların kendilerini yeterince savunmadığı ve haklarını zamanında aramadığı düşüncesine sahip olduğunu göstermektedir. Bir şey yapmam,kendim tamir ederim,atarım gibi alternatif tepkilere ise tamamen olumsuz bakılmaktadır.Özellikle tüketicilerin elektronik ürünlere talebinin yüksek olduğu anımsanırsa bu davranışların gerçekçiliği ve düşüncelerin güvenilirliği desteklenmektedir. Son olarak ; tüketicilerin çevrelerine şikayet etme düşüncesine

ilişkin değerlendirmelerinde 1/3 'ünden fazlasının ( %35 ) bu davranışı öncelikli bir tepki olarak gördüğü anlaşılmaktadır.Bununla birlikte bu tepkiyi öncelikli görmeyenler de hemen hemen aynı büyüklüğe sahiptir



## HİPOTEZLER :

Hipotez 1:

H1 : Eğitim düzeyi ile internette yapılan alış veriş güvenli bulma arasında ilişki vardır.

Tablo 17 : Tüketicilerin eğitim düzeyi ile internetten alışverişi güvenli bulma arasındaki ilişki;

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,132	20	,006
Likelihood Ratio	38,579	20	,008
Linear-by-Linear Association	4,612	1	,032
N of Valid Cases	551		

Sig ( 2 sided ) ( çift yönlü bilimsel anlamlılık ) değeri , 0.05 'ten küçük çıktığı için H1 Hipotezi kabul edilir .

Bu durum tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe internetten alışverişi güvenli bulmaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuca ait çapraz tablo aşağıdadır ;

## EGITIM \* GÜVENLİ Crosstabulation

			GÜVENLİ				Toplam
			kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	
EGITIM	İlkokul	Count	1	3	4	3	11
		% within EGITIM	9,1%	27,3%	36,4%	27,3%	100,0%
	Ortaokul	Count	2	3	3	7	16
		% within EGITIM	12,5%	18,8%	18,8%	43,8%	6,3%
	Lise	Count	14	8	2	6	30
		% within EGITIM	46,7%	26,7%	6,7%	20,0%	100,0%
	Üniversite	Count	74	103	60	142	394
		% within EGITIM	18,8%	26,1%	15,2%	36,0%	3,8%
	Yükseklisans	Count	7	10	3	5	27
		% within EGITIM	25,9%	37,0%	11,1%	18,5%	7,4%
	Doktora ve üstü	Count	5	17	17	28	73
		% within EGITIM	6,8%	23,3%	23,3%	38,4%	8,2%
Toplam	I	Count	103	144	89	191	551
		% within EGITIM	18,7%	26,1%	16,2%	34,7%	4,4%

Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça internet konusunda bilgi düzeyi de artmaktadır. İnsan psikolojisinde bilinmeyen korkutur teorisinden yola çıkarak eğitim ile bilgi düzeyinin artması ve dolayısıyla internette alışverişe güvenin artmasının doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Hipotez 2 :

H1 : Cinsiyet faktörü ile internette yapılan alışverişe güvenli bulma arasında ilişki vardır.

Tablo 18 : Cinsiyet faktörü ile internette alışverişin güvenli olması arasındaki ilişki ;  
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,192	4	,016
Likelihood Ratio	6,244	4	,182
Linear-by-Linear Association	,761	1	,383
N of Valid Cases	551		



Sig. ( 2 sided ) değeri 0.05 'ten küçük çıktığı için H1 hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile internette alışverişin güvenli bulma arasındaki ilişki ele alındığında , cinsiyet faktörünün “güven” konusunda belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu analize ilişkin çapraz tablo ise aşağıda sunulmaktadır .

#### CINSİYET \* GÜVENLİ Crosstabulation

		GÜVENLİ							Toplam
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum		
CINSİYET	bay	Count	82	114	74	152	14	436	
		% within CINSİYET	18,8%	26,1%	17,0%	34,9%	3,2%	100,0%	
	bayan	Count	21	30	15	39	10	115	
		% within CINSİYET	18,3%	26,1%	13,0%	33,9%	8,7%	100,0%	
Toplam		Count	103	144	89	191	24	551	
		% within CINSİYET	18,7%	26,1%	16,2%	34,7%	4,4%	100,0%	

Hipotez 3 :

H1: İnternet üzerinden yapılan alışverişin sonucunu tatmin edici bulma ile internette yapılan alış veriş güvenli olarak değerlendirme arasında ilişki vardır.

Tablo 19 : İnternette alışveriş sonucunda tatmin edici bulma ile güvenli bulma arasındaki ilişki ;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,850	16	,024
Likelihood Ratio	9,221	16	,904
Linear-by-Linear Association	,642	1	,423
N of Valid Cases	551		

Sig ( 2 sided ) değeri 0.05 'ten küçük çıktığı için H1 hipotezi kabul edilir. Yapılan analiz sonuçlarına göre tüketicilerin alışveriş sonrası tatmin düzeyleri ile bu alışverişi güvenli bulmaları arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu duruma ilişkin çapraz tablo aşağıda verilmiştir.

#### TATMIN \* GÜVENLİ Crosstabulation

		GÜVENLİ					Total	
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
TATMIN	kesinlikle katılmıyorum	Count	1					1
		% within TATMIN	100,0%					100,0%
	katılmıyorum	Count	2	3	2	2		9
		% within TATMIN	22,2%	33,3%	22,2%	22,2%		100,0%
	kararsızım	Count	11	26	14	24	3	78
		% within TATMIN	14,1%	33,3%	17,9%	30,8%	3,8%	100,0%
	katılıyorum	Count	84	110	69	159	20	442
		% within TATMIN	19,0%	24,9%	15,6%	36,0%	4,5%	100,0%
	kesinlikle katılıyorum	Count	5	5	4	6	1	21
		% within TATMIN	23,8%	23,8%	19,0%	28,6%	4,8%	100,0%
Total		Count	103	144	89	191	24	551
		% within TATMIN	18,7%	26,1%	16,2%	34,7%	4,4%	100,0%

Tüketiciler tatmin oldukları alışverişleri tekrarlamakta, bu da internetten alışverişte güven duygusunu yaratmakta ve kuvvetlendirmektedir.

Hipotez 4 :

H1: Güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark görmeme ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 20 : Güncel hayattaki alışveriş ile internette alışveriş arasında fark yoktur düşüncesi ile internetten alışveriş yapma arasındaki ilişki ;

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,406	3	,004
Likelihood Ratio	1,062	3	,786
Linear-by-Linear Association	1,209	1	,272
N of Valid Cases	551		

Sig ( 2 sided ) değeri 0.05 'ten küçük çıktığı için H1 hipotezi kabul edilir. Yapılan analiz sonucuna göre tüketicilerin güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında far görmeme ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu duruma ilişkin çapraz tablo şu şekilde olmuştur.

## FARKVARM \* INTALıŞ Crosstabulation

		INTALıŞ		Toplam	
		evet	hayır		
FARKVARM	kesinlikle katılmıyorum	Count	17	1	18
		% within FARKVARM	94,4%	5,6%	100,0%
	Katılmıyorum	Count	25	1	26
		% within FARKVARM	96,2%	3,8%	100,0%
	Katılıyorum	Count	445	9	454
		% within FARKVARM	98,0%	2,0%	100,0%
	kesinlikle katılıyorum	Count	52	1	53
		% within FARKVARM	98,1%	1,9%	100,0%
Toplam		Count	539	12	551
		% within FARKVARM	97,8%	2,2%	100,0%

Ankete katılan tüketicilerin “güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark yoktur düşüncesi” ile internette alışverişleri arasındaki ilişki ölçüldüğünde pozitif bir ilişki görülmektedir. İnternetteki alışverişin avantajlarının yanında güncel hayatta yapılan alışverişle arasında fark olmamasına dair algılama , tüketicileri internette alışveriş yapma tercihinde bulunmaya sevk etmektedir. “İnternette alışveriş

hızla artacaktır” düşüncesine katılımın yüksek olması da , bu düşüncüyü doğrulamaktadır. AmerikanCNN kanalında 2003 yılında yayınlanan bir habere göre<sup>89</sup>, tüketicilerin artık alışverişte interneti tercih ettikleri ve hızla artan kullanım oranının yıl bazıyla sürekli katlandığı vurgulanmıştır ki bu da bu düşüncüyü ve bulunan ilişkinin doğruluğunu desteklemektedir.

Hipotez 5 :

H1: Güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark görmeme ile tüketicilerin gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

Tablo 21 : Tüketicilerin gelir düzeyi ile alışverişte internetten ve güncel hayatta yapılan alışveriş arasında fark görmeme arasındaki ilişki ;

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,478	15	,565
Likelihood Ratio	12,394	15	,649
Linear-by-Linear Association	2,214	1	,137
N of Valid Cases	551		

Sig ( 2 sided ) değeri 0.05 ‘ten büyük çıktığı için H1 hipotezi reddedilir. Gelir düzeyi yüksek olsa da düşük olsa da tüketicilerin internette alışveriş ile güncel hayatta alışveriş yapma arsında fark görmeme düşüncesi değişmemektedir.

Bu durumu gösteren çapraz tablo aşağıdadır.

<sup>89</sup> PcWorld, (a.g.e),s 50

GELİR \* FARKVARM Crosstabulation

		FARK YOK				Toplam	
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
GELİR	500 den az	Count	3	1	19	2	25
		% within GELİR	12,0%	4,0%	76,0%	8,0%	100,0%
	500-999	Count		4	36	5	45
		% within GELİR		8,9%	80,0%	11,1%	100,0%
	1000-1499	Count	6	10	138	16	170
		% within GELİR	3,5%	5,9%	81,2%	9,4%	100,0%
	1500-1999	Count	5	8	155	17	185
		% within GELİR	2,7%	4,3%	83,8%	9,2%	100,0%
	2000-2499	Count	3	3	98	12	116
		% within GELİR	2,6%	2,6%	84,5%	10,3%	100,0%
	2500 ve üstü	Count	1		8	1	10
		% within GELİR	10,0%		80,0%	10,0%	100,0%
Toplam		Count	18	26	454	53	551
		% within GELİR	3,3%	4,7%	82,4%	9,6%	100,0%

HİPOTEZ 6:

İnternet üzerinden alışveriş yapma düzeyi, “ Güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark görmeme ” düzeyine bağlı olarak değişecektir.

Symmetric Measures

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,026	1	,026	1,209	,272
	Residual	11,713	549	,021		
	Total	11,739	550			

a Predictors: (Constant), FARK YOK

b Dependent Variable: INTALIŞ

Güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark görmeme düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle ; Güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark görmeme düzeyi arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma düzeyi artacak, azaldıkça azalacaktır.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,026	1	,026	1,209	,272

Ankete katılan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre ilişkinin pozitif olduğu Regression satırında görülmektedir.

#### 4.6 ANKET SONUÇLARI

Gerçekleştirilen araştırma ile internette tüketici davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde kişilerin demografik özellikleri belirlenerek, çeşitli alternatif davranışlar ve düşünceler tüketicilere sunulmuş ve kendileri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Tamamen internet ortamında yapılan anket çalışmasının sonucuna göre tüketicilerin davranışları şu şekildedir;

Anketi cevaplayan tüketicilerin demografik yapısına bakıldığında, yaş dağılımları itibariyle genç yaş grubu çoğunlukta olduğu bir tüketici kitlesinin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet açısından ise erkeklerin ağırlıklı olduğu göze çarpmakla birlikte bayanların mevcudu da çok alt düzeyde değildir ( %20 ). Cevaplayıcıların %70' inin eğitim düzeyinin üniversite olduğu görülmüş ve bu durumda davranışların eğitimle olan ilişkisi açısından incelerken bilgi düzeyi yüksek bir topluluk tarafından değerlendirme yapıldığı anlaşılmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin internette alışveriş yapıp yapmadıkları sorulduğunda %98 'e yakın kısmının herhangi bir şekilde internet ortamındaki alışveriş sürecine katıldığı görülmüştür. Diğer bir soru olan internette alışveriş sonucunun tatmin ediciliği sorusuna ise tatmin olma yönünde yanıt alınmıştır. Bundan dolayı şu düşünce söylenebilir ; tüketiciler tatmin oldukları sürece internetten alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. Diğer yönden ise bu düşünceyi doğrular şekilde anketi cevaplayan kitle; güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında bir fark olmadığını düşüncesine sahiplerdir. Ürün tercihleri konusunda ağırlıklı olarak elektronik ürünleri talep etmektedirler. Bu ürünlere olağan ilgilerinden dolayı fazladan bilgi edinme ihtiyacı duymamaktadırlar ki zaten güncel hayatta yeterince bilgi sahibi olduklarını düşünmektedirler. Bu doğrultuda da çevrelerinden tavsiye alma ihtiyacı duymamaktadırlar.

Çevresel faktörleri özellikle toplumsal kültüre aykırı bir ürün olsa dahi yinede satın alacaklarını söyleyen tüketiciler ,aile bireylerinin alışverişte etkisi sorulduğunda ise aynı yönde bağımsız değil bağımlı bir davranış göstermektedirler. Tüketicilerin meslek grupları göz önüne alındığında kişilerin sürekli çalışma durumlarından dolayı iş yerinden internete bağlanarak alışveriş sürecine katıldıkları anlaşılmaktadır.

Genel algulamalarını ölçmek için tüketicilere “ internet ortamındaki alışverişe güven” konusunda düşünceleri sorulunca, genel anlamda tüketiciler internette alışverişini güvenli bulmamaktadırlar. Bunun iki sebebi olduğu varsayılabilir. Birincisi internette güvenlik sistemleri hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. İkinci etken ise güvenlik sistemlerini bildikleri halde sürekli gelişen ve değişen teknolojik bilgi sonucunda bu günün güvenli sayılan sisteminin yarın aynı işlevi gerçekleştiremeyecek olduğu düşüncesinden dolayı kapıldıkları endişe söz konusudur. Tüketicilerin teknolojiye olan kapılılığı ve alışkanlıklarından elde ettiği güvenilir ortamı terk etmeme duygusunun ağır bastığı düşüncesi de diğer bir etken olabilmektedir. Tüketicilerin internete bağlanma ücretinin pahalı olduğu düşüncesi, iş yerinden internete bağlanma sebebini açıklamaktadır. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde çeşitli firmaların farklı telefon hatları ve tarife hizmetlerinin internet kullanımını Türkiye ‘de Türk Telekomun hizmetinin onda biri kadar bir ücretle gerçekleştirilmesi bu davranışın anlamını açıklamaktadır.

Sonuçta sürekli değişen bir duygu ve davranış gösteren tüketiciler, sürekli olarak pazarlama araştırmalarıyla gözlemlenerek, pazarlama stratejileri; tüketicilerin kaygı duyduğu alanlarda “ kaygı giderici ” bir konsept içermeli, tüketicinin motive olduğu alanlarda ise, onu daha da teşvik edecek bir dizayn gerçekleştirilmelidir.



## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de internet ortamında tüketici davranışlarının nasıl olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmada anket yöntemi özel hazırlanan web sayfası yoluyla uygulanmıştır. 2103 kişiye gönderilen ankete 583 kişi cevap vermiştir. Bunlardan 551 kişinin anket verileri analiz için yeterli bulunmuştur. Anket verileri SPSS 11 veri analizi programı ile değerlendirilmiştir. Analizlerde; Frekans analizi, Ki Kare Uygunluk testi, Regresyon analizi ve SPSS grafikleri kullanılmıştır.

Kişilerin demografik özellikleri belirlenerek, bazı davranışlar ve düşünceler tüketicilere sunulmuş ve kendileri açısından değerlendirilmesi istenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Tatmin olduklarını belirten tüketiciler; internet üzerinden alışveriş ile güncel hayattaki alışveriş arasında fark görmemektedir. İnternette alışverişin hızla artacağını düşünmektedirler. Genel anlamda, tüketiciler internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığını düşünmektedirler. Bundan dolayı alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerini vermek istememektedirler. Bir başka yönden, tüketiciler internete bağlanma ücretlerinin pahalı olduğunu düşünmekte ve ağırlıklı olarak iş yerinden internete bağlanmaktadır. Kültürel açıdan ise; tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken çevrelerinden tavsiye almamaktadırlar. Bazı ürünlerin toplumsal açıdan satın alınması olumsuz karşılansa dahi satın alacaklarını belirten tüketiciler, ailelerinden tepki almayacaklarını düşünmekle beraber, satın alma kararlarında aile bireylerinin etkisi olduğu düşüncesini vurgulamışlardır. Ayrıca ürün satın alırken ürün hakkında bilgi toplama ihtiyacı duymamaktadırlar. Bunun temel sebebi ise elektronik ürünlere olan yüksek talepleri ve bu ürünler hakkında önceden de bilgi sahibi olduklarını düşünmeleridir.

Yapılan araştırma sonucu olarak varılan düşünce; tüketiciler internet ortamında alışverişe olumlu bakmaktadırlar. İnternet ortamında alışveriş hızla artmaktadır. Güvenlik konularında ve tüketici hakları konusundaki eksikliklere rağmen tüketicilerin teknolojiye olan ilgisi sonucunda internette alışveriş tercih edildiği anlaşılmıştır.

Yapısal olarak sürekli tüketici haklarını koruyucu kanunlar çıkarılsa da gelişen teknolojilerde suçun tespiti ve yargılanmasındaki eksiklikler göz önündedir. Türkiye’de Avrupa birliğindeki internet suçları ile ilgili yasalar kabul edilerek uygulanırsa, Türkiye’deki internetten alış verişe olan ilgi yükselerek devam edecektir.

Maliyet ve zaman açısından incelendiğinde internette alış verişin tüketiciler açısından verimli olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici davranışları sürekli olarak sabit kalan bir katı yapı değildir. Gelişimle birlikte davranışlarında değişeceği inanılmaktadır. Ve ayrıca kültürün etkisi diğer etkilere göre daha yüksektir.

#### Öneriler ;

Türkiye’de internet ortamında tüketici davranışları incelendiğinde, çıkarılan sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sunulabilir ;

İnternet kullanımının Avrupa ülkelerinde ki kullanım oranlarına yükselmesi için, ilk önce internetin kullanım ücretleri bugün ki kullanım ücretinin ondan birine indirilmesi gerekmektedir. İnternette suç kapsamına giren konuların genişletilerek, güvenlik sistemlerinin sürekli yenilenerek kontrol mekanizması kurulmalı ve etkin yönetim açısından İçişleri Bakanlığına bağlı bir denetim grubu oluşturulmalıdır. Bu gruba güçlü yetkiler verilmeli ve bu gruptaki kişiler sürekli iş başında kalmadan değiştirilmelidir.

Tüketicilerin bir sorunla karşılaşması sonucunda Tüketici derneklerine ve yargı yollarına başvurmaması dikkat çekici bir unsurdur. Bunun sebepleri yargıda ki yargılama sürecinin 3 yıldan az olamaması ve zararların tazmini konusunda yeterli caydırıcılığın olmaması ve tüketici derneklerinin etkin olma çabalarına karşın yetkisizlikleri sebebiyle sorun çözücü konumunda olmamasıdır. Yapılması gereken ise ; yargılama usul ve esasları yenilenerek Avrupa’da olduğu gibi süreçler önceden belirlenmeli ki ; tüketiciler yargılama zamanının kısalığı sonucunda zararlarının tazmin edileceği güvenini edinebilmelidir. İnternette güvenliğin denetimi esnasında belirli kurallar uygulanmalı ve kişilerin özel hak ve insan hakları kesinlikle ihlal edilmemelidir.

İşletmeler açısından ise güvenin kazanılması çok önemli bir unsurdur. Bunun için ise alışverişlerin ödemesi bankalar aracılığıyla yapılmalıdır. Bu sistem kısaca tüketicinin aldığı ürünün bedelini işletmenin bankadaki hesabına yatırması ve bu işlem sonucunda fatura teslimi ve ürün teslimi yapıldıktan sonra ki buda alıcının teslim alma fişi düzenlendikten sonra olmalı, firma hesabına aktarılması sağlanmalıdır. Bu şekilde ürün bedeli olan maddi konu güvensizliği ortadan kalkacaktır. Fakat buna rağmen işletmelerin kötü niyetli olabileceği unutulmamalı ve bu durumda olumsuz bir sonuçla karşılaşılacak istenmiyorsa ürün fiyatının farklı firmalarda da sorularak araştırılması önerilmektedir.

Tüketicilerin ucuz bağlantı ve güvenilir ortamda internete olan talepleri artacaktır. Bu talep artışı, internet ortamındaki satış ve süreçlerine de doğal olarak yansiyacaktır yada bunun temel koşulu, öncelikle tüketicinin internet talebinin arttırılmasıdır.

**EK:**

**TÜRKİYE'DE İNTERNET ORTAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI  
ARAŞTIRMA ANKETİ**

**Soru 1- Kaç yaşındasınız ?**

- a) 25 den az
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 ve üstü

**Soru 2- Cinsiyetiniz ?**

- a) Bay
- b) Bayan

**Soru 3- Eğitim Durumunuz ?**

- a) İlkokul
- b) Ortaokul
- c) Lise
- d) Üniversite ( Ön lisans ve lisans )
- e) Yüksek lisans
- f) Doktora ve Üstü

**Soru 4- Mesleğiniz ?**

- a) Akademisyen / Öğretmen
- b) Bankacı
- c) Avukat
- d) Doktor
- e) Finans / Muhasebeci
- f) Mühendis
- g) Serbest Meslek / İş Sahibi
- h) Gazeteci
- i) Grafiker
- j) Diğer .....

Soru 5- Gelir düzeyiniz ? ( Milyon T.L. )

- a) 500 'den az
- b) 500 - 999
- c) 1000 - 1499
- d) 1500 - 1999
- e) 2000 - 2499
- f) 2500 ve üstü

Soru 6- İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz ?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 7- İnternete nereden bağlanıyorsunuz ?

- a) Evden
- b) Okuldan
- c) İş yerinden
- d) Cafeden
- e) Diğer .....

Soru 8-

İnternette yapılan alışveriş güvenlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum  
( )

Katılmıyorum  
( )

Kararsızım  
( )

Katılıyorum  
( )

Kesinlikle Katılıyorum  
( )

Soru 9-

İnternet üzerinde alışveriş hızla artacaktır.

Kesinlikle Katılmıyorum  
( )

Katılmıyorum  
( )

Kararsızım  
( )

Katılıyorum  
( )

Kesinlikle Katılıyorum  
( )

Soru 10-

İnternette herhangi bir siteden alışveriş yapmadan önce çevremden tavsiye alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum  
( )

Katılmıyorum  
( )

Kararsızım  
( )

Katılıyorum  
( )

Kesinlikle Katılıyorum  
( )

Soru 11- İnternet kullanımında kullanım ücretleri çok pahalıdır.

Pahalı                                         Ucuz  
1 2 3 4 5 6 7

Soru 12-

İnternette alışveriş yaptığımda ailemden olumsuz tepki alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
( )	( )	( )	( )	( )

Soru 13-

Güncel hayattaki alışveriş ile internetteki alışveriş arasında fark yoktur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
( )	( )	( )	( )	( )

Soru 14-

İnternette satın aldığım bir ürün çevrem tarafından ayıp sayılsa dahi yine de satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
( )	( )	( )	( )	( )

Soru 15- İnternette alışveriş konusundaki çekinceleriniz açısından aşağıdaki faktörleri değerlendiriniz. ( En az öncelik 1 , en büyük öncelik 5 )

a) Kredi kartım yok	( )
b) Dışarıda alışverişini tercih ederim	( )
c) Almadan önce görüp dokunmalıyım	( )
d) Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	( )
e) Güvenmiyorum	( )

Soru 16-

İnternet üzerinden yaptığım alışverişin sonucu tatmin edicidir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
( )	( )	( )	( )	( )

Soru 17-

İnternette alışveriş yaparken ürün ve hizmet hakkında ayrıca bilgi toplama ihtiyacı duyarım.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
( )	( )	( )	( )	( )

Soru 18-

İnternette satın alma kararına aile bireylerinin doğrudan etkisi vardır.

Kesinlikle Katılmıyorum      Katılıyorum      Kesinlikle Katılıyorum  
( )      ( )      ( )      ( )      ( )

Soru 19- Aşağıdaki ürün gruplarını, internet üzerinden satın alım açısından değerlendiriniz. Öncelik sırasına göre belirtiniz. ( En büyük öncelik 1, en az öncelik 5 )

	İnternet üzerinden satın alınması uygun değildir						internet üzerinden satın alınması uygundur
		1	2	3	4	5	
a) Akşam yemeği rezervasyonu							
b) Kişisel kullanım bilgisayar							
c) Fast- food siparişler							
d) Film-sinema biletleri							
e) Giyim – kuşam							
f) Mobilya							
g) Müzik cd - Kitap							
h) Otel rezervasyon							
i) Otomobil							
j) Oyuncak							
k) Televizyon							
l) Ayakkabı ve çanta							
m) Cep telefonu							
n) Video Kamera							
o) Dijital fotoğraf makinesi							
p) Diğer ; -----							

Soru 20- İnternette satın aldığım üründe kusur varsa şu davranışlarda bulunurum.

a) Onarım talebinde bulunurum	( )
b) Ürün değiştirme talebinde bulunurum	( )
c) Paramı geri isterim	( )
d) Yargı yollarına başvururum	( )
e) Tüketici derneklerine başvururum	( )
f) Bir şey yapmam	( )
g) Çevreme şikayet ederim	( )
h) Kendim tamir ederim	( )
ı) Çöpe / bir yere atarım	( )
i) Vazgeçerim	( )

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.





## KAYNAKÇA

- Bodur, Muzaffer. " Satın Alma Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli", ( Pazarlama Dergisi, Aralık 1979 ).**
- Dychtwald, Ken. ve Cable, Creg. "Portrait of Changing Consumer", ( Chicago, Irwin Mirror Pres, 1990 ).**
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. Consumer Behavior, 10. Baskı, (Chicago: The Dryden Press, 1990).**
- Fisher, LO James E. , Garrett, Dennis E. , Arnold, Mark J. ve Ferris, Mark E. , "Dissatisfied Consumers Who Complain to the Better Business Bureau", Journal of Constumer Marketing, Vol. 16, Sayı. 6, ( Boston, John Wiley and Sons Pres, 1999 ).**
- Hawkins, D. I. , Best, R. J. ve Coney, K.A. "Consumer behaviours", ( Boston, Irwin-McGrow-Hill, 1998 ).**
- Henry, Walter A. "Cultural Values do Carreiate with Consumer Behavior", ( LA, Journal of Marketing Research, LA pres, Mayıs 1976 ).**
- Hoyer, W. D. ve MacIumis, D. J, "Consumer behaviours", ( London, Sage Publication Inc. Press, 1997 ).**
- İslamoğlu, H. "Tüketici davranışları", ( İstanbul, Beta, 1996 ).**
- Kavas A. , H, A. Katrin ve Özmen,Ö. T. "Tüketici davranışlarında değişimler", ( İstanbul, Beta, 1995 ).**
- Kılıç, Özcan. "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", Pazarlama Dünyası", ( İstanbul, Bet,Eylül-Ekim 1993.**
- Linton, Ralph. " The Concept of Culture ", Perspectives in Consumer Behaviour, 3.Baskı , ( Illinois , Scott Foresman and Company, 1981 ).**
- Loudon David L. ve Bitta, Albert J. Della. " Marketing research – Consumers", ( New York, McGraw Hill Inc,1993 ).**
- Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations, (New York The Free Press,1962).**

- Stone, Robert N. ve Gronhaug, Kjell. "Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline", European Journal of Marketing, Vol. 27, Sayı 3, ( New York, european press , 1993 ).**
- Undehill, Paco. İnsanlar Neden Alışveriş Yapar? (Çeviren: Ekin Düni), (İstanbul : Sabah Kitapları No. 122,2000).**
- Walters, C GJenn. Consumer Behavior: Theory and Praetice, 3. Baskı, (Hianis: Richard D. Irwin, Ine., 1978).**
- Warwick, Jacquelyn. ve Mansiield, Phylis. "Credit Card Consumers: College Students' Knowledge and Attitude", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, Sayı 7, ( Chicago, The Dryen Press, 2000 ).**
- Wilkie, William. Consumer Behavior, (New York: John Wiley and Sons, 1986).**
- Wright, Peter. "Consumer Choice Strategies", Journal of Marketing Research, ( Englemond Clffs, Prentice Hall Inc, Şubat 1975 ).**
- Zaltman, Gerald. Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences, (New York: Harcaurt, Brace and World Ine., 1965).**
- Capital Dergisi, "Büyülü Pazarlar", Yıl8, Sayı 2000/1.**
- Capital Dergisi, " Hedefteki Yeni Kitle ", Yıl 8,Sayı 2000/10.**
- Chip, " Değişim", sayı 3, 2001.**
- Chip, " İnternette rekabet", sayı 10, 2000.**
- DPT yayım, Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, Küresel Elektronik Ticarete Karşı Engellerin Kaldırılması, 1999**
- DPT yayım, Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, Elektronik İmza Hakkında Yeknesak Kurallar Taslağı, 1999**
- DPT yayım, Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, OECD'nin Elektronik Ticaret Hakkındaki Çalışmalarına Genel Bakış, 1999**
- Hürriyet, 29 Ekim Pazar 2000, s. 13 ve Capital, "Büyülü Pazar", Ocak 2000, Yıl 8, Sayı 20001, bu araştırmanın Amerika'ya ait verileri James U. Mc Neal'in araştırma bulgularına dayandırılmıştır**
- Marketing Türkiye, " Türkiye'de pazarlama", sayı 5, 2003.**
- PcNet, " Bilgisayar ve bağlanım", sayı 8, 1998.**
- PCNET 2, " İnternet", 1990.**

PcWorld, “ İletişimde yenilik”, sayı 10, 1995.

PcWorld, “ Bağlantı hızları”, sayı 2, 1997.

PcWorld, “ İnternette gelişim”, 1997.

Power, “ internet ve satış”, sayı 7, 2000.

**(<http://www.adambilgisayar.com.tr>)**

**(<http://www.eetic.com>)**

**(<http://www.eticaret.gov.tr>)**

**(<http://www.euromktg.com>)**

**(<http://www.euromktg.com>), GUV - Kullanıcıların demografik özelliklerini inceleyen Georgia Teknoloji Üniversitesindeki Graphics, Visualization & Usability Center kullanıcı anketidir**

**(<http://www.kobinet.org.tr>)**

**(<http://www.nua.ie/2001>)**

**(<http://www.oecd.org/2001>)**

**(<http://www.turkhukusitesi.com>)**

**(<http://www.uis2001.gen.tr> )**

**(<http://www.ymm.net>)**