



**İNTERNETİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ
ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Dilek DAVULCU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Uşak

Ağustos, 2019

**İNTERNETİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ
ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Dilek DAVULCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

İNTERNETİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dilek DAVULCU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

İnternetin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan online alışveriş imkanları, tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Bu davranışların analiz edilmesi ve sonuçlarının ortaya konması, tüketici davranışları üzerinde internetin etkisinin tespiti açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile diğer araştırmalar için bir temel oluşturulurken, pazarlama stratejisinin belirlenmesi açısından önemli sonuçlar elde edilmesi de amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile Uşak Üniversitesi öğrencilerinin internette alışveriş özelliklerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamını Uşak Üniversitesi Bir Eylül Kampüsündeki fakülte ve yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır.

Farklı istatistiksel yöntemle elde edilen çalışma sonuçlarına göre internet kullanımı ile internette alışveriş arasında, internet kullanımı ile alışveriş özellikleri arasında, internet kullanımı ile klasik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın, öğrencilerin yaşam tarzlarının şekillenmesinde önemli olduğu ve bu önemin gittikçe arttığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici, Tüketici Davranışı, İnternet, İnternette Pazarlama, Yaşam Tarzları*

ABSTRACT

A RESEARCH TO DETERMINE THE SHOPPING CHARACTERISTICS OF CONSUMERS WHO PREFER INTERNET

Dilek DAVULCU

Department of Public Relations and Advertising

Social Sciences Institutes Usak University, August 2019

Advisor: Assis. Prof. Dr. Polat CAN

Online shopping opportunities that have emerged with the development of the internet have also affected consumer behavior. Analyzing these behaviors and revealing their results are important in terms of determining the lifestyles of consumers and determining the impact of the internet. The aim of this study is to create a basis for other researches and at the same time to obtain important results in terms of determining the marketing strategy. In this context, the aim of this study is to determine the internet shopping features of Usak University students.

In the research, questionnaire technique was used as data collection method. The questionnaires were administered face-to-face with the respondents. The scope of the study consists of faculty and college students at Usak University Bir Eylül Campus.

According to the results obtained from different statistical methods, there is a significant relationship between internet use and internet shopping, between internet use and shopping characteristics, and between internet use and classical shopping. In addition, it is seen that social media is important in shaping students' lifestyles and this importance is increasing.

Keywords: *Consumer, Consumer Behavior, Internet, Internet Marketing, Lifestyles*



UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Tezli Yüksek Lisans Jüri ve Enstitü Onayı

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 154016014 No'lu öğrencisi Dilek DAVULCU'nun "İnterneti Tercih Eden Tüketicilerin Alışveriş Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı tezi 26/08/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Üye	: Doç. Dr. Murat SEZGİN	
Üye	: Doç. Dr. İmran ASLAN	

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda emeğini, tecrübesini ve değerli zamanını benden esirgemeyen, bana yol gösteren saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'a, tezin araştırma aşamasında ankete katılarak görüşlerini belirten tüm katılımcılara ve hayatım boyunca bana destek olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

Dilek DAVULCU



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Dilek DAVULCU

Doğum Yeri ve Tarihi: Emirdağ-06.02.1984

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Deneyimi:

Meslek: Şef

Çalıştığı Kurum: Uşak Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi

İletişim:

E-posta adresi: dilek.davulcu@usak.edu.tr

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ	iii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAM VE TANIMI.....	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	6
1.2.1. Kültürel Faktörler.....	6
1.2.2. Sosyal Faktörler	11
1.2.3. Kişisel Faktörler	14
1.2.4. Psikolojik Faktörler	18
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ.....	24
1.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	24
1.3.2. Sınırlı Sorun Çözme	25
1.3.3. Yoğun Sorun Çözme	26
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	27
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	27
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	28
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	29
1.4.4. Satın Alma	30
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	31
İKİNCİ BÖLÜM: YAŞAM TARZLARI VE İNTERNET	33
2.1. YAŞAM TARZI KAVRAM VE TANIMI	33
2.2. YAŞAM TARZI ÖZELLİKLERİ	34
2.3. YAŞAM TARZI ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇME YÖNTEMLERİ	35
2.3.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities Interests and Opinions-AIO)	35
2.3.2. Değerler ve Değer Ölçekleri.....	37
2.3.2.1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS).....	38
2.3.2.2. Schwartz Değerler Sistemi	40
2.3.2.3. Değerler Listesi (List of Value-LOV).....	41
2.3.2.4. Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS)	43

2.3.2.5.	Yaşam Tarzları 2 (VALS 2)	45
2.3.3.	Evrensel Yaşam Tarzları	46
2.4.	YAŞAM TARZI ÖLÇME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	47
2.5.	YAŞAM TARZININ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ BELİRLEMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	48
2.6.	İNTERNET VE GELİŞİM SÜRECİ	49
2.6.1.	İnternet Kavram ve Tanımı	49
2.6.2.	İnternetin Gelişim Süreci	50
2.6.3.	İnternette Pazarlama Kavramı	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İNTERNETİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA		58
3.1.	KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ	58
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI, YARARLARI, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ	67
3.2.1.	Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	67
3.2.2.	Araştırmadan Beklenen Yararlar	67
3.2.3.	Araştırmanın Değişkenleri	67
3.2.4.	Araştırmanın Hipotezleri	67
3.3.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	68
3.3.1.	Örnekleme Süreci	68
3.3.2.	Veri Toplama Yöntem ve Aracı	69
3.4.	VERİLERİN ANALİZİ	71
3.4.1.	Demografik ve Ekonomik Özellikler	71
3.4.2.	Öğrencilerin Ürün Hakkında Bilgi Toplarken Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı 73	
3.4.3.	Günlük İnternet Kullanım Süresi (Masaüstü bilgisayar ya da laptop vasıtasıyla)	74
3.4.4.	Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Süresi (Cep Telefonu Vasıtasıyla)	75
3.4.5.	Öğrencilerin Günlük E-Posta Almalarına Göre Dağılımı	75
3.4.6.	Öğrencilerin Günlük E-Posta Okumalarına Göre Dağılımı	76
3.4.7.	Öğrencilerin Ticari E-Posta Okuma Sıklıklarına Göre Dağılımı	76
3.4.8.	Öğrencilerin İnternet Kullanırken Ekranı Çıkan Reklamları Açıp Bakma Sıklıklarına Göre Dağılımı	77
3.4.9.	Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Ürünü Araştırma Sıklığına Göre Dağılımı	78
3.4.10.	Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Araştırdıkları Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	78
3.4.11.	Öğrencilerin Ürün Hakkında İnternette Araştırdıkları Bilgilere Göre Dağılımı 79	

3.4.12.	Öğrencilerin İnternet Kullanımlarının Belirlenmesi	86
3.4.13.	Öğrencilerin İnternette Alışverişlerinin Belirlenmesi.....	89
3.4.14.	Öğrencilerin Alışveriş Özelliklerinin Belirlenmesi.....	93
3.4.15.	İnternet Kullanımı ile İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma Arasındaki İlişki	97
3.4.16.	İnternet Kullanımı ile İnternette Alışveriş Riskli Bulma Arasındaki İlişki	101
3.4.17.	İnternet Kullanımı ile İnternette Alışveriş Cazip Bulma Arasındaki İlişki	103
3.4.18.	İnternet Kullanımı ile İnternette Alışveriş ve Klasik Alışveriş Arasında Fark Görmeme Arasındaki İlişki.....	106
3.4.19.	İnternet Kullanımı ile Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme Arasındaki İlişki.....	108
3.4.20.	İnternet Kullanımı ile Online Alışverişten Hoşlanmama Arasındaki İlişki	110
3.4.21.	İnternet Kullanımı ile Ürün Kataloglarından Bilgi Edinme Arasındaki İlişki	112
3.4.22.	İnternet Kullanımı ve İndirim Kuponu ile Alışveriş Yapmaya Önem Verme Arasındaki İlişki.....	115
3.4.23.	İnternet Kullanımı ile Alışverişte Aceleci Davranma Arasındaki İlişki	118
3.4.24.	İnternet Kullanımı ile Alışverişte Yeniliğe Açık Olma Arasındaki İlişki	120
3.4.25.	İnternet Kullanımı ile Alışveriş Listesine Sadık Kalma Arasındaki İlişki	122
3.4.26.	İnternet Kullanımı ile Alışveriş Eğlenceli Bulma Arasındaki İlişki	124
3.4.27.	İnternet Kullanımı ile Klasik Alışveriş Önem Verme Arasındaki İlişki	126
SONUÇ VE ÖNERİLER		130
KAYNAKÇA		137
EK 1: ANKET FORMU.....		142

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yaşam Tarzı Boyutları	36
Tablo 2: Rokeach Değerler Sistemi (RVS) Değişkenleri	39
Tablo 3: Motivasyonel Değer Türlerinin Yapısal İlişkisi.....	40
Tablo 4: On Motivasyonel Değer Türünün Amaçları ve Onları Temsil Eden Belirli Değerler Açısından Tanımlanması	41
Tablo 5: Uşak Üniversitesi Akademik Birimlerdeki Öğrenci Sayıları ve Değerlendirmeye Alınan Anketlerin Dağılımı	68
Tablo 6: Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri	71
Tablo 7: Öğrencilerin Ürün Hakkında Bilgi Toplarken Kullandıkları Mecraların Frekans ve Yüzdeleri	73
Tablo 8: Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Süresi Frekans ve Yüzdeleri (Masaüstü bilgisayar ya da laptop vasıtasıyla)	74
Tablo 9: Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Süresi Frekans ve Yüzdeleri (Cep Telefonu Vasıtasıyla).....	75
Tablo 10: Öğrencilerin Günlük E-Posta Alma Frekans ve Yüzdeleri.....	75
Tablo 11: Öğrencilerin Günlük E-Posta Okuma Frekans ve Yüzdeleri	76
Tablo 12: Öğrencilerin Ticari E-Posta Okuma Sıklıkları Frekans ve Yüzdeleri	77
Tablo 13: İnternet Reklamlarının Tıklanma Sıklıkları Frekans ve Yüzdeleri	77
Tablo 14: Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Ürünü Araştırma Sıklığı Frekans ve Yüzdeleri.....	78
Tablo 15: Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Araştırdıkları Ürün Kategorileri Frekans ve Yüzdeleri	78
Tablo 16: Öğrencilerin Ürün Hakkında İnternette Araştırdıkları Bilgilerin Frekans ve Yüzdeleri	79
Tablo 17: İnternet Kullanım Özellikleri Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	80
Tablo 18: İnternette Alışveriş Yapma Özelliklerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	82
Tablo 19: Alışveriş Yapma Özelliklerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları....	84
Tablo 20: İnternet Kullanımı Özellikleri Faktör Yükleri, Varyans Yüzdeleri ve Özdeğerleri	87
Tablo 21: İnternette Alışveriş Faktör Yükleri, Varyans Yüzdeleri ve Özdeğerleri	90
Tablo 22: Alışveriş Özellikleri Faktör Yükleri, Varyans Yüzdeleri ve Özdeğerleri.....	93
Tablo 23: İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	98
Tablo 24: İnternet Kullanımı ve İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu	98

Tablo 25: İnternette Alışverişi Riskli Bulma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	101
Tablo 26: İnternet Kullanımı ve İnternette Alışverişi Riskli Bulma Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	101
Tablo 27: İnternette Alışverişi Cazip Bulma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	103
Tablo 28: İnternet Kullanımı ve İnternette Alışverişi Cazip Bulma Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	104
Tablo 29: İnternette Alışveriş ile Klasik Alışveriş Arasında Fark Gormeme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	106
Tablo 30: İnternette Alışveriş ve Klasik Alışveriş Arasında Fark Gormeme Kanonik ve apraz Yukler Tablosu.....	106
Tablo 31: Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	108
Tablo 32: Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme Kanonik ve apraz Yukler Tablosu.....	109
Tablo 33: Online Alışverişten Hoşlanmama Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	110
Tablo 34: Online Alışverişten Hoşlanmama Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	111
Tablo 35: rn Kataloglarından Bilgi Edinme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	112
Tablo 36: İnternet Kullanımı ve rn Kataloglarından Bilgi Edinme Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	113
Tablo 37: İndirim Kuponu İle Alışveriş Yapmaya nem Verme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	116
Tablo 38: İnternet Kullanımı ve İndirim Kuponu ile Alışveriş Yapmaya nem Verme Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	116
Tablo 39: Alışverişte Aceleci Davranma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	118
Tablo 40: İnternet Kullanımı ve Alışverişte Aceleci Davranma Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	118
Tablo 41: Alışverişte Yeniliğe Açık Olma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	120
Tablo 42: İnternet Kullanımı ve Alışverişte Yeniliğe Açık Olma Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	121
Tablo 43: Alışveriş Listesine Sadık Kalma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	122
Tablo 44: İnternet Kullanımı ve Alışveriş Listesine Sadık Kalma Kanonik ve apraz Yukler Tablosu	123

Tablo 45: Alışverişi Eğlenceli Bulma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	124
Tablo 46: İnternet Kullanımı ve Alışverişi Eğlenceli Bulma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu	125
Tablo 47: Klasik Alışverişe Önem Verme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	127
Tablo 48: İnternet Kullanımı ve Klasik Alışverişe Önem Verme Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu	127



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanıcılarının sayısında önemli bir artış olmuştur. İnternet, tüketicilere oldukça geniş olanaklar sunmakta, online alışveriş yapabilme imkanları sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlerle satın alınan neredeyse her şey, artık internet aracılığıyla da satın alınabilmektedir. Bu durum, tüketicinin satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Bu sebeple tüketicinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından gittikçe önemi artan bir konu haline gelmiştir.

Tüketicilere değişik alışveriş olanakları sunan internet, yeni bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Tüketicilerin böylelikle yorulmasına, mağaza ve vitrin gezmesine gerek kalmamaktadır. Buna ilave olarak karşılaştırma yapılması, değişik kişilere danışılması ve fikir alınması gibi imkânların da kullanılmasıyla satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Enginkaya, 2006, s.10).

İnternet şirketlere, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak, sipariş almak ve yerleştirmek, felsefelerini, politikalarını tanıtmak ve dünyadaki müşterileri ile iletişim kurmak için basit, ucuz, hızlı ve teknolojik bir araç sunar. Bir web ortamında, bir şirket milyonlarca potansiyel tüketiciye ses, görüntü ve video ile eksiksiz bir sunum sağlayabilir. Bir web sitesi e-postadan çok daha çekici ve bilgilendiricidir ancak planlaması ve uygulaması çok daha zordur (Palumbo ve Herbig, 1998, s.254). İnternette alışverişin çekici özellikleri zaman ve para tasarrufu, kolay erişilebilirlik, alışveriş yapan kişinin çok çeşitli alternatifleri tarama ve seçme yeteneği, satın alma kararları almak için bilgilerin mevcudiyetidir (Kim ve Kim, 2004, s.885).

Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın aldığı markalarda tüketiciyi birçok faktör etkiler. Satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Tüketici; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Rani, 2014, s.52).

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması iş dünyasında başarı için nihai amaçtır. Bu nedenle, etkili bir pazarlama stratejisi, tüketicilere rakiplerinden daha iyi hizmet vermeye odaklanmalıdır. Pazarlama yöneticisi, alıcının karmaşıklığını, tüketici davranışının dinamiklerini ortaya çıkarmakla ilgilenmeli ve aynı zamanda tüketicilerin bireysel farklılıklarını anlamaya çalışmalı, böylece pazarı bu farklılıklar

açısından bölümlere ayırabilmelidir. Tüketicilerin karar alma süreçlerindeki farklılıklar, yöneticilerin bireyleri anlamlı homojen alt gruplara ayırmada yardımcı olabilir. Tüketici kararları, bilginin nasıl elde edildiğini, inançların nasıl oluştuğunu ve müşterilerin hangi ürün seçim kriterlerini belirlediğini anlamak için pazarlama yöneticileri tarafından dikkatlice incelenmelidir. Daha sonra bu grupların uygun gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirilebilir. Bu nedenle, tüketicilerin karar alma süreçlerinde farklılıklara yol açan nedenleri bulmak, bir şirketin müşterilerini memnun etmek için pazarlama hedeflerine ulaşmasında kritik bir faktördür (Nisel, 2001, s.223).

Bireyin yaşam şeklini tüketim açısından inceleyen bir kavram olan yaşam tarzı, birey için zamanla öğrenilen ve değişebilen bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda değerlendirilirse, yaşam biçimi ile insanların zamanının ve parasının nasıl değerlendirildiği ve başkaları ile oluşan farklılıklar açıklanmaya çalışılmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 150-151).

Bu çalışma ile konu hem teorik olarak incelenmekte hem de Uşak Üniversitesi öğrencileri örneğinde tüketicilerin satın alma işleminde internetin önemi ve etkisi, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmektedir. Bunun yanı sıra bu çalışma ile internetin üniversite öğrencilerinin yaşam biçimine etkisi araştırılarak, konu ile ilgili alanyazına katkı sunulmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı ana başlığı yer almaktadır. Bu bölümde tüketici davranışı kavram ve tanımı, tüketici davranışını etkileyen faktörler (kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler), tüketici satın alma karar türleri (rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme, yoğun sorun çözme), tüketici satın alma karar süreci (ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar) üzerinde ayrıntılı şekilde durulmuştur.

İkinci bölümde yaşam tarzları ve internet ana başlığı yer almaktadır. Bu bölümde yaşam tarzı kavram ve tanımı, yaşam tarzı özellikleri, yaşam tarzı araştırmalarında ölçme yöntemleri (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO), değerler ve değer ölçekleri, Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Schwartz Değerler Sistemi, Değerler Listesi (List of Value-LOV), değerler ve yaşam tarzları (Value and Lifestyles-VALS), yaşam tarzları 2 (VALS 2), evrensel

yaşam tarzları yaşam tarzı ölçme yöntemlerinin karşılaştırılması, yaşam tarzının pazarlama stratejilerini belirlemedeki yeri ve önemi, internet kavram ve tanımı, internetin gelişim süreci, internette pazarlama kavramına ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise konunun önemi ve geçmişi, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, araştırmadan beklenen yararlar, değişkenler, hipotezler, araştırmanın metodolojisi, örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve aracı ve verilerin analizi yer almaktadır. Uşak Üniversitesi öğrencilerine yönelik “İnterneti Tercih Eden Tüketicilerin Alışveriş Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” ile ilgili anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasının sonuçları için istatistiksel analizler yapılarak anket sonuçlarına ve verilerin analizine ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAM VE TANIMI

Tüketici davranışı konusunu açıklamadan önce tüketici kavramının açıklanması yerinde olacaktır. Pazarlama bileşenlerini kendisinin ve ailesinin ihtiyaçları ve istekleri için satın alan veya satın alma gücünde olan gerçek kişi, tüketici olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.5). Bir başka tanıma göre tüketici, ürün ve hizmetleri nihai tüketim amacıyla satın alan veya kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.20; Tek, 1999, s.185).

Müşteri ise bir işletmeden sürekli olarak hizmet alan veya aynı markayı sürekli satın alan bir tüketicidir. Yani her müşterinin bir tüketici olduğu ancak her tüketicinin bir müşteri olmadığı sonucuna varılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.5). Bir başka ifadeyle, bir işletmeye ait ürün veya hizmeti düzenli satın alan veya bir mağazadan sürekli alışveriş yapan kişi ve kurumlar müşteri olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2006, s.24). Belirli bir satış yerinden ya da işletmeden sürekli ürün ve hizmet alışverişi yapan gerçek kişi müşteri, ticaret maksadıyla ürün ya da hizmet satın alan müşteriler ise ticari müşteriler olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.20).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımakta kullandıkları psikolojik süreçleri, bu ihtiyaçları çözme yollarını bulmayı, bilgiyi toplayıp yorumlamayı, plan yapmalarını ve bu planları uygulamalarını içerir. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, ürünlerin ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması sırasında insanların veya kuruluşların nasıl davrandığının incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kumra, 2007, s.2).

Bunun yanı sıra tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılmasında yer alan karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir. Bu tanım sadece tüketici davranışında dikkat çeken ürün ve hizmetlerin satın alınması değil, ürünlerin satın alınmasından önceki davranışı da kapsamaktadır. Satın alma süreci, tüketicinin aklında başlar; bu, elde edilebilecek ürünler arasında göreceli avantaj ve dezavantajları ile alternatiflerin belirlenmesine, iç ve dış araştırmalara yol açar. Bunu, ürünleri satın almak ve kullanmak için bir karar verme süreci ve daha sonra da satın alma sonrası davranışları izler (Khan,

2006, s.4). Tüketici davranışları, tüketicinin kısıtlı kaynaklarının (para, zaman, emek) tüketim bağlamında nasıl harcanarak belirlendiğine odaklanır. Pazarlama bağlamında tüketici davranışı açıklanacak olursa, özellikle belirli tür ürünlerin kimler tarafından satın alındığı, bu ürünlerin ne maksatla kullanıldığı, hangi sebeple belirli marka veya modelin tercih edildiği konuları araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici davranışı, tüketicinin o ürün veya modeli nasıl seçtiği ve ödemeyi nasıl yaptığı, ürüne ne zaman gereksinim duyduğu, satın alınma kararını ne zaman verdiği ve ürünün satın alındığı yerin neresi olduğu gibi sorulara cevap aramaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.10). Bu bağlamda tüketici davranışıyla kişilerin ihtiyaç, istek ve arzularının karşılanması amacıyla satın aldığı ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimler araştırılmakta ve kişilerin seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları süreçler incelenmektedir (Solomon, 2009, s.33).

Tüketici davranışının daha iyi anlaşılması için özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Tüketici davranışının özellikleri, yedi ana başlık altında toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.30-34; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.10-11):

-Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışıyla, belirli güdüler bağlamında meydana gelen belirli hedeflere ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etme amacına ulaşmak için yapılan davranışlara tüketici davranışı denmektedir. Başka bir deyişle tüketici davranışı, müşteri memnuniyeti için bir araç görevi görür.

-Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı satın alma karar sürecini ve bu süreçte ortaya çıkan farklılıkların nedenini araştırmakla birlikte, satın alma sonrasında meydana gelen davranışları da incelemektedir. Süreç birbiriyle ilişkili, tutarlı ve sıralı adımlar dizisidir. Satın alma karar süreciyle ihtiyacın oluşması, seçim yapılması, satın alma ve kullanma işlemlerinin gerçekleşmesi kabul edilmektedir.

-Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Satın alma öncesi araştırmanın yapılması, bilginin toplanması, mağazaların gezilmesi, tavsiyelerin dikkate alınması ve gözlem yapılmasıyla birlikte satın alma sürecindeki faaliyetlerin yürütülmesi, tüketim tecrübesi ve tüketim sonrasında içeren davranışlar da bu faaliyetler arasında yer almaktadır.

-Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Zamanlama ile ifade edilmek istenen, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar sürdüğüdür. Karmaşıklık ile ise, bir karara etki yapan etmenlerin sayısı ve kararın zorluğu belirtilmektedir. Bir kararın karmaşıklığı arttıkça, daha fazla zaman harcanır. Daha basit ve hızlı karar vermek için başkaları tarafından sunulan önerilere açık olunması ve marka bağımlılığının yaratılması gibi yöntemleri uygulamak mümkündür.

-Tüketici davranışı, değişik rollerle ilgilenmektedir. Tüketiciler, tüketim sürecinde değişik roller üstlenirler. Başlatıcı, etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcı, bu rolleri oluşturmaktadır. Başlatıcı, bazı gereksinimlerin ve taleplerin karşılanmadığını belirler ve bu durumun değişikliği için satın alma önerisini sunar. Etkileyici, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sözleriyle ve davranışıyla satın alma kararında, satın almada, ürünün veya hizmetin kullanımında olumlu veya olumsuz bir etkiye sahiptir. Görüşler ağırlıklı olarak değerlendirilmektedir. Karar verici, finansal gücü ve son seçimi onaylama yetkisi olan kişidir. Alıcı, ürünü satın alan kişidir. Kullanıcı ise tüketim eylemini gerçekleştirmek için satın alınan ürünü kullanan kişidir.

-Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte, çevresel faktörler satın alma amacına, tüketicinin iç durumuna ve diğer durumsal faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Örneğin yeni evlenecek bir kişinin buzdolabı tercihi ile buzdolabı bozulan bir kişinin buzdolabı tercihinde göz önünde bulundurduğu etkenlerin ve satın almalarının aciliyet seviyesinin farklı olması sebebiyle satın alma davranışları da farklılıklar gösterir.

-Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketici davranışı kişiliğe, güdülenmeye, öğrenmeye ve kişisel deneyime bağlı olarak değişir.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.131).

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere 3 başlık altında incelenmektedir (Durmaz, 2011, s.39).

Kültür: Gökalp'e (1970) göre kültür "*Bir milletin dinî, ahlâkî, hukukî, aklî, estetik, lisanî, iktisadî ve fennî hayatlarının ahenkli bir bütünüdür. Medeniyet ise, aynı medeniyet dairesine giren birçok milletlerin sosyal hayatlarının müşterek bir yekûnudur. Kültür milli olduğu halde, medeniyet milletlerarasıdır*" (Gökalp, 1970, s.30). Kültür, kişinin iradesi ve davranışının temel belirleyicisidir. Büyüyen bir çocuk, aile ve diğer kurumlar aracılığıyla birtakım değerler, algılar, tercihler ve davranışlar elde edebilmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s.174).

Bununla birlikte kültür, belirli bir toplumda paylaşılan bir dizi geleneksel inanç ve değer olarak tanımlanmakta ve aynı zamanda nesilden nesile aktarılan yaşam tarzı, düşünme, konuşma, eylem ve eserler olarak ifade edilmektedir (Kumra, 2007, s.196). Kültür, aynı zamanda toplumun üyeleri olarak insanların elde ettiği bilgi, inanç, gelenek, adet, sanat, ahlak kuralları gibi diğer alışkanlıkların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin satın alınması ve kullanılması için farklı kültürler tarafından farklı vurgu yapılması sebebiyle tüketici davranışı, kültürden etkilenmektedir (Khan, 2006, s.29).

Kültür kavramını daha iyi anlamak için özelliklerini tanımak, yararlı olacaktır. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.177-179):

-Kültür keşfedilmiş olandır. Kültür uzun yılların birikimi olduğu için insanlar onu doğduklarından itibaren keşfetmeye başlarlar. Bu sebeple de kültür, insanlardan bağımsızdır.

-Kültür öğrenilir. Kültür, kalıtsal değerler sistemi değildir. İnsanlar doğduktan sonra aileleri ve çevreleri aracılığıyla kültürlerini öğrenirler. Kültürel öğeler yavaş yavaş bir kuşaktan diğerine öğrenilerek aktarılır.

-Kültür gelenekseldir. Kültür, topluluk üyelerinin ortak anlayışına ve tutumlarına uyan davranış standartlarını içerir.

-Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür. Toplumu oluşturan bireylerin toplumun benimsediği kültürel normlara ve değerlere göre hareket etmesi ve toplumu oluşturan diğer bireylerin de bu değerlere bağlı kalması beklenmektedir.

-Kültür, zamanla değişebilir. Fakat bu değişiklik kısa olmayıp uzun bir süre almaktadır. Yeni kültür normları eskilerini hemen ortadan kaldırmamaktadır. Yeni normlar, uzun bir süre eskilerle birlikte yaşamakta ve eski normlar daha sonra ortadan kalkmaktadır.

-Kültür, benzerliklerin yanı sıra farklılıkları da içermektedir. Hemen hemen bütün kültürlerin ortak değerleri, normları ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Ancak aynı unsurlar, alt kültürden alt kültüre değişiklik göstermektedir.

-Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Her kültürün kendine özgü örgütleri ve örgütlenme biçimleri bulunmaktadır.

-Kültür uyumdur. İnsanlar kültür, norm ve değerlerinden uzaklaşmamak için uyum gösterirler.

-Kültür bir ihtiyacı karşılar. Kültür, sorunlarını çözmeleri için insanları yönlendirir. Örneğin sağlıklı bir yaşam tarzı oluşturulduğunda, insanlar spora ve spor malzemelerine daha çok ilgi göstermektedirler.

Alt kültür: Bir sosyal grubun veya topluluğun, ülke ya da toplumun genel kültüründe dili, dini, çocuk yetiştirme tarzları, giysileri, evleri, yaşama biçimleri, dünya görüşleri vardır. Bu farklı kültürel yönlere alt-kültür denir. Alt kültür bazı kaynaklarda talî kültür olarak da adlandırılmaktadır. Her sosyal sınıf veya grup, herhangi bir baskı olmadığı sürece bu farklı kültürleri korur (Durmaz, 2011, s.41). Alt kültürler, daha geniş bir toplumdaki insan gruplarıdır. Bunlar, kültür paylaşımı içindeki kesimlerdir, kendi geleneklerini ve yaşam tarzlarını, ortak özelliklerini ve tanımlanabilir davranış kalıplarını korumaktadırlar, onları daha büyük kültür içindeki diğer gruplardan önemli ölçüde farklı kılmaktadır (Kumra, 2007, s.204).

Her kültür, üyeleri için daha spesifik tanımlama ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler, milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içerir. Alt kültürler yeteri kadar büyüdüklerinde, şirketler genellikle onlara hizmet etmek için özel pazarlama programları tasarlarlar. Çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik kesimlerin kitlesel pazar reklamcılığına her zaman olumlu yanıt vermediğini ortaya koyan dikkatli bir pazarlama araştırmasından kaynaklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.174). Kültürün homojenliğinin bozulması ve nüfustaki artış, dini, bölgesel, ırksal ve benzer boyutlarda alt kültürlerin oluşmasını sağlamaktadır. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören ve çoğunlukla bölgesel olan bir alt bölümdür. Belirli bir bölgede yaşayan insanlar, yakın ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmek ve davranmak eğilimindedir. Alt kültür, insan davranışının gelişiminde önemli bir rol oynaması sebebiyle önemlidir (Mucuk, 2014, s.76-77).

Sosyal Sınıf: Hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgi ve davranışları paylaşan, nispeten homojen ve sürekli olan gruplar, sosyal sınıf olarak adlandırılır (Tek, 1999, s.200). Bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılması, sosyal sınıf olarak ifade edilmektedir. Sınıflandırma, sosyal prestij, gelir, meslek, yerleşim bölgesi, ev tipi, kurumsal üyelik ve gelir kaynağı gibi çeşitli değişkenlere dayanabilir (Tokol, 1995, s.78). İnsanlar bir sosyal sınıf içinde aynı değerleri ve inançları paylaşabilir ve benzer ürün türlerini satın alma eğiliminde olabilir (Khan, 2006, s.29).

Aynı sosyal sınıftaki tüketicilerin, benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istek duyma güdüsü yüksektir. Örneğin aynı mesleğe sahip olan tüketiciler aynı model arabayı kullanabilir ve aynı spor hizmetinden yararlanabilir (Yükselen, 2014, s.109). Tüketicilerin gelir düzeyleri, meslekleri, eğitim düzeyleri ve ikamet ettikleri yerler, sosyal sınıfı tanımlamada kullanılan faktörler arasındadır. Sosyal sınıflar arasında katı sınırlar yoktur. İnsanlar üst sınıfa veya alt sınıfa geçebilir. Pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede, sosyal sınıf ayrımı esas alınmaktadır. Her bir sosyal sınıfın beğenileri, davranışları ve satın alma karar süreçleri farklıdır. Bu sebeple farklı hedef pazarlara sunulan ürünler, ek hizmetler ve tanıtım faaliyetlerinde, bu farklılıklar dikkate alınmaktadır (Mucuk, 2014, s.77).

Sosyal sınıflar, giyim, ev eşyaları, boş zaman aktiviteleri ve otomobiller dâhil olmak üzere birçok alanda dikkat çekici ürün ve marka tercihlerinde bulunurlar. Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de farklılık gösterir; üst sınıf tüketiciler, genellikle dergileri ve kitapları tercih ederken; daha düşük sınıftaki tüketiciler, televizyonu sıklıkla tercih ederler. Televizyon gibi bir medya kategorisinde üst sınıf tüketiciler, haber programlarını ve sanatsal programları izlemeyi tercih ederken; daha düşük sınıftaki tüketiciler, pembe dizileri ve spor programlarını izlemeyi tercih ederler. Sosyal sınıflar arasında dil farklılıkları da vardır. Bu bağlamda reklam metni ve diyalogun, hedeflenen sosyal sınıf için doğru olması gerekir (Kotler ve Keller, 2006, s.176).

Bireylerin ve grupların satın alma davranışları, ait oldukları veya ait olmayı arzuladıkları sosyal sınıf tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Sosyal sınıflar demografik ve coğrafik özelliklerden etkilenmektedirler. Bu sınıflar, kümelenmeler halinde yaşamakta; konut, kentleşme ve diğer alanlar açısından nispeten homojen jeo-demografik kesimlere sahiptir. Sınıf farkı durumu, gıda, konut, giyim, satın alma,

yaşam tarzı için semboliktir. Bir sosyal sınıfta insanlar, akranları tarafından beklendiği gibi aynı türden alımlar yapmaya çalışırlar. Pazarlamacılar, ürünlerini sınıf tabanlı pazar bölümlerinde hedeflemeye çalışırlar (Khan, 2006, s.52). Sosyal sınıflar değişik biçimlerde gruplandırılabilir. Üst, orta ve alt sınıflar en klasik sınıflandırmadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.194). En üst sınıf (Upper-Upper Class), çok fazla mülkiyete sahip, en varlıklı aristokrat sınıftır. Bu sınıf mülkiyete, prestije ve güce erişir. Bu sınıfa mensup olanlar, çok fazla takdir yetkisine sahiptirler; doğru ürün ve hizmetleri alıp doğru insanlarla sosyalleşebilirler. Bu sınıftakiler, eğlence eşyaları, tasarım kıyafetleri, dış seyahat ve özel hizmetler için cazip bir pazar bölümüdür. Üstün altı sınıfların (Lower-Upper Class) statüsü, en üst sınıfa göre daha düşüktür. Göze çarpan tüketimiyle dikkat çekerler ve ayrıca lüks ürünler için daha küçük bir hedef pazardırlar. Bu gruba ait olanlar, en üst sınıfın alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını edinmeye çalışırlar. Üstün altı sınıf, bir referans grubu haline gelir ve alt sınıfın üyeleri toplumda daha yüksek bir statüye ulaşmak için çaba gösterir. Bunu bilen pazarlamacılar, bu grup insan sınıfına yönelik bir strateji hazırlarlar. Ortanın üstü sınıf (Upper-Middle Class), hayatta başarıya ulaşan yöneticiler, profesyoneller, avukatlar ve profesörlerden oluşur. Bu gruba mensup olanlar, aynı zamanda orta ölçekli işletmelerin sahipleridir ve bu nedenle kulüplere üye olurlar. Ortanın altı sınıfını (Lower-Middle Class) çalışanlar temsil etmektedir. Bazıları yüksek ücretli işçiler ve küçük işletme sahipleridir ve çok yüksek bir eğitime sahip olmayabilirler. Bu sınıf saygınlık ister. İyi bir işe, iyi bir eve sahip olmak isterler. Pazarlamacılar, ürünlerini toplumda saygın olan ve sosyal kabul gören bu gruba satarlar. Altın üstü sınıflar (Upper-Lower Class), şu an için yaşarlar. Altın üstü sınıf ve altın altı sınıflar, nüfusun en büyük yüzdesini oluştururlar. Satın alma alışkanlıkları, kültürlerinden ve alt kültürlerinden etkilenir. Sosyo-aktiviteleri, ürünün satın alınmasını etkiler. Altın altı sınıftakiler (Lower-Lower Class) yoksulluk içinde yaşarlar. Bu gruptakilerin temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama konusunda temel kaygıları vardır. Barınak, giyim eşyası, yiyeceklere ihtiyaç duyarlar ve ekonomik satın alımlar yaparlar. İlk öncelikleri fiyattır ve gereksiz harcamalardan kaçınırlar (Khan, 2006, s.52-54).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışı, kültürel faktörlere ek olarak aile, referans grupları, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s.176). Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Aile: Kan bağı, evlilik gibi faktörlerin bir sonucu olarak birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişiden oluşan gruba aile denir. Aile üyelerinin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olması sebebiyle aile, birçok ürün grubu için ana hedeftir. Aile gelir elde eden ve tüketici bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar, üyeleri etkiler. Aile üyelerinin rolü, aile kararlarının alınmasında önemli bir faktördür (Odabaşı ve Barış, 2003, s.245).

Aile üyelerinin alıcılar üzerinde etkisi çok güçlüdür. Aile, en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Aile içindeki yetki ve iş bölümü, ailelere ve ürünlere göre değişebilmektedir. Örneğin mutfak eşyaları, temizlik malzemeleri, halı, mobilya, çamaşır makinesi gibi eşyaların alınmasına kadın karar verirken; sigorta, otomobil ve televizyon alımlarında genellikle erkek karar vermektedir. Örneğin ev seçimi, tatile çıkma, eğlence gibi durumlarda ortak karar alınmaktadır (Tek, 1999, s.203).

Bu bağlamda değerlendirilecek olursa, aile birincil grubun en önemlisidir ve tüketici davranışları üzerindeki en güçlü etki kaynağıdır. Çocuklar aile geleneklerini öğrenir ve bilinçli veya bilinçsiz olarak aile üyelerinden birçok davranış kalıbı alırlar. Bu davranış kalıpları, çocukların hayatlarının bir parçası haline gelir. Ortak bir aile olarak, aile üyeleri üzerinde bir izlenim bırakan birçok karar da ortaklaşa alınır. Son zamanlarda ise aile yapısının değiştiği ve çekirdek aile yapısına eğilimin arttığı görülmektedir. Çekirdek aile, ebeveyn ve çocuklardan oluşur. Diğer aile tipi ise anne, baba, büyükbaba gibi akrabaların da birlikte yaşadığı geniş ailedir (Khan, 2006, s.30).

Geniş aile kavramının 20. yüzyılın ortalarından itibaren yerini çekirdek aileye bıraktığı gözlemlenmektedir. Ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, aile içindeki çocuk sayısına, ev dışında çalışan ebeveyn sayısına ve bütçeye ne kadar katkıda bulduklarına bağlıdır (Durmaz, 2011, s.47).

Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında, aile üyelerinin rollerindeki değişim ve katılım etkili olmaktadır. Kadınların çalışma hayatına katılımı, kadınların belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünyayla daha fazla ilişki

kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişim, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, yalnız yaşama kültürünün ve çocuksuz aile tipinin yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine sebep olan faktörler arasındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.206).

Referans Grupları: Tüketici davranışını etkileyen diğer önemli faktörler, referans grubu içinde ifade edilmektedir. Referans grubu, bir bireyin davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen herhangi bir kişi veya gruptur. Bu grup, üyeleri için bir karşılaştırma noktası veya referans görevi gördüğü için referans grubu olarak adlandırılır. Bu grup genel veya özel standartlar (normlar) ve üyelerin değerlerini oluşturur. Bu değerler, bir kişi için tutum ve davranışlara özel bir kılavuzun belirleyici perspektifi haline gelir (Kumra, 2007, s.212).

Bir kişinin referans grupları, katılımcıları veya davranışları üzerinde doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı bir etkiye sahip olan tüm gruplardan oluşmaktadır. Bir kişi üzerinde doğrudan etkisi olan gruplar, üyelik grupları olarak adlandırılmaktadır. Bazı üyelik grupları, aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi ana gruplar olup, kişilerin sürekli olarak ve gayri resmi olarak birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlar. İnsanlar ayrıca daha resmi ve daha az sürekli etkileşim gerektiren dini, profesyonel ve sendika grupları gibi ikincil gruplara aittir. Referans grupları, insanları en az üç şekilde önemli ölçüde etkiler. Bu gruplar, bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakarak tutumları ve benliği etkilemekte ve böylelikle gerçek ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek uygunluk için baskı oluşturmaktadırlar. İnsanlar, ait olmadıkları gruplardan da etkilenir. Fakat insanlar bazı gruplara üye olmayı arzu ederken; bazı grupları, özellikle ayrımcı grupları ise reddetmektedirler (Kotler ve Keller, 2006, s.177).

Referans gruplarının tüketicilere aşağıdaki güçleri uygulayarak, tüketicileri etkilediği ifade edilmektedir (Durmaz, 2011, s.45-46):

-Referans Gücü: Kişinin hayran olduğu insanların tüketici davranışlarını örnek alması sonucu oluşan güce, referans gücü denmektedir.

-Bilgilendirme Gücü: Kişinin öğrenmek istediği bilgilere referans grubunun sahip olması sonucunda ortaya çıkan güce, bilgilendirme gücü denmektedir.

-Yasal Güç: Çoğu kez farklı bir üniforma ile gelen ve toplumsal sözleşmenin sonucu olarak kişilere verilmiş güç, yasal güç olarak adlandırılır.

-Uzman Gücü: Belirli bir alanda uzmanlaşmış bireyler ve gruplar tarafından kazanılan güce, uzman gücü denmektedir. Uzmanlar, açıklayıcı raporlar oluşturmak,

tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek için belirli ürünleri test ederler.

-Ödül Gücü: Maddi veya manevi olarak kişiyi ödüllendiren güç, kişinin tüketim davranışlarını etkileyebilir. İş yerinde terfi imkanının sağlanması ya da prestij sağlayan bir kulübe üye yapılması, ödül gücüne örnek olarak verilebilir.

-Zorlayıcı Güç: Kişiyi sosyal veya fiziksel yönden yıldırarak etkilemek, zorlayıcı gücün amaçları arasında yer almaktadır ve etkisi, ancak kısa vadede geçerli olabilmektedir. Bunun bir örneği, pazarlamacı olarak bilinen kişilerin sürekli evinizi telefonla arayarak ürünlerinin tanıtımı için randevu talebinde bulunmalarıdır.

Pazarlamacıların tüketici davranışını etkilerken, grup oluşturmayı, grup normlarını ve etkilerinin neler olacağını bilmeleri önemlidir. Referans grubunun her bir ürün veya hizmetin satın alınması üzerindeki etkisi farklı olduğundan; bu etki, bazı faktörlere bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.238-240):

-Gruba Bağlanma Gücü: Bireyin gruba karşı güçlü hisleri varsa ve grubun normlarını benimseme tutumu ve eğilimi yoğun ise, o zaman grup, tüketim kararında o kadar büyük etkiye sahip olacaktır.

-Davranışın Grupla İlgisi: Davranış, faaliyet ya da tüketim, bir grupla ne kadar ilişkiliyse, o grubun normunu kabul etme eğilimi, o kadar yüksek olmaktadır. Dağcılık kulübü üyeleri arasında dağ tırmanma ayakkabısının markası önemli olabilirken; dağda tüketilecek konserve markasının hiçbir öneminin olmaması buna örnek olarak verilebilir.

-Bireyin Satın Alma Durumunda Hissettiği Kendine ve Bilgisine Güven: Bireyin bazı ürünlerde bilgisi sınırlı ise, konuyu bilenlerden bilgi ve fikir edinme eğilimi, oldukça yüksek olabilmektedir. Bu, her bireyin danışma grubundan bilgi alma konusunda farklı bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Bu arada bilgi eksikliği, tek başına bilgi arama sebebi olmayabilir. Yapılan bir araştırmada, otomobiller hakkında çok şey bilenlerin bilgilendirici referans gruplarına daha bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun açıklaması, bir konuda bilgili olan birinin bu türden bilgileri beğenmek ve fikir alışverişinde bulunmak istemesidir.

-Ürünün Zorunlu ya da Lüks Bir Ürün Olup Olmadığı: Herkesin gerekli ürünleri vardır ancak bazı gruplara dâhil olanlar, lüks ürünlere sahip olabilmektedir.

-Ürünün Görünürlüğü: İnsanlar otomobil, cep telefonu gibi herkesin gözünün önünde olan ürünleri kullanmakla birlikte; nemlendirici krem, saç jölesi gibi bazı ürünler kişisel olarak kullanılır ve başkaları tarafından pek bilinmez.

Statü ve Rol: *Statü*, bir bireyin bir grupta ya da toplumda ulaştığı ya da atfedilen pozisyonunu ifade eder ve bu pozisyonla ilişkili hak ve görevlerden oluşur. Statü, grup içi hiyerarşi oluşturur ve onunla ilişkili güce sahiptir. *Rol* ise statünün dinamik yönüdür ve toplum tarafından bu statüye sahip olan kişilere atfedilen tutumları, değerleri ve davranış kalıplarını içerir (Kumra, 2007, s.218). Bir kişi, birçok grup, aile, kulüp ve organizasyona katılabilir. Her bir gruptaki kişinin konumu, rol ve statüsünü belirlemektedir. Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol bir statü taşır. Pazarlamadan sorumlu kıdemli başkan yardımcısı, bir satış müdüründen daha fazla statüye sahiptir ve bir satış müdürü, bir ofis memurundan daha fazla statüye sahiptir. İnsanlar, toplumdaki rollerini, gerçek veya arzu edilen durumlarını yansıtan ve ileten ürünleri seçerler (Kotler ve Keller, 2006, s.180).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Demografik ve durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörlerdendir. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özellikler, demografik faktörlerdendir. Bu faktörler, kişinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Durumsal faktörler, satın alma kararı verirken tüketicinin şartları veya durumları olarak tanımlanır (Mucuk, 2014, s.81). Ayrıca yaşam tarzı, kişilik ve benlik, kişisel faktörlerdendir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.131).

Yaş ve Yaşam Dönemi: Yaş ve yaşam dönemi, kişilerin istek ve ihtiyaçlarının, satın alma davranışlarının, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişikliğini ifade etmektedir. Çocukluk, gençlik ve yaşlılık çağında bir kişinin yediği, içtiği, taktığı ve kullandığı şeyler farklılık göstermektedir. Örneğin gençlerin giydiği kıyafetlerin kumaşları, renkleri ve şekilleri, orta yaş grubunun ve yaşlıların giydiklerinden farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar, genellikle hedef pazarları tüketicilerin yaşına göre tanımlar (Tekin, 2006, s.91).

Genç yaştaki tüketiciler, tatillerini deniz turizmi olanakları içinde, yaşlı tüketiciler ise yayla turizmi olanakları içinde geçirmeyi tercih ederler. Kişilerin satın alma davranışlarını, aile yaşam dönemi de etkilemektedir. Örneğin bekâr bir kişinin, çocuk sahibi olmayan yeni evli bir kişinin, birden fazla çocuğu olan evli bir kişinin satın alma davranışları, aile yaşam dönemi içinde oldukları süre boyunca farklılık gösterebilir (Yükselen, 2014, s.111-112). İlk etapta kişinin yaşı ve yaşam dönemi,

onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2014, s.81).

Bu bağlamda insanların yaşamları boyunca satın aldıkları malları ve hizmetleri değiştirdikleri bilinmektedir. Yiyecek, giysi, mobilya ve boş zaman tercihleri, genellikle yaşla ilişkilidir. Pazarlamacılar, genellikle hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşaması açısından tanımlar. Her aşama için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirilir. Geleneksel aile yaşam döngüsü aşamalarını, genç bekârlar ve çocuklu evli çiftler içermektedir. Ancak günümüzde pazarlamacılar, evlenmemiş çiftler, daha sonra evlenen bekârlar, çocuksuz çiftler, bekâr ebeveynler, genişletilmiş ebeveynler (eve dönen genç yetişkin çocukları olanlar) gibi giderek artan sayıda alternatif, geleneksel olmayan aşamalara daha fazla yer vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2008, s.139).

Cinsiyet: Kişiler cinsiyetlerine, psikolojik yapılarına ve toplumsal değer yargılarına göre marka tercihlerini yaparlar. Erkeklerin ve kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri ürünler doğal olarak farklıdır. Örneğin araba alımında kadın için renk önemliyken; erkek için arabanın teknik özellikleri, önemli olabilmektedir. Bazı ürünler sadece kadınlar tarafından, bazıları ise sadece erkekler tarafından satın alınır. Örneğin kadınlar tarafından çoğunlukla çocuk kıyafetleri alınmaktadır. Ayrıca genç ve yaşlı kadınların satın alma davranışları da birbirinden farklıdır. Bu sebeple cinsiyet faktörü, yaş faktörü ile birlikte daha anlamlı sonuçlar vermektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s.125).

Cinsiyet, bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışını birçok yönüyle etkileyebilecek en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Erkekler ve kadınlar, farklı güdüler, bakış açıları ve düşünceler ile alışverişe yaklaşırlar. Onlar, farklı yetiştirme, sosyal ve psikolojik gibi başka faktörlerle farklı ürünler isterler. Erkeklerin ve kadınların ürünleri elde etmenin farklı yollarını düşünmeleri muhtemeldir. Günlük yaşantıda, her iki cinsiyetin de kişisel yaşamda, çalışma hayatında, yemekte, alışverişte, karar verme sürecinin her aşamasında, tamamen farklılaştığı görülebilir (Lakshmi, Niharika ve Lahari, 2017, s.33).

Gelir: Bir kişinin ekonomik durumu, ürün seçimini etkiler. Gelire duyarlı ürün pazarlamacıları, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri izler. Ekonomik göstergeler bir durgunluğa işaret ederse, pazarlamacılar ürünlerini yeniden

tasarlamak, konumlandırmak ve üretmek için gerekli adımları atabilirler. Bazı kişiler, sıklıkla satın alınmayan yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken; diğerleri, ucuz ve herkesin satın alabileceği ürünleri satın alırlar (Kotler ve Armstrong, 2008, s.140).

Kişinin satın alma davranışı, sahip olduğu kullanılabilir gelir, tasarruf olanakları, borçları gibi ekonomik faktörler tarafından da etkilenmektedir. Kişilerin içinde bulunduğu ekonomik durum, ürün tercihi üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Skelton, 2012).

Meslek: Meslek, bir kişinin yaşamını sürdürebilmesi için toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade etmektedir. Bir kişinin mesleği, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir öğretmen, giysilerden takım elbiseyi tercih eder. Küçük bir ticari işyerine sahip bir kişi, araba yerine pikap almayı tercih eder. Pazarlamacılar, bu nedenle mesleklere göre hedef pazar belirlerler (Tekin, 2006, s.92).

Buna dayanarak bir kişinin mesleğinin, satın alınan malları ve hizmetleri etkilediği söylenebilir. Örneğin yöneticiler, daha fazla iş kıyafeti alırken; mavi yakalı işçiler, daha sağlam iş kıyafetleri satın alma eğilimindedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinde ortalama bir ilgisi olan meslek gruplarını tespit etmeye çalışırlar. Bir şirket, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri yapma konusunda uzman olabilir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.139).

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fırsatları ile ifade edilen bir yaşam kalıbıdır. Yaşam biçimleri, insanların zaman geçirme biçimlerini, diğerleriyle etkileşimlerinin kapsamını ve yaşam görüşlerini içerir. İnsanlar bazen yaşam tarzlarını belirlemekle; yaşam tarzları, yaş, eğitim, gelir ve sosyal sınıf gibi demografik faktörlerin yanı sıra kişilikten de etkilenmektedir. Yaşam tarzları, uzun bir dizi soru ile ölçülür. Yaşam tarzları, tüketici satın alma karar sürecinde, sorun tanımadan satın alma sonrası değerlendirmeye kadar birçok açıdan güçlü bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzları, tüketicilerin ürün ihtiyaçlarını, marka tercihlerini, kullanılan medya türlerini, nasıl ve nerede alışveriş yaptığını etkiler (Pride ve Ferrel, 2003, s.209).

Aynı meslekten, aynı alt kültürden ve aynı sosyal sınıftan olan insanlar bile, çok farklı yaşam tarzına sahiptirler. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı yorumlar yapılabilir. Ancak bu durum, o kişiyi tam olarak görme imkânı vermeyebilir. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşim içinde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır (Tek, 1999, s.204). Yaşam tarzı,

bireyin veya ailenin kaynakları, rolleri, değerleri, amaçları, ihtiyaçları ve isteklerinden etkilenen tipik yaşam şeklidir (Durmaz, 2011, s.55). İleri bölümlerde bu konu, daha detaylı olarak incelenecektir.

Kişilik: Kişilik, belirli durumlarda tutarlı davranış kalıplarına yol açan bir dizi iç özellik ve farklı davranışsal eğilimlerdir. Bir bireyin kişiliği, kişiyi benzersiz kılan kalıtsal karakteristiklerden ve kişisel deneyimlerden kaynaklanır. Kişilikler, tipik olarak içe dönüklük, dışa dönüklük, hırs, otoriterlik ve rekabet gücü özelliklere sahip olarak tanımlanır. Pazarlama araştırmacıları, bu özellikleri ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri araştırırlar. Birçok kişilik özellikleri ile alıcı davranışı arasındaki bağlantıların bir kısmı belirlenmiş olsa da; birçok çalışmanın sonu sonuçsuz kalmıştır. Bazı pazarlamacılar, tüketicilerin kişiliklerinin satın alınan ürünlerin türlerini ve markalarını etkilediğine inanmaktadır. Örneğin bir kişinin satın aldığı kıyafet, mücevher veya otomobil türü bir veya daha fazla kişilik özelliğini yansıtabilir (Pride ve Ferrel, 2003, s.208-209).

Bir kişiyi diğerlerinden ayıran düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümü, kişilik olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple bu ayırt edici özelliklerin içinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları, yer almaktadır. Kişilik, yaşanan toplumun sosyo-kültürel değerlerinin nasıl yorumlandığı ve bu yorumlamanın kişinin kendisi tarafından nasıl değerlendirildiği ile doğrudan ilişkilidir (Durmaz, 2011, s.56-57).

Her bireyin farklı kişiliği, satın alma davranışını da etkiler ve bu sebeple kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabilir. Kişilik, kişinin kendi çevresine nispeten tutarlı ve kalıcı tepkilere yol açan benzersiz psikolojik özellikleri ifade eder. Kişilik, genellikle özgüven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.141).

Kişilik, kalıtsal, çevresel, kültürel etmenlerle şekillenip, bir kişiyi gösterdiği davranışlar açısından süreklilik ve tutarlılık ölçütleriyle diğerlerinden ayıran özellikler açısından da tanımlanmaktadır. Bu sebeple her bireyin farklı kişilikleri olmasına rağmen, ortak kişilik özelliklerine sahip olanlar, kümelenebilir ve hedef pazar bölümü oluşturulabilir (Tekin, 2006, s.92).

Benlik: Benlik, bir kişinin kendi tutumları hakkında sahip olduğu inançları ve bu nitelikleri nasıl değerlendirdiğini özetlemektedir (Solomon, 2009, s.197). Çoğu pazarlamacı, kişiliğe ilişkin benlik kavramını kullanır. Ayrıca benlik kavramı, öz-
imaj olarak da adlandırılır. Benliğin temel dayanağı, insanların sahip olduklarının kimliğine katkıda bulunması ve onların kimliklerini yansıtmasıdır. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarını anlamak için; pazarlamacı ilk önce tüketicinin benliği ve sahip oldukları arasındaki ilişkiyi anlamaya ihtiyaç duyar (Kotler ve Armstrong, 2008, s.141).

Bir kişinin benlik kavramı, kişiliğiyle yakından bağlantılıdır. Benlik, kişinin kendi bakış açısı ya da kendi algısıdır. Bireyler, psikolojik ve sosyal boyutların etkileşimine dayanarak kendi benliklerini geliştirir ve değiştirir. Araştırmalar, bir alıcının benliğini yansıtan ve geliştiren ürünleri satın aldığını ve satın alma kararlarının istikrarlı bir benliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicinin benliği, belirli bir ürün kategorisinde bir ürün alıp almadıklarını ve satın aldıkları yerlerin yanı sıra marka seçimini de etkilemektedir (Pride ve Ferrel, 2003, s.209).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin tüketim mallarını neden satın aldıklarıyla ilgili soruları yanıtlamaya çalışır. Diğer bir deyişle psikolojik faktörler, alıcıların satın alma niyetlerini araştırmaktadır. Piyasada çok fazla ürün olduğu için tüketicilerin hangi güdülerini tatmin etmek için hangi ürünleri satın aldığının belirlenmesi, kolay değildir (Tek, 1999, s.205).

Güdülenme: Güdülenme, bir birey içinde onu eyleme doğru yönlendiren itici bir enerjidir. Tatmin edilmemiş ihtiyaçlar, itici güç üreten bireylerde huzursuzluk yaratır. Güdülenme, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye ihtiyaç duyduğu zaman başlayan bir süreçtir. Bu süreç, ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması yoluyla karşılanan fizyolojik ve psikolojik bir gerilim ve rahatsızlık yaratır (Kumra, 2007, s.55).

Bir kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçlardan bazıları açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi gerginlik durumlarından kaynaklanan biyolojik ihtiyaçlar; diğerleri tanıma, saygı veya aidiyet ihtiyacından doğan psikolojik ihtiyaçlardır. Yeterli bir yoğunluk seviyesine eriştiğinde ihtiyaçlar ortaya

çıkar. Güdü, kişi yi tatmin arayışı na yönlendirmek için yeterince bastırma ihtiyaıdır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.142).

Bunun yanı sıra güdü, bir kişinin ihtiyaçlarını tatmin edici hedeflere ulaşmaya yönlendiren içsel enerji verici bir güçtür. Tketic i eylemleri, sadece bir sebepten değil, bir dizi davranıştan etkilenir. Bir kişinin bazı gdleri, diğerlerinden daha güçlüdür. Örneğin bir kişi yi bir fincan kahve içmeye yönlendiren güdüler, diğerlerinden daha güçlü olabilir. Güdüler ayrıca davranışların yönünü ve yoğunluğunu da etkiler. Bazı güdüler, bir kişinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilirken; diğerleri bunu gerçekleştirmede engel oluşturur. Amerikalı bir psikolog olan Abraham Maslow, ihtiyaçların hiyerarşisine dayanan bir motivasyon teorisi geliştirmiştir. Maslow'a göre insanlar, en önemlilerinden en nemsizlerine kadar beş ihtiyaç seviyesini karşılamaya çalışırlar. Bunlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak bilinir. İhtiyaçlar bir düzeyde karşılandığında, insanlar bir sonraki aşamadaki ihtiyaçları karşılamaya çalışır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, 5 ana başlıkta incelenebilir. Bunlar (Pride ve Ferrel, 2003, s.205-206):

Fizyolojik İhtiyaçlar: Bu grupta en temel düzeyde yiyecek, su, giysi ve barınak gibi yaşamak için ihtiyaç duyulan fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Yiyecek ve içecek pazarlamacıları, genellikle fizyolojik ihtiyaçlara cevap verirler.

Güvenlik İhtiyaçları: Bir sonraki seviyede fiziksel, duygusal acı ve ıstıraptan kurtulmayı içeren güvenlik ihtiyaçları yer almaktadır. Hayat sigortası, otomobil hava yastıkları, karbonmonoksit detektörleri, vitaminler, diş macunları, tüketicilerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir.

Sosyal İhtiyaçlar: Güvenlik ihtiyaçlarının ardından insanlar için gerekli olan sevgi, şefkat ve aidiyet duygusunun da yer aldığı sosyal ihtiyaçlar gelmektedir. Kozmetik, diğer güzellik ürünleri, mücevher ve araba reklamları, sosyal ihtiyaçlara hitap etmektedir.

Saygı İhtiyaçları: İnsanlar kendine saygısının yanı sıra başkalarından da saygı görmek, takdir edilmek ve tanınmak ister. Bu ihtiyaçlara saygı ihtiyaçları denmektedir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Hiyerarşinin en üstünde, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar, insanların yeteneklerini geliştirmesi gerektiğine işaret eder.

Maslow'un teorisine göre, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olarak görülmektedir. Acıkmış olan bir kişi, sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan bir kişi de sevgi ve saygı ihtiyacını tatmin etmek için harekete geçmez. Bu teori son derece kabul görürken, gerçekte kişinin aynı anda birden fazla seviyenin ihtiyaçlarını da karşılayabileceği kabul edilmektedir. Aynı güdüler, değişik kişilerde değişik davranışlara yol açabilmektedir (Mucuk, 2014, s.79).

Ayrıca güdü, ortaya çıkan ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güç olarak da tanımlanmaktadır. Güdülerin özellikleri, dört grupta incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 110-112):

-Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç ile güdü pek çok durumda birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu, yanlış bir kullanımdır. Güdü ve ihtiyaç kavramları, aralarındaki ilişkinin incelenmesiyle kolayca anlaşılabilir. Güdülerin hiçbiri tek başına gerçekleşemez. Ayrıca her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak her zaman ihtiyaçların tam karşılığı olan güdülerin belirlenmesi kolay değildir. Güdü ile ihtiyaç kavramlarının karmaşıklığına örnek verilecek olursa, yiyecekler ve içecekler fiziksel ihtiyaç olarak kabul edilirken, açlık ve susuzluk fiziksel güdü olarak kabul edilmektedir.

-Güdüler eyleme yön vermektedir. Güdülerin belli bir yönü vardır ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için yapacağı eylemleri yönlendirmektedirler. Ancak her zaman aynı yönde olmayabilirler. Kişinin ihtiyacını tatmin etmesi için güdünün nötr olmasına izin vermemeleri, önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Güdüler kişiyi her zaman doğru eylemlere yönlendirmeyebilir. Hassasiyet, bu konuda önemli bir rol oynamaktadır.

-Güdüler tüketicinin gerilimini azaltmaktadır. Gerilimi gidermek, tüketici güdülerinin temel amacıdır. Tüketici, ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlayan gerilimi azaltmak için güdülerle hareket eder. Tüm gerilimler biyolojik içerikli olmuş olsaydı, tüketici güdülemesi basit bir olay olurdu. Ancak psikolojik ve sosyal içerikli gerilimlerin de söz konusu olması, gerilimlerin karmaşıklığını ortaya çıkarır. Bunun sebebi sorunların ve gerilimlerin duygusallıklarla ortaya çıkmasıdır.

-Güdüler bir çevre içerisinde oluşmaktadır. Güdülerin üzerinde tüketicinin içinde bulunduğu çevrenin önemli bir etkisi vardır. Pazarlamacılar açısından hangi çevresel faktörlerin hangi güdüler üzerinde, ne tür etkilerde bulunduğu bilinmesi oldukça önemlidir.

Algılama: Algı, insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.143). Algı aynı zamanda duyular yardımıyla tanıma, algılama olarak ifade edilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s.140).

Algılama bir olayın veya nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığıyla bilgiye ulaşmak olarak kabul edilmektedir. Aynı olaya tanıklık etmiş iki kişi, aynı olayı farklı şekilde algıladıkları için olay ile ilgili çok farklı düşünebilirler. Kişi algılama süreci ile çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Kişinin içinde bulunduğu özellikler, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve uyarıcının fiziksel nitelikleri, algılamayı etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 2014, s.79-80).

Bir ürünün tüketici tarafından satın alınması, öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşir. O ürünü satın alabilmek için, o ürün hakkındaki bilgiler önce tanımlanmalı, sonra belleğe işlenmelidir. Bir ürün ile ilgili bilgi, duygu ve imajların belleğe işlenebilmesi için, tüketici o ürünle ilgili mesajların farkına varmalı/o mesajlara maruz kalmalı, onlara dikkat etmeli ve sonucunda da bu mesajları algılamalıdır (Koç, 2015, s.102).

Bir nesnenin ya da olayın farklı kişiler tarafından farklı algılanmasına, seçici algılama denmektedir. Seçici algılama, bireyin istekler, ihtiyaçlar, tutumlar ve diğer psikolojik faktörler bakımından farklı olmasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.100).

Seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama; seçici algılama ile paralel çalışan üç önemli kavramdır. Seçici maruz kalma, tüketicilerin mevcut ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. Seçici maruz kalmada uyumsuz olanlardan kaçınma eğilimi vardır. Tüketicilerin dikkatini yoğun bir biçimde, ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı yönelmesine seçici dikkat denmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsaması, seçici anımsama olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s.132).

Öğrenme: Öğrenme, bilgi ve deneyim ile gelişen bir süreçtir. Bilgi, piyasada mevcut bilgilerin edinilmesi ve işlenmesi olarak kabul edilir. Bilgi müşterilerle şirket arasında ve kendi aralarında bir değişim yoluyla gerçekleşir. Müşteriler, mağazada yürürken, ürünlere bakarak, ambalajları inceleyerek, bir arkadaşıyla konuşarak vb. bilgi toplama davranışlarına katılırlar. Müşterilerin ürün tecrübesi, kasıtlı veya tesadüfi olabilir. Örneğin bir piyasada birçok kişi, test sürüşleri yapmak, örnekleri

kullanmak, ürün tüketmek gibi çok sayıda kasıtlı tecrübe toplama davranışına girmektedir (Kumra, 2007, s.138).

Kişinin bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan davranış değişikliği, öğrenmeyi oluşturmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır (Mucuk, 2014, s.80). İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları değerleyerek davranışlarını organize ederler (Yükselen, 2014, s.117). İslamoğlu ve Altunışık (2013)'a göre öğrenme, zaman içinde deneyim ya da uygulamanın bir sonucu olarak, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimdir. Bu tanımlamaya göre öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.114):

-Öğrenme bir davranış değişikliğidir. Öğrenme olgusunu söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz yönde olması değiştirmez. Bazı durumlarda öğrenmenin etkisi zaman alabildiği için pazarlama açısından öğrenmenin davranış değişikliğindeki yansımaları, önemli olmaktadır. Televizyon reklamlarının sebep olduğu öğrenme etkisinin, belirli bir süre sonra davranışlara yansımaları buna örnek olarak verilebilir. Fiyat indirimlerinde, kuponlarda ve mağaza içi reklamlarda, öğrenmenin etkisi hemen gözlemlenebilir.

-Öğrenme yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Öğrenme zihinsel olarak bilgi edinme veya bilginin saklanması değildir. İnsan yaşamı sürecinde davranışlardaki değişikliklerin olması durumu, öğrenme olarak kabul edilir.

-Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır. Bu, öğrenmenin davranışı tekrar ettirmesi, tekrar edilmeyen veya pekiştirilmeyen davranış değişikliklerinin kaybolabileceği anlamına gelmektedir. Buna göre öğrenme bağlamında davranış değişikliği olarak kendini göstermeyen bir öğrenme, göz önünde bulundurulmaz. Davranış değişikliğinin kalıcı olması, bu bağlamda öğrenmenin bir başka özelliğini oluşturmaktadır.

İnanç ve Tutumlar: İnanç, kişilerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelere denmektedir. İnançlar, ürün ve marka imajı oluşturmaktadırlar (Durmaz, 2011, s.80). İnançlar, kişinin özel bilgilerine ve bu nesne hakkındaki bir şeye karar vermesine dayanan herhangi bir nesne hakkında çok sayıda sözel veya zihinsel ifadeden oluşur. Kişi, inançlara dayanarak doğru ya da

yanlış, iyi ya da kötü olanın ya da bir şeyin var olup olmadığına karar verir. İnsanların gördükleri bir şeyi nasıl tanıdığına ve nesneyi nasıl değerlendirdiğine bağlı olarak inançlar, farklı boyutlara sahip olabilir. İnsanlar, kullanıp kullanmadıklarına bakılmaksızın, her nesne, ürün ve marka hakkında inanç sahibi olurlar. Bu inançlar, gerçek bilgilere dayanabilir veya gerçeklerden uzak olabilir (Kumra, 2007, s.196).

Kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri, inanç olarak ifade edilmektedir. İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenirler ve satın alma davranışına yön verirler. Bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri ise tutum olarak adlandırılmaktadır. Tutum ile çeşitli düşünceler, nesnelere, insan hafızasında pozitif ya da negatif olarak karakterize edilerek gruplandırılır (Yükselen, 2014, s.117).

Tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri vardır. Bilişsel bileşen, bireyin bir nesne ya da kavram hakkındaki bilgisini ifade eder. Duygusal bileşen, duygularla veya duygusal tepkilerle ilgilidir. Davranışsal bileşen, belirli bir şekilde hareket etme eğilimlerini içerir. Örneğin depo tipi bir gıda mağazasında alışveriş yapmaya karar verilirse; kişi, reklam yoluyla, deneme ziyaretleriyle, aile, arkadaş ve iş ortaklarından mağazanın neler sunduğuna dair bilgi edinebilir (bilişsel bileşen). Ayrıca kişi, alışveriş yapan kişileri dinleyerek mağazadan hoşlanıp hoşlanmadıkları hakkında bilgi edinebilir (duygusal bileşen). Diğer duygusal bilgiler, kişinin orada alışveriş yapmak isteyen insanlar hakkında bir yargıda bulunmasına neden olabilir. Tüketiciler nihai olarak konserve ürünleri, tahıllar ve unlu mamuller satın almaya karar verebilir ancak büyük gıda alımları için süpermarkete güvenmeye devam ederler (davranışsal bileşen). Her üç bileşen, birbiriyle nispeten istikrarlı ve dengeli bir ilişki içinde bulunur ve birlikte bir nesne veya fikir hakkında genel bir tutum oluşturabilirler (Boone ve Kurtz, 1995, s.263).

Buna göre tüketicinin algılamaları ve davranışları, tutumdan doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleri, tutum olarak ifade edilmektedir. Tutum inançları da etkiler. Öte yandan inanç, kişisel deneyimlere veya dış kaynak kullanımına dayalı doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıtları içerir. Ürün tipi ve marka seçiminde, tüketici tutumları etkili olmaktadır. Satın alma kararları, bu faktörler tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir (Mucuk, 2014, s.80).

Bunun yanı sıra tutumlar, geçmiş deneyimlerden ve çevre ortamından öğrenilir. Değerlendirme ile o kişinin, konunun veya nesnenin kendisi açısından değeri ile ilgili bir yargının oluşturulması kastedilir. Tutumlar sözlü olarak ifade edilmediğinde insanların beden dilinden veya mimiklerinden anlaşılabilir. Çoğu zaman tutum, dışarıya vurulmayabilir ve davranış olarak ortaya çıkmayabilir. Bu durumda gerçek tutumu öğrenmenin neredeyse hiçbir yolu bulunmamaktadır. Ayrıca çevresel baskıya veya başka sebeplere bağlı olarak tüketiciler, tutumları ile tutarlı davranış göstermeyebilirler (Koç, 2015, s.294-295).

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Tüketici, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerle ilgili birçok satın alma kararları alır. Tüketici, yeme, içme, giyim, ulaşım gibi günlük yaşam hakkında karar verirken farklı karar verme davranışları göstermektedir (Mucuk, 2014, s.82). Kararın hızı ve ihtiyaç duyulan bilgi miktarı dikkate alındığında tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme seçeneklerinden birini kullanmaya karar verdikleri görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s.339).

1.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Satın alan tüketicinin çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ya da buna hiç ihtiyaç duymadığı ve ihtiyacını kısa sürede karşılama arzusunda olduğu durumu, rutin satın alma davranışı ifade etmektedir. Tüketicinin deterjan ya da diş macunu satın alması, rutin satın alma davranışına örnek olarak verilebilir. Bu tür satın almalarda marka sadakati yüksektir. Bu nedenle daha fazla bilgiye gerek yoktur. Çünkü tüketicinin geçmişte edinmiş olduğu bilgi ve tecrübeleri yeterli görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.33).

Yeni bilgi toplamadan ve çok fazla düşünmeden genellikle eski bilgilere ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı, rutin satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Rutin satın alma davranışı, birim fiyatları hızlı tüketim malları gibi bireyler açısından nispeten düşük olan ve düşük riskli ürünlerin satın alınmasıyla ilgili kararları içerir (Koç, 2015, s.478). Bu tür davranışlarda alıcı, yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve bir markayı düşünmeden satın alır. Güdülerin değerlendirilmesi veya farklı markaların göz önünde tutulması söz konusu değildir (Mucuk, 2014, s.82).

Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları, rutin satın alma davranışında belirlenmiştir. Alıcı düşünmek için çok zaman harcamadan bir markayı almaktadır. Ancak stokta bulunmadığı durumlarda, özel indirimler ya da satın alınan markanın değişik olmasına bağlı olarak her zaman aynı marka alınmayabilir. Çeşitli marka seçenekleri ve hatta güdöleri pek dikkate alınmaz ve dolayısıyla bu davranış türünde fazla bir karar alma sorunu bulunmamaktadır. Bunlar çoğunlukla düşük ve/veya sıklıkla satın alınan rutin ürün ve hizmetlerdir (Tek, 1999, s.223).

Sonuç olarak bir tüketici, çok az arama ve karar alma gerektiren, sık satın alınmış, düşük maliyetli ürünleri satın alırken rutin satın alma davranışını kullanır. Tüketici, bu tür ürünleri satın alırken belirli bir markayı tercih edebilir ancak ürün sınıfındaki birden fazla markayı tanıyabilir ve birden fazla değeri kabul edilebilir olarak dikkate alır. Tipik olarak, düşük fiyatlı ürünler rutin olarak satın alınır. Örneğin alışveriş yapanların çoğu bir meşrubat veya tahıl markası seçerken çok az zaman harcarlar (Pride ve Ferrel, 2003, s.197).

1.3.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme davranışı, tüketicilerin bilinen bir ürün kategorisinde yeni bir marka ile karşılaştığında söz konusu olmaktadır. Tüketici benzer markalar ile karşılaştırma yaparak değerlendirme yapabilmek için markalar hakkında bilgiye gereksinim duyar. Tüketici tarafından daha önce kullanılan markalara göre yeni markanın ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Babür Tosun, 2010, s.357-358).

Sınırlı sorun çözme davranışında tüketici, yeterli bilgiye ve tercih edilen bir markaya sahiptir. Ancak tüketici, başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı ister. Bu davranış türünde satın alma ihtiyacı, acil bir ihtiyaç olarak görülmemektedir. Marka değiştirme olasılığı düşüktür. Ancak denemek veya başka nedenlerle marka değişiklikleri yapılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.33).

Sınırlı sorun çözmede alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranış belirtilmektedir. Önceden satın alınmış bir markayı tekrar satın almak mümkün olmasına rağmen, bazı yeni koşulları öğrenmek ve diğer markalara odaklanmak söz konusu olmaktadır (Mucuk, 2014, s.82).

Sınırlı çaba ile satın alma biraz daha az risklidir. Örneğin bazı mobilyaların ya da bazı kıyafetlerin satın alındığı durumlarda bu durum söz konusu olmaktadır (Koç, 2015, s.478).

Tüketicinin geçmişte az da olsa biraz tecrübesinin olduğu ürünleri yeniden almak üzereyken karşılaştığı durumdur. Burada markayı satın alma eğilimi yaygın olarak görülmektedir. Fakat az miktarda da olsa, öğrenme süreci ve olasılığı mevcut olmaktadır. Tüketici ürün sınıfını, örneğin tenis raketini tanır fakat yeni ve sıra dışı büyüklükteki tenis raketinin markasını tanımayabilir (Tek, 1999, s.223). Alıcılar ürün satın alırken alışılmış bir ürün kategorisinde bilinmeyen bir marka hakkında bilgi almaları gerektiğinde, sınırlı sorun çözme sürecine girerler. Bu tür sorun çözme, bilgi toplamak ve danışmak için makul bir süre gerektirir (Pride ve Ferrel, 2003, s.197-198).

1.3.3. Yoğun Sorun Çözme

Tüketicinin satın alma ihtiyacı acil değildir. Risk sebebiyle bilgiye duyulan ihtiyaç çok fazladır. Başka bir deyişle tüketici, riskin yüksek olduğu ve pahalı mallarda yoğun sorun çözme davranışında bulunmaktadır. Zamanla tüketici tarafından bir maldaki yoğun sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürülebilmektedir. Pazarlamacı açısından bu son derece önemli olmaktadır. Marka sadakati oluşturmak için, tüketicinin yoğun sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme ya da rutin satın alma davranışına yöneltilmesi gerekmektedir. Marka sadakatinin yıkılması için ise, tüketicinin yoğun sorun çözme davranışına (seçici davranışa) yönlendirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.33-34).

Alıcının hakkında bilgisinin yetersiz olduğu, önemli ve pahalı bir malı satın almasına karar verme durumu yoğun sorun çözme davranışı olarak kabul edilmektedir. Yoğun sorun çözme durumu söz konusu olduğunda; alıcı, bilgiyi önemser ve ayrıntılı araştırma yapar. Tüketicinin kişilik özellikleri ve mali durumu, satın alma niyetini etkilemektedir. Önceden deneyimin olmaması veya çok az satın alma deneyiminin olması, belirli markalara bağlılık durumunun gelişmemesinin sebepleri arasında yer alır (Mucuk, 2014, s.82).

Yoğun sorun çözme, riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlarda ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilişkili ürünlerin satın alınmasıyla ortaya çıkar. Tüketici tarafından mümkün olduğunca fazla bilgi toplanarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsi değerlendirilerek satın alma kararı verilmeye çalışılır. Çünkü birey, haz

duymaya yönelmekte ve kendini kötü ve zor durumlara sokmak istememektedir (Koç, 2015, s.477).

Sorun çözümlenmenin en karmaşık türü olan yoğun sorun çözme, alışılmadık, pahalı ya da nadir olarak satın alınan ürünler, örneğin bir araba, ev ya da üniversite eğitimi alırken ortaya çıkmaktadır. Alıcı, alternatif markaları veya seçimleri değerlendirmek için birçok kriter kullanır ve bilgi almak için çok zaman harcar ve tüm bunların sonunda satın alma kararını verir. Yoğun sorun çözme, yüksek fiyatlı ürünleri satın almak için nadiren kullanılmaktadır (Pride ve Ferrel, 2003, s.198).

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İçsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında kalan tüketici, problemini çözmek için çalışmaktadır. Bu problem belirli aşamalarla çözülür. Tüketici davranışı çalışmaları, söz konusu aşamalarda tüketici davranışlarının yapısının çeşitli nedenlere bağlanarak açıklama çabası olarak ifade edilmektedir. Akıllı şirketler, kendi ürünleri kategorisindeki alımların nasıl yapıldığının, tüketicilerin ürün kategorileri ve markalarıyla ne zaman tanıştıklarının, marka ve ürün hakkında ne düşündüklerinin, marka seçimlerini nasıl yaptıklarının ve satın alma işleminden ne kadar memnun olduklarının araştırmasını yaparlar (Durmaz, 2011, s.85). Bu şekilde tüketicinin satın alma karar süreci ile ilgili bilgi toplanmaktadır.

İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış, tüketicinin satın alma karar sürecini oluşturan beş aşama olarak kabul edilmektedir (Yükselen, 2014, s.120).

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, alıcının bir sorunu veya ihtiyacı algıladığında başlar. İhtiyaç, içsel veya dışsal uyaranlarla tetiklenebilir. Bir iç uyaranla, kişinin normal ihtiyacı olan açlık, susuzluk bir eşik seviyesine yükselir ve bir giderilme ihtiyacı oluşur veya dışsal bir uyaranla ihtiyaç oluşabilmektedir. Bir kişi, komşunun yeni arabasını beğenebilir ve bu da kişinin satın alma olasılığını tetikleyebilir. Pazarlamacılar tarafından birtakım tüketicilerden bilgi toplanarak belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşullar belirlendikten sonra, tüketici ilgisini tetikleyen pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Bu stratejiler, özellikle lüks mallar, tatil paketleri ve eğlence seçenekleri gibi isteğe bağlı satın alımlarda önemlidir. Tüketicilerin

motivasyonu arttırılarak pazarlamacılar tarafından potansiyel bir satın alma bile ciddi bir şekilde dikkate alınmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.191).

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç özelliklerinden ve dış faktörlerden kaynaklanır. Örneğin ihtiyaç bir reklam mesajıyla uyarılabilir. İhtiyaç ortaya çıktığında tüketici, tatmin olacağı alternatifleri araştırır (Yükselen, 2014, s.120).

İhtiyacın ortaya çıkması aşamasının önemli ögesini güdüler, bireyin deneyimleri ve elde edebileceği bilgiler oluşturmaktadır. Tüketicilere yönelik verilen hediye, fiyat indirimleri vb. yöntemler, işletmenin ürün ve markasının denenmesini sağlayarak tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini arttırmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011, s.308). Satın alma karar süreci, tatmin edilmeyen bir ihtiyacın gerilimi ile başlamaktadır. Bu süreç, bir reklam veya görme gibi bir uyarıcının etkisi veya biyolojik ihtiyacın doğması ile gerçekleşebilir. İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorununun çözülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2014, s.83).

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi toplamaya başlar. Tüketici, satış noktaları, her bir mamul veya markanın özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları hakkında bilgi edinmektedir (Yükselen, 2014, s.120). Bu aşamada tüketiciler, ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirler. Kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdan vb.), harcanacak zaman, alternatifler belirlenirken üzerinde durulan başlıca konulardır (Mucuk, 2014, s.83).

Bir tüketicinin içinde bulunduğu duruma göre daha fazla bilgi arama ihtiyacı, söz konusu olabilir veya olamaz. Tüketicinin alma isteği çok fazlaysa, tatmin edici bir ürün elinin altında ise; tüketici, o zaman muhtemelen satın alır. Değilse, tüketici ihtiyacını aklında tutabilir veya ihtiyacı ile ilgili bilgi arayışına girebilir. Örneğin tüketici araba almaya karar verdiği zaman, en azından, araba reklamlarına, arkadaşlarının sahip olduğu arabalara dikkat etmektedir ya da materyal okumak, arkadaşlar edinmek ve başka yollarla bilgi toplamak isteyebilmektedir. Tüketiciler, kişisel kaynaklardan (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklardan (reklam, satış görevlileri, web siteleri, bayiler), kamu kaynaklarından (medya, tüketici derecelendirme kuruluşları, internet aramaları) ve deneyimsel kaynaklardan

(inceleme, ürünü kullanma) bilgi alabilirler. Bu bilgi kaynaklarının göreceli etkisi, ürün ve alıcıya göre değişir. Genel olarak tüketici, bir ürün hakkında piyasa kaynakları tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan en çok bilgiyi alır. Bununla birlikte en etkili kaynaklar, kişisel olma eğilimindedir. Ticari kaynaklar, normal olarak alıcıyı bilgilendirir ancak kişisel kaynaklar, alıcı için ürünleri meşrulaştırır veya değerlendirir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.147-148).

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada değerlendirme yapılırken, seçilecek olan alternatifin toplam riskinin düşük olmasına dikkat edilmektedir. Seçim kriterlerinin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, nesnel ölçütlere (fiyat, kalite, garanti) ve öznel ölçütlere (sosyo-psikolojik durum) bağlı olabilir. Bu ölçütler, birbirlerinden bağımsız hareket etmezler. Nesnel ölçütlerin ve öznel ölçütlerin egemen olduğu durumlardan söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte değerlendirme ölçütlerinin ne olduğu veya olabileceğinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak ölçütlerin göreceli üstünlüklerinin ortaya konması gerekmektedir (Eser vd., 2011, s.311).

Zaman unsuru alternatiflerin değerlendirilmesinde yine rol oynamaktadır. Alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zamanın harcanması, ihtiyacın acil olmamasına bağlıdır. Markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri ve deneyimler, bu değerlendirmede etkilidir (Mucuk, 2014, s.83). Alternatiflerle ilgili toplanan bilgiler incelenir, karşılaştırılır ve en uygunu seçilir. Sosyolojik ve psikolojik faktörlerin bu seçimde etkisi büyüktür (Yükselen, 2014, s.120). Alternatifler, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında toplanan bilgilerle değerlendirilir. Satın almanın bu aşamasını çok sayıda faktör etkileyebilmektedir. Tüketiciler, farklı ürün gruplarında birden fazla üründen, markadan oluşan satın alma seçeneklerine sahip olabilirler. Ürün, marka ve satın alım yerlerini bazen tüketiciler, hiçbir sebep olmaksızın değiştirebilirler (Koç, 2015, s.486).

Tüketiciler, değerlendirme aşamasında birçok kriteri kullanmaktadırlar. Bunlardan önemli olanları, markanın şöhreti, fiyatı ve ambalajıdır. Tanınmış markalar, güven yarattıkları için riski azaltırlar. Tüketiciler, fiyat ile kalite arasındaki bağlantıyı her zaman düşünürler. Fiyatı pahalı ürünlerin çok kaliteli olması beklenir. Her zaman bu ilişki, doğru olmamasına rağmen çoğu zaman geçerli olmaktadır.

Fiyat, özellikle sosyal prestiji ve etkisi yüksek olan ürünlerde daha önemli olabilir. Ayrıca ambalaj, ürünün kalitesi hakkında fikir vermektedir. Özellikle aniden karar verilerek alınan ürünler için ambalajın önemli bir kriter haline geldiği görülmektedir (Durmaz, 2011, s.88).

Tüketici, nihai marka seçimlerine ulaşmak için birtakım bilgileri kullanmaktadır. Pazarlamacının, tüketicinin alternatif markalar arasında nasıl bir seçim yaptığını bilmesi gerekir. Yani pazarlamacı açısından tüketicinin marka seçimlerine ulaşmak için bilgi süreçlerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler, tüm satın alma durumlarında tek bir değerlendirme süreci kullanmak yerine çeşitli değerlendirme süreçlerinde bulunmaktadırlar. Tüketiciler, farklı markalarda bazı değerlendirmeler yaparlar. Tüketicilerin satın alma alternatiflerini nasıl değerlendirdiği, tüketiciye ve belirli satın alma durumuna bağlıdır. Bazı durumlarda tüketiciler, dikkatli hesaplamalar yaparlar ve mantıklı düşünürler. Diğer zamanlarda aynı tüketiciler, az değerlendirme yaparlar ya da hiç değerlendirme yapmazlar. Bunun yerine dürtüyle satın alma işleminde bulunur ve sezgiye güvenirlir. Bazen tüketiciler kendi başlarına alışveriş yaparlar, bazen tavsiye almak için arkadaşlarına, tüketici rehberlerine veya satış görevlilerine yönelirler. Pazarlamacıların tüketicilerin marka alternatiflerini nasıl değerlendirdiklerini incelemeleri gerekir. Pazarlamacılar, tüketicilerin hangi değerlendirme sürecinde olduğunu bilirlerse, alıcının kararını etkilemek için adımlar atabilirler (Kotler ve Armstrong, 2008, s.148).

1.4.4. Satın Alma

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra satın alma işlemine geçilir. Tüketici, alternatifleri değerlendirir ve hangi markanın, hangi özelliklerin satın alınacağına karar verir. Tüketici, satın almak için satış noktasına gider. Satış noktasında bilgilendirici ve ikna edici satış taktiklerinin rolü, büyük önem taşımaktadır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkmaktadır (Yükselen, 2014, s.120).

Satın alma işlemi, tüketicinin markaları ve satın alma niyetleri değerlendirme aşamasını oluşturmaktadır. En çok tercih edilen markanın satın alınması, genellikle tüketicinin satın alma kararını oluşturmaktadır. Ancak satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında iki faktör, önem arz etmektedir. Bunlardan ilki, diğerlerinin

tutumunun dikkate alınmasıdır. Örneğin tüketici için önemli biri en düşük fiyatlı araba satın alması gerektiğini düşünürse, daha pahalı bir araba satın alma tercihi azalır. İkinci faktörü ise beklenmedik durumsal faktörler oluşturmaktadır. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün avantajları gibi faktörlere dayanarak bir satın alma niyetini oluştururken; beklenmedik olaylar, tüketicinin satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin ekonomi daha da kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşürebilir veya bir arkadaşı tercih ettiği arabada hayal kırıklığına uğradığını bildirebilir. Böylece tercihler ve hatta satın alma niyetleri, her zaman gerçek satın alma seçeneği ile sonuçlanmaz (Kotler ve Armstrong, 2008, s.148-149).

Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından yapılan araştırmada satın alma davranışı alışkanlıkları bakımından tüketiciler, 4 grupta incelenmektedir. Birinci grupta hazcı satın alma davranışı değil, faydacı satın alma davranışı gösteren tüketiciler yer almaktadırlar. Bu grupta yer alan tüketicilerin daha planlı ve bilinçli davranış içinde oldukları ifade edilirken, bu gruptakilerin özellikle ihtiyaç olduğunda alışveriş yaptıkları üzerinde durulmaktadır. İkinci grupta yer alan tüketiciler, genellikle kadınlardan oluşmakta ve farklı alışveriş davranışlarını birlikte gösterdikleri belirtilmektedir. Bu kişiler, hazcı alışveriş tutkunu olan ve anlık hisleri ile alışveriş yapan kişilerdir. Üçüncü gruptaki tüketicilerin faydacı satın alma davranışına sahip olmakla birlikte, az da olsa hazcı alışveriş davranışı özelliği gösterdikleri üzerinde durulmaktadır. Dördüncü gruptaki tüketici grubunu oluşturan kişilerin hem hayatın sorunlarından kaçmak için alışveriş yapmaları sebebiyle hazcı, hem parası olup olmamasına bakmayarak alışveriş yapmaları sebebiyle alışveriş tutkunu, hem de planlamadan alışveriş yapmaları sebebiyle içtepsel davranış biçimi gösterdikleri belirtilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008, s.711-713).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma davranışının sonucundan memnun olan tüketici, bu duygusunu etrafına yayar. Ürünü veya markayı arkadaşları ve tanıdıklarına tavsiye eder. Memnun olan tüketici, aynı marka ve ürünü tekrar satın alır. Ayrıca tüketici, satın aldığı marka veya üründen başka, üreticinin diğer ürünlerini de satın alacaktır. Tüketici, ürün veya markadan memnun değilse, ürünü iade etmeye çalışır ya da ürün veya markadan tekrar satın almaz. Bütün bunların yanı sıra çevresine de ürün ya da marka hakkında olumsuz yorumlar yapacaktır (Eser vd., 2011, s.312).

Satın alınan malların tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakmaması, işletme için büyük bir kayıp olarak görülür. Ortaya çıkan memnuniyetsizliğin giderilmesine yönelik çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançların değiştirilmesinde etkisiz kalabilmektedir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratmaktadır (Yükselen, 2014, s.120-121).

Ürün satın alındığı zaman pazarcının işi bitmez. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, memnun veya tatminsiz olacak ve pazarlamacı da bu tutuma bağlı olarak satış sonrası davranış ile ilgilenecektir. Bir ürün satın alındığı zaman alıcının o üründen memnun olup olmadığını, tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki belirlemektedir. Ürün beklentilerin altında kaldığında tüketici hayal kırıklığına uğrar. Beklentileri karşılarsa veya aşarsa, tüketici memnun olur (Kotler ve Armstrong, 2008, s.149).

Satın alma sonrası tüketici değerlendirmeleri, duygular ve düşünceler de pazarlama için önemli olmaktadır. Alıcı tarafından başkalarına ne anlatılacağı ve alışkanlığa dönüşen alımların tekrar yapılıp yapılmayacağı, buna örnek olarak gösterilebilir. Ancak tüketicide alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında, seçilen malların olumsuz yönleri, seçilmemiş malların avantajları, yanlış seçim kaygısı ve uyumsuzluk yaratmaktadır. İşletme tarafından satılan mallar, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle ilgili olarak tüketicinin yaşadığı endişe ve olumsuz duygular ortadan kaldırılmaya veya en azından azaltılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2014, s.84).

İKİNCİ BÖLÜM: YAŞAM TARZLARI VE İNTERNET

2.1. YAŞAM TARZI KAVRAM VE TANIMI

Geniş anlamda yaşam tarzı, insanın boş zamanını nasıl geçirdiğini (faaliyetlerini), çevresinde nelere önem verdiğini (ilgilerini), dünya ve kendisi ile ilgili düşüncelerini (fikirlerini) içeren bir yaşama biçimi şeklinde tanımlanabilir. Bir insanın nasıl yaşadığı anlamında kullanılabilen yaşam tarzı, insanın hayat süresince yaşamına şekil veren sosyal etkileşimin bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.167). Yaşam tarzı, tüketici davranışını anlamak için popüler bir kavram olarak kişiliğe göre daha çağdaş ve değerlerden daha kapsamlı bir kavramdır. Yaşam tarzı pazarlaması, bir ürünü genellikle reklam yoluyla pazar hedefinin günlük deneyimleriyle ilişkilendirmeye çalışır. Yaşam tarzı, insanların yaşadığı, zaman ve para harcadığı kalıplar olarak özetlenebilir. Bu kalıplar, bir kişinin etkinliklerini, ilgi alanlarını, görüşlerini ve daha önce tartışılan demografik değişkenleri yansıtır. İnsanlar kendi etrafında meydana gelen olayları yorumlamak, kavramlaştırmak, tahmin etmek ve değerlerini olaylarla uzlaştırmak için yaşam tarzları gibi yapılar kullanırlar. Bu tür yapı sistemi kişiseldir ama aynı zamanda kişinin değişen değerlerden kendi değerleri ve kişiliği ile tutarlı olması için ipuçlarını kavramlaştırma ihtiyacına cevap olarak sürekli olarak değişir. Yaşam tarzları daha hızlı değiştiği halde, değerler nispeten daha kalıcıdır. Yaşam tarzı araştırmacıları, bu nedenle araştırma yöntemlerini ve pazarlama stratejilerini güncel tutmalıdır. En etkili reklam verenlerin bazıları, temel pazar hedeflerinin yaşam tarzı eğilimlerini izler ve bu yaşam tarzlarını reklamlarında yansıtır (Blackwell, vd., 2006, s.277-278).

Yaşam tarzı kavramı, pazarlamacıların yalnızca farklı bölümleri hedeflemelerine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda insanların nasıl davrandıklarını ve neye değer verdiklerini de anlamalarını sağlar (Lin, 2003, s.1). Yaşam tarzı, bir kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağı konusundaki seçimlerini yansıtan bir tüketim kalıbıdır. Ekonomik anlamda yaşam tarzı, hem farklı ürün ve hizmetlere hem de bu kategorilerdeki belirli alternatiflere göre tahsisler bakımından gelir tahsis etme şeklini ifade eder. Diğer bazı benzer ayrımlar tüketicileri, toplam harcamalarını büyük oranda gıdaya veya ileri teknolojiye ya da eğlence ve eğitim gibi bilgi yoğun mallara tahsis edenler olarak farklılaştırarak geniş tüketim kalıpları açısından tanımlar (Solomon, 2009, s.255).

2.2. YAŞAM TARZI ÖZELLİKLERİ

Yaşam tarzı, toplumdaki diğer insanları etkileyen bir grup olgusudur. Belirli bir yaşam tarzı olan bir kişi, bir sosyal gruptaki diğerlerini etkileyebilir. Yaşam tarzı, aktivitelerin tüm alanlarını etkiler. Belirli bir yaşam tarzına sahip bir kişi, diğer alanlarda da davranış tutarlılığını gösterir. Elit veya özel mağazalardan gelen kişilerin ortak mekânlardan alışveriş yapamayacağı genellikle tahmin edilebilir. Aynı şey yeme alışkanlıkları ve diğer alışkanlıklar için de geçerlidir. Yaşam tarzı, merkezi bir yaşam ilgisine işaret eder. Bir kişi, yaşamdaki ana ilgi alanı haline gelen eğitim, eğlence vb. ile ilgilenebilir. Toplumdaki sosyal değişimler, yaşam tarzlarını etkilemektedir. Örneğin toplum daha etkili hale geldikçe, insanların yaşam tarzları da buna uygun olarak bazen sert biçimde değişir (Khan, 2006, s.19).

Feldman ve Theilbar, yaşam tarzını aşağıdaki özellikleriyle açıklar (Sathish ve Rajamohan, 2012, s.153-154):

-*Yaşam tarzı bir grup olgusudur.* Bir insanın yaşam tarzı, sosyal gruplara katılımının ve başkalarıyla ilişkisinin etkisini taşır. Aynı ofiste iki kâtip, farklı yaşam tarzları sergileyebilir.

- *Yaşam tarzı, yaşamın çeşitli yönlerini etkiler.* Bir bireyin yaşam tarzı, belirli davranış tutarlılığına neden olabilir. Bir insanın yaşamın bir yönündeki davranışını bilmek, başka alanlarda nasıl davranabileceğini tahmin etmeyi sağlayabilir.

-*Yaşam tarzı, merkezî bir yaşam ilgisini ima eder.* Her birey için aile, iş, eğlence, din, politika gibi çevre ile olan etkileşimini şekillendiren birçok merkezî yaşam alanı vardır.

-*Yaşam biçimleri sosyolojik olarak ilgili değişkenlere göre değişir.* Bir toplumdaki sosyal değişimin seviyesinin, yaşam tarzlarındaki değişimlerle bir ilgisi vardır. Yaş, cinsiyet, din, etnik köken ve sosyal sınıf değişkenleri önemlidir. Çift gelirli ailelerin ve çalışan kadınların sayısındaki artış, 1980'lerde Hindistan'da tamamen farklı yaşam biçimleriyle sonuçlanmış.

2.3. YAŞAM TARZI ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇME YÖNTEMLERİ

2.3.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities Interests and Opinions-AIO)

Yaşam tarzlarını ölçmek için operasyonel bir teknik olan psikografi, niceliksel ölçümler sağlamak ve pazar bölümlerinin tanımlanması için ihtiyaç duyulan büyük örneklerle kullanılabilir. Psikografi, odak grupları veya derinlemesine görüşmeler gibi nitel araştırma tekniklerinde de kullanılabilir. Psikografik ölçütler, demografik, davranışsal ve sosyoekonomik ölçütlerden daha kapsamlıdır. Demografik, profil ürünleri satın alınmasını sağlamak; psikografikler ise neden satın alındığına odaklanmaktadır. Psikografik terim, genellikle tüketicilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini açıklayan faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (FİF) bileşenleri ile birlikte kullanılır. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirleri ifade eden FİF'in bileşenleri, aşağıdaki kategorilerde tanımlanmaktadır (Blackwell vd., s.278-279):

Faaliyetler: Bowling, bir mağazada alışveriş yapmak veya telefonda konuşmak gibi eylemleri ifade etmektedir. Bu eylemler, genellikle gözlemlenebilir olmasına rağmen eylemlerin nedenleri, nadiren doğrudan ölçüme tabi tutulmaktadır.

İlgi: Bir nesneye, olaya veya konuya eşlik eden heyecan derecesidir.

Fikirler: Bir kişinin soruya yanıt olarak verdiği sözlü veya yazılı bir cevaptır. Fikir, diğer insanların niyetleri ya da gelecekteki olaylara ilişkin beklentiler hakkındaki inançlar gibi yorum, beklenti ve değerlendirmeleridir.

Çağdaş psikografik araştırmaların çoğu, tüketicileri FİF olarak adlandırılan üç değişken (faaliyet, ilgi ve fikir kategorileri kombinasyonu)'e göre gruplandırmaya çalışır. Pazarlamacılar, büyük örneklerden elde edilen verileri kullanarak, faaliyetlerine ve ürün kullanım kalıplarına göre birbirine benzeyen müşterilerin profillerini oluşturur. Tüketicileri FİF kategorilerine göre gruplandırmak için araştırmacılar, katılımcılara uzun bir açıklama listesi sunar ve her biriyle ne kadar aynı fikirde olduklarını belirtmelerini ister. Böylece zamanını nasıl geçirdiğini, ilginç, önemli bulduğu şeyleri, kendisini ve etrafındaki dünyayı nasıl gördüğünü keşfederek bir insanın yaşam tarzı özetlenebilir (Solomon, 2009, s.265-266).

Psikografik çalışmalar, pazar bölümlerini derinlemesine anlamak ve bazen de bölümleri tanımlamak için kullanılır. Örneğin bu tür çalışmalar, açık hava etkinliklerine aktif olarak katılan ve beslenmeye önem veren yirmi beş ile otuz yaş

arasındaki bekâr kadınlara odaklanmaktadır. Önemli yaşam tarzı eğilimlerini tanımlamak için araştırmacılar, genellikle tüketicilere bir likert ölçeği kullanarak FİF ifadelerini yanıtlamalarını ister. Bir popüler yaklaşımda tüketiciler, güçlü bir şekilde katılma (skoru 2) ile katılmamaya (puanlama-2) kadar beş olası cevap arasından seçim yaparlar. Tüketici cevapları, cinsiyet ve yaş gibi pazar bölümlene stratejileri için önemli olduğuna inanılan değişkenler temelinde veya bu kategorilerdeki ortalama yanıtlara bakarak her bir ifadeyi çapraz tablolastırarak analiz edilebilir. Araştırmada çok fazla FİF ifadesi varsa analistler, satın alma ve tüketim davranışını etkileyen tüketici yaşam biçimlerinin temel yapısını anlamakta zorluk çekebilirler. Bu nedenle araştırmacılar, genellikle kovaryans veya interkorelasyonlarına dayanarak, ilgili “boyut” veya “faktör” sayısını azaltmak için çok boyutlu ölçekleme, temel bileşenler analizi veya açıklayıcı faktör analizi gibi teknikleri kullanırlar (Blackwell vd., 2006, s.279).

Tablo 1: Yaşam Tarzı Boyutları

Faaliyetler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografik Özellikler
İş	Aile	Kendisi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitim	Konut
Çevre	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam Eğrisi

Kaynak: Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal Of Marketing, Vol. 38, No.1 (Jan., 1974), s.34

Faaliyetler, ilgiler ve fikirler (FİF’e) esas alınarak yapılan pazar analizleri ile daha sağlıklı ve etkin sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu tür analiz yardımıyla, iletişim türüne, yeni ambalaj tasarımına, yeni ürünlerin geliştirilmesine ve tutundurmaya yönelik çalışmalar, daha sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir. Yeterli büyüklükte olan bir örnek gruba yönelik olarak uygulanan anket uygulaması sonucunda bu tür gerekli bilgiler elde edilir. Genel olarak likert tipi bir ölçek

kullanılarak elde edilen FİF özelliklerini yansıtan ifadeler; ürüne ait, kişisel, aileye ait ve genel olarak dört şekilde düzenlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2013, s.220).

2.3.2. Değerler ve Değer Ölçekleri

Değerlerin kalıcı doğası ve kişilik yapısındaki temel rolü, reklam bilişleri, ürün seçimi, marka seçimi ve pazar bölümlenme dâhil olmak üzere tüketici davranışının birçok yönünü anlamalarına neden olmuştur. Pazarlamacılar, bireysel veya grup değerlerine odaklanabilir. Bir değerın önemi geniş çapta tutularak, bir pazar bölümü veya grubunun belirlenme biçimi haline geldiğinde, bir sosyal değer olarak adlandırılmaktadır. Kültür incelendiğinde odak, sosyal değerler üzerinde olacaktır. Toplumsal değerler, bir toplum veya grup için normal davranışı tanımlamaktadır. Kişisel değerler ise bir bireyin normal davranışını tanımlamaktadır. Ancak ait olunan grupların değerlerinin (sosyal değerler) kişisel değerler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Kişisel değerler, bireyin maruz kaldığı çeşitli toplumsal değerleri veya değer sistemlerinden sağladığı seçimleri yansıtır. Örneğin iş, kişisel başarı ve sosyal etkileşim ile ilgili değerler, bir metni incelemek için ne kadar zaman harcadığı ve bir derste alınan notu ve daha önemlisi, yaşamın ilerleyişindeki kariyer gelişimini belirleyebilir. İnsanlar; aile, akran ve kültürel değerlerden etkilense de bireyler, kendi kişisel değerlerini geliştirirken önem verdikleri toplumsal değerleri seçer (Blackwell vd., 2006, s.274).

Değer bazen bazı koşulların zıttının tercih edildiği bir inançtır. Örneğin çoğu insanın özgürlüğü köleliğe tercih ettiği varsayılabilir. Diğer insanlar ise, yaşça daha genç görünmelerini sağlayacak ürünleri ve hizmetleri yakından takip eder. Tüketici değerleri, tüketim faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler birçok ürün ve hizmet satın alırlar. Çünkü bu ürünlerin değere bağlı bir hedefe ulaşmaya yardımcı olacağına inanırlar (Solomon, 2009, s.173).

Bir toplum içerisindeki çeşitli değerlerin göreceli önemleri, o toplumun değerler sistemini temsil eder. Değerlerin oluşmasında dil, gelenekler, örf ve adetler, yaşanılan çevre gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir. Bu bağlamda ifade edilecek olursa, değerler ile ilgili olarak hazırlanan Rokeach Değerler Sistemi, Değerler Listesi (List of Values) ve Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri (VALS) en fazla kabul görmüş değer ölçekleridir (Koç, 2015,s.373).

2.3.2.1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)

Değerlerle ilgili önceki araştırmalar, Milton Rokeach'in Rokeach Değerler Sistemi (RVS) tarafından çok fazla etkilenmiş olsa da; diğer araştırmalar, Freud, Jung, Fromm, Adler, Horney Erikson, Dichter ve diğerlerinin psikolojik teorilerinin çoğunda örtük veya açık bir kavram olarak ortaya koyulduğunu göstermektedir. Rokeach, değerlerin hem amaçlarla (son durum ve son unsurlar) hem de hedeflere ulaşmak için davranış araçları ile (araçsal bileşenler) ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda onun en önemli katkısı, değerleri, belirli davranış biçimlerinin ya da varoluş hallerinin karşılığında karşı kişisel ya da toplumsal olarak tercih edildiğine dair kalıcı inançlar olarak tanımlamasıydı. RVS, tüketici analizinde bir dizi hedefin ve davranış biçimlerinin belirlenmesinde cinsiyet, yaş, etnik köken ya da herhangi bir değişkene bağlı olarak analiz edilebileceğini ifade etmektedir. Bazı çalışmalar, kişisel değerleri marka seçimi, ürün kullanımı, pazar bölümü ve yenilikçi davranışlarla ilişkilendirmektedir. Araba satın alımının araştırıldığı bir araştırmada, araştırmacılar tüketim ile ilgili değişkenlerin, motivasyonu teşvik eden aile odaklı temel değerler ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Geçmişte çoğu uygulamada, demografik veya diğer değişkenler ile ilişkili önceden tanımlanan bölümler arasındaki farklılıkları tanımlamak için RVS kullanılmıştır. Son zamanlarda tüketici analistleri, ortak bir değer sistemini paylaşan homojen birey gruplarına ayırmak için değerleri ölçüt olarak kullanmaktadırlar (Blackwell vd., 2006, s.274).

Bu anlamda ifade edilecek olursa, Psikolog Milton Rokeach, birçok farklı kültür için geçerli olan bir dizi amaçsal değer ya da arzu edilen son durumları tanımlamaktadır. Rokeach Değerler Sistemi (RVS), ayrıca birtakım araçsal değerler veya bu amaçsal değerleri elde etmek için gerçekleştirilmesi gereken eylemleri de içerir. Bu küresel değerlerdeki farklılıkların, ürüne özgü tercihlere ve medya kullanımındaki farklılıklara dönüştüğünü gösteren kanıtlar vardır. Bununla birlikte pazarlama araştırmacıları, Rokeach Değerler Sistemini (RVS) yaygın olarak kullanmamıştır. Bunun bir nedeni, toplumumuzun her biri kendi temel değerlerine sahip daha büyük bir kültürde, daha az sayıda tüketici mikrokültürüne dönüşmesidir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde çok sayıda insan, doğal sağlık uygulamalarına ve alternatif tıba güçlü bir şekilde inanmaktadırlar. Hastalığa yönelik ortak tıbbi yaklaşımlar yerine, bu sağlığa odaklanmak, yiyecek seçimlerinden alternatif tıp pratisyenlerinin kullanımına kadar, politik ve sosyal konulardaki

düşünceleri etkilemektedir. Gerçekten de ABD'nin değer yapıları, ülke çapında hareket ettikçe değişiklikler göstermektedir. Bu bağlamda araştırmacılar örneğin Dağlık bölgedeki insanların, daha fazla çevre bilinci konusuna odaklandıklarını; Batı Güney Merkez bölgesindekilerin ise kişisel gelişim ile neşeli ve mutlu hissetmeye odaklandıklarını ortaya koymaktadır. Buna ilave olarak araştırmalar, Batı Kuzey Bölgesi'ndeki insanlar için sakinlik, huzur ve tatmin duygusu önemli iken, Doğu Güney Merkez bölgesindekilerin ise diğerlerinin refahına katkıda bulunmaya daha fazla odaklandıklarını göstermektedirler (Solomon, 2009, s.177-178).

Tablo 2: Rokeach Değerler Sistemi (RVS) Değişkenleri

Amaçsal Değerler		Araçsal Değerler	
Rahat Bir Yaşam	İç Uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı Bir Yaşam	Olgunlaşmış Sevgi	Açık Fikirli	Bağımsız
Başarma Duygusu	Ulusal Güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Barış İçinde Bir Dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel Bir Dünya	İç Huzur	Temiz	Sevgi dolu
Eşitlik	Kendine Saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile Güvenliği	Sosyal Kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek Dostluk	Yardımsaver	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Kaynak: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ve James F. Engel, “ Consumer Behavior ”, Thomson South-Western, 2006, s.275.

Yukarıda da ifade edildiği gibi Psikolog Milton Rokeach yaptığı araştırmada (1973) iki tür değer olduğundan söz eder: Araçsal değerler (instrumental values) ve amaçsal değerler (terminal values). Araçsal değerler dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak gibi tercih edilen davranışlar ifade edilmektedir. Bu değerler; hırs, kendini kontrol gibi yetenekler ile yardımsaver ve itaatkar olma gibi ahlaki değerler ile ilişkilidir. Temiz, dürüst ve arkadaş canlısı olan insanlar kabul görmekte ve iyi ilişkiler kurmaktadır. Bu anlamda ifade edilecek olursa araçsal değerler, bir amaca ulaşma yoludur. Barış dolu dünya, eşitlik, özgürlük ve ulusal güvenlik gibi sosyal değerler ile ilişkili olan Amaçsal Değerler arzu edileni, içinde bulunmak istenen durumu belirtir (Odabaşı ve Barış s.213-214).

2.3.2.2. Schwartz Değerler Sistemi

Pazarlama ve diğer davranış bilimlerindeki değerler araştırmasında çok etkili olan bir diğer çalışma olan Schwartz'ın araştırması, evrensel bir değerler dizisini tanımlamaya ve ilişkilerinin yapısını belirlemeye odaklandı. Schwartz Değer Ölçeği (SVS) ve Portreler Anketi (PQ), neredeyse herkes tarafından düşünülecek kapsamlı bir değerler dizisini ölçmek için tasarlanmıştır. Altmıştan fazla ülkede 100.000'den fazla insanın ampirik çalışmalarına dayanan Schwartz teorisi, değerlerin bireyler veya grupların çıkarlarına hizmet eden ve on evrensel motivasyon veya değer türünden birini ifade eden, dolayısı ile Rokeach'in araçsal ve amaçsal değer sınıflandırmasına karşı çıkararak durum ötesi hedefler olduğunu öne sürmektedir. Schwartz, bireysel bir değerın anlamının, genellikle en küçük alan analizi (SSA) olarak adlandırılan bir analitik teknik kullanılarak belirlenen diğer değerler ile ilişkilerinin kalıbına yansıdığını ileri sürer. On değer türünün bu ilişkileri ve bunları içeren dört üst düzey değer alanı, dairesel yapıya yol açan ilgili motivasyonların bir sürekliliğini temsil eder. Tablo 3'te motivasyonel değer türlerinin yapısal ilişkisi gösterilmektedir. Belirli bir değerın peşinde koşmak, diğer değerler ile uyumlu olabilir veya çelişebilir. Örneğin bir ailenin bakımı (yardımseverlik), çevrenin bakımı (evrenselcilik) ile uyumludur ancak kişisel hedeflere ulaşmak için birinin ihtiyaçlarını diğerlerinkinden daha önce karşılamakla çelişir (başarı). Bu motivasyonlar veya değer türleri, tüketicilerin hayatlarında yol gösterici ilkelerdir. Tablo 4'te on motivasyonel değer türü tanımlanmakta ve her biri için bazı örnek değerler verilmektedir. SVS, bazı tüketicilerin niçin bankaları rekabetçi finansal kuruluşlara tercih ettiklerini ve pazar bölümleri arasındaki marka tercihlerini karşılaştırdıklarını anlamak için kullanılmıştır (Blackwell vd., 2006, s.274-275).

Tablo 3: Motivasyonel Değer Türlerinin Yapısal İlişkisi

Değişikliklere Açıklık	Kendi kendini yönetme/ Uyarım/ Hazcılık
Kendini Aşma	Evrensellik/Yardımseverlik
Kendini Geliştirme	Hazcılık/Başarı/Güç
Koruma	Uygunluk/Gelenek/Güvenlik

Kaynak: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ve James F. Engel, "Consumer Behavior", Thomson South-Western, 2006, s.276.

Tablo 4: On Motivasyonel Değer Türünün Amaçları ve Onları Temsil Eden Belirli Değerler Açısından Tanımlanması

Değer Türü	Tanım	Örnek Değerler
Güç	Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol veya hakimiyet	Sosyal güç, otorite, zenginlik
Başarı	Sosyal standartlara göre yetkinlik gösteren kişisel başarı	Başarılı, yetenekli, hırslı
Hazcılık	Kendisi için zevk ve duyuşsal tatmin	Zevk, hayattan zevk
Uyarım	Heyecan, yenilik ve hayata meydan okuma	Cesur, değişik yaşam, heyecan verici bir hayat
Kendi kendini yönetme/öz yönetim	Bağımsız düşünce ve eylem seçme, yaratma, keşfetme	Yaratıcılık, meraklı, özgürlük
Evensellik	Tüm insanların ve doğanın refahı için anlayış, takdir, hoşgörü ve koruma	Çevre, sosyal adalet, eşitlik, çevreyi koruma
Yardımsverlik	Sık sık kişisel iletişim halinde olan kişilerin refahının korunması ve geliştirilmesi	Faydalı, dürüst, bağışlayıcı
Gelenek	Geleneksel kültür veya dinin sağladığı görgü kurallarına saygı, bağlılık ve kabullenme	Alçakgönüllü, dindar, hayattaki rolümü kabul et
Uygunluk	Başkalarını üzecek veya bunlara zarar verecek, sosyal beklentileri veya normları ihlal edebilecek eylemlerin, eğilimlerin ve dürtülerin kısıtlanması	Nezaket, itaatkâr, ebeveynlerinin veya yaşlıların onuru
Güvenlik	Güvenlik, uyum, toplumun, ilişkilerin ve benliğin istikrarı	Sosyal düzen, temiz

Kaynak: Roger D. Blackwell, Paul W. Mınıard ve James F. Engel, “ Consumer Behavior ”, Thomson South-Western, 2006, s.277.

2.3.2.3. Değerler Listesi (List of Value-LOV)

1985 yılında bir grup araştırmacı tarafından daha doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacı ile LOV-Değerler Listesi olarak adlandırılan bir ölçek geliştirildi. Bu araştırmada, tüketim davranışlarındaki farklılıklar esas alınarak dokuz tüketici değeri belirlenmiştir. Bu değerler; kendini gerçekleştirme, kendine saygı, güvenlik, aidiyet duygusu, saygı duyulmak, hayatın tadına varıp eğlenmek ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak olup, bu değerler üç sınıfta toplanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2013, s.215):

-*Hedonik Değerler* (mutluluk, hayattan zevk almak ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak);

-*Empati Değerleri* (diğerlerinden saygı görmek, kendine saygı duymak, güvenlik, aidiyet duygusu);

-*Kendini Gerçekleştirme Değerleri* (başarı duygusu, kişisel gelişim).

Değerlerle ilgili bir diğer ölçek olan ve Feather (1977), Maslow (1954) ve Rokeach'ın (1973) çalışmalarını temel alan ve dokuz değer içeren Değerler Listesi (List of Values-LOV) Kahle (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir (Koç, 2015, s.385). LOV, VALS'e alternatif bir yaklaşımdır. LOV, tüketiciler RVS'den elde edilen yedi ifadenin derecelendirmesine dayanmaktadır. RVS ve LOV, Schwartz tarafından belirlenen kapsamlı evrensel değerler kümesini ölçmese de, her ikisi de pazarlama araştırmasında yararlı olmuştur. Araştırmacılar, VALS'i LOV ile karşılaştırmış ve demografik verilerle kullanıldığında, LOV yaklaşımının tüketici davranışlarını VALS'den daha iyi tahmin ettiğini bulmuşlardır. LOV, materyalizm gibi daha genel değerlerin ölçümleriyle güçlendirildiğinde, öngörücü güç daha da geliştirilmektedir (Blackwell vd., 2006, s.281).

LOV'a göre değerler şu şekilde sıralanabilir (Shao, 2002, s.27):

Kendine Saygı Duyuma: Amerika Birleşik Devletleri'nde en sık ve kendine özgü tüketiciler tarafından seçilen değerdir. Kendine saygıyı en önemli olarak değerlendiren insanlar, sosyal kimliğin kazanılmasıyla ilgilenir ve yüksek bir sağlık bilincine sahiptir.

Güvenlik: Psikolojik ve ekonomik güvenceye sahip olmayan insanlar tarafından seçilen bir değerdir. Kişiler satın almaya karşı koyamazlar ve kaliteli ürünleri satın alırlar.

Diğerleriyle Sıcak İlişkiler: Özellikle çok sayıda arkadaşı olan ve arkadaş canlısı olan kadın tüketicilerin tercih ettiği bir değerdir. Bu ilişkilere değer veren tüketiciler, satın alma işlemlerinde yerliliğe ve duyarlılığa önem vermekte ve reklamların bilgilendirici olduğuna inanmaktadırlar.

Başarma Duygusu: Bu değeri tercih edenler, çoğunlukla erkek tüketicilerden oluşur. Bu tüketiciler hayatlarında önemli başarılar elde etmişlerdir. Bu değer, gösterişli tüketim, cinsiyet çekiciliği için satın alma, karşı koyamama ve rahatlıkla ilişkilidir.

Kendini Gerçekleştirme: Bu tüketicilerin ekonomik güçleri oldukça iyidir. Ayrıca eğitilmiş ve duygusaldırlar. Genellikle genç profesyonellerdir. Kaliteyi, rahatlığı, yerliliği, eğlenceyi, dikkat çekici tüketimi ve marka sadakatini vurgulayan satın alımlar yapma eğilimindedirler. Ayrıca isteklerine karşı koyamazlar.

Diğerlerinden Saygı Görmek: Bu gruptaki kişiler başkalarından saygı görmeye önem vermektedirler. Kendine saygı başkalarının işbirliğini gerektirir. Oysa diğerlerinden saygı görmek, tek başına sağlanabilir. Bu bölüme değer veren tüketiciler, kalite, şirket itibarı, yerlilik, sosyal kimlik, sağlık bilinci ve marka sadakati ile zihinsel sağlık anketlerinde güçlü bir arzu ile ilişkilidir.

Ait Olma Duygusu: Bu değer aynı zamanda başkalarının da yardımını gerektirir. Diğerleriyle olan sıcak ilişkilere benzer şekilde, kadınlar tarafından daha fazla seçilen bir sosyal değerdir. Ancak ait olma duygusu, sıcak ilişkilerden daha az karşılıklıdır ve daha fazla uyum ve bağımlılıkla sonuçlanır. Aidiyet duygusuna değer veren tüketiciler, “ödediğinizin karşılığının aldığımız” olduğuna inanırlar. Bu tüketiciler gönüllü sadeliği, şirket itibarını, yerliliği, nostaljiyi, marka bilincini, marka sadakatini, anlaşma eğilimlerini ve sağlık bilincini satın alırlar. Bu ev ve aile odaklı bir değerdir.

Hayattan Zevk Almak: Bu değer özellikle genç insanlar arasında popülerlik kazanmaktadır. Bu değerle ilişkilendirilebilecek hedonistik tutumdan farklı olarak, yaşamda eğlenceye önem veren tüketiciler, yaşamdan zevk almaya ve “dur ve gülü kokla” felsefesine inanır. Bu kişiler, boş zaman etkinliklerine katılımı ölçmek için tasarlanan anket sorularına en iyi şekilde yanıt vermişlerdir. Hayattan zevk alma değeri, zarafet, rahatlık, nostalji, yerlilik, özgünlük ve marka bilinci için satın alma ile ilişkilidir. Bu değer, heyecan değerini de içermektedir.

2.3.2.4. Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS)

Değerler, tutumlar ve yaşam biçimleri ile ilgili olarak uygulamada Arnold Mitchell tarafından Stanford Enstitüsü’nde 1978’de geliştirilen Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri (Values, Attitudes and Life Styles-VALS) modeli yaygınlık kazanmıştır. VALS hazırlanırken tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri gözönünde bulundurulmuş, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli dikkate alınmıştır. Modelde kişiler, iki grup altında toplanarak içe veya dışa dönük olmalarına göre ayrılmıştır (Koç, 2015, s. 379-380). Değer ve yaşam tarzı, 1978’de Arnold Mitchell tarafından tanıtılmıştır. Amerikalı yetişkinler, dokuz bölüme ayrılarak sistematik bir sınıflandırma sağlanır. Bu sınıflandırma, yaygın olarak kullanılmasına rağmen; bazı yöneticiler, VALS tarafından verilen dokuz bölümün uygun olmadığını düşünmekteydiler. Çünkü bölümlerin ikisi, üçte birinin tamamını kaplar, geri kalanı ise 7 bölüme ayrılmakta ve bu da çoğu firmanın ilgilenemeyeceği

kadar küçük olmaktadır. Dört ana grup veya sınıflandırma; (a) İhtiyaca dönük (fakir ve eğitimsiz), (b) Dışa dönük (yaşam tarzına özgü ölçütler tarafından yönlendirilen orta veya üst gelir sınıfına ait tüketiciler), (c) İçe dönük ve (d) Bütünleşmiş tüketici grubu (Bu grupta, dışa dönük ve içe dönük kategoriler, en iyi şekilde birleştirilmiştir) şeklinde belirlenmektedir. Bu grupların özellikleri aşağıda belirtildiği gibi açıklanabilir (Khan, 2006, s. 19-20):

-*Hayatta Kalanlar*: Dezavantajlı, fakir, depresif ve kendilerini geri çeken insanlardan oluşmaktadır. Bu kişilerin satın alma tercihlerinde fiyat daha etkilidir ve ekonomik olan ürünleri satın almaktadırlar. Bu kişiler çok bilgili değildirler.

-*Gayret Edenler*: Bu kişiler, marka isimleri ile motive olurlar. Garanti ararlar ve dürtü alıcılardır. Bu insanlar, dezavantajlı ve yoksulluktan kurtulmak isterler.

-*Ait Olanlar*: Popüler olan ürünleri satın alırlar. Dikkatli ve markaya sadık müşterileridir. Geleneksel, muhafazakâr ve değişmez insanlardır.

-*Taklitçiler*: Durum bilincine sahip ve yukarı doğru hareketlilerdir. Başkalarını taklit ederler ve diğer insanları etkilemek için ürünler alırlar. Yaşamda yüksek beklentileri vardır.

-*Başarılılar*: En iyi ürünleri satın alırlar. Başarılılar, marka bilincine sahip ve sadıktır. Onlar lider konumundadırlar ve işleri mümkün kılarlar. İyi bir yaşam isterler.

-*Ben Merkezli*: Bunlar tipik olarak genç, kendisiyle meşgul ve kendi havalarında olan insanlardır. Onlar kendi heveslerinin peşinden gider ve liderliği önemsemezler.

-*Deneyselciler*: Bu insanlar zengin bir iç yaşam peşinde koşmakta ve yaşamın sunabileceği şeyleri doğrudan yaşamak istemektedirler.

-*Sosyal Bilinçliler*: Basit, tutumlu kişilerdir. Bu kişiler etiketleri dikkatlice okurlar ve bilgi arayanlardır. Toplum ve sosyal sorumluluk bilincindedirler. Toplumdaki koşulları iyileştirmek isterler.

-*Entegre olanlar*: Bunlar dış ve iç yargıları en iyi şekilde birleştiren olgun insanlardır.

VALS, kullanışlı kavramsal bir araç olmakla birlikte, uygulamaları sınırlı bir ölçüdedir. Örneğin VALS anketi yöntemi olmadan bir kişiyi uygun şekilde sınıflandırmanın bir yolu yoktur. Doğrudan pazarlama uygulamalarında VALS kodlu kişilerin veri tabanı mevcut olmaması, kullanımını engellemektedir (Bickert, 1997, s. 368).

2.3.2.5. Yaşam Tarzları 2 (VALS 2)

VALS modelinin pazarlama açısından çok faydalı olmaması sebebiyle daha sonra VALS 2 modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen VALS ölçeği ile sekiz yaşam biçimi grubu belirlenmiş ve bu gruplar 170 ürün kategorisi çerçevesinde bireylerin tüketim modellerinin araştırılmasıyla meydana getirilmiştir. VALS 2 grupları, iki faktör olan tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimine göre hazırlanmıştır. Eğitim, gelir, kendine güven, satın alma isteği, sağlık, zekâ ve sahip olunan enerji seviyesinden oluşan kaynaklar ve statü, prensip ve faaliyet uyumundan oluşan kişisel yönelim faktörü, VALS 2 modelini oluşturmaktadır (Koç, 2015, s.381).

VALS 2 ölçeği, 1989 yılında geliştirilmiştir. Gelişen trendler ve toplumun yönelimleri göz önüne alınarak hazırlanan bu ölçek, sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçiminin değerlemesini vermiştir. VALS 2 ölçeğine göre saptanan gruplar ve yaşam biçimleri şunlardır (*Odabaşı ve Barış, 2013, s.215-216*):

Bu ölçeğe göre *gerçekleştirilenler* grubunda olanlar aktif, başarılı ve kendine dikkat eden kişilerden oluşmaktadır. Gelişmenin peşinden koşan bu kişiler geniş bir hobi yelpazesine sahiplerdir ve bu kişiler için imaj gücün kanıtı olmaktan ziyade karakterlerinin göstergesidir.

Nail Olanlar grubundaki kişiler olgun, rahat, bilgiye ve sorumluluğa büyük önem vermekte ve çoğunlukla eğitimlidirler. İşlevsellik, uzun ömürlü olma ve fiyat, karar verme davranışında önemli değişkenler olarak görülmektedir.

Hayatlarını kontrol etme eğiliminde olan *Başarılılar*, genellikle kariyer ve işlerine yoğunlaşmaktadırlar. İşleri, onlara maddi olanaklar ve saygınlık sunmakta ve görev duygusu sağlamaktadır. İmajın önemli olduğu bu kişiler, bilinen ürünleri tercih ederler.

Genç, hevesli ve asi olan *Deneyimciler* grubunda olanlar, duyguları ile hareket eder, çeşit ve heyecan ararlar. Bu kişiler tarafından sosyal hayat, aile hayatına tercih edilmekte; bu kişilerin gelirlerinin önemli bir kısmı, kıyafet, müzik aletleri ve sinema için ayrılmaktadır.

Tutucu ve geleneksel olan *İnananlar*, kurallara uymakta ve hayatlarını ailelerinin yanında geçirirler. Bu kişiler kendi ülkelerine ait olan yerleşmiş ürünleri tercih ederler.

Dünya ile ilişkilerini bir şeyler yapma üzerine oturtan *Yapıcılar* grubundaki kişilerin sahip olma güduları azdır ve bu nedenle maddi kazançlarla pek ilgilenmezler.

Başkalarının onayını kazanmak için yaşayan *Gayret Edenler* açısından güvenlik önemlidir. Bu kişiler açısından para, önemli bir başarı göstergesi değildir. Çoğu zaman da bu kişilerin yeterli miktarda paraları olmaz. İyi bir yaşantıları olmadığı düşüncesinde olan bu kişiler kendileri için üzülmetedirler.

Geçmişte fakir olan *Mücadele Edenler*, gelecekte de parasız olacaklardır. Bu kişilerin eğitimleri azdır, dolayısıyla bir beceriye sahip olamamışlardır. Acil ihtiyaçlarını karşılamak, bu kişiler için önemlidir ve en önemli endişeleri güvenlidir.

VALS2, yaşam tarzı ölçümü olarak son yıllarda geniş bir şekilde uygulanmaktadır. Amerikalı tüketiciler, kendine özgü özellikleri olan üç ana gruba ve üç grup da toplam olarak sekiz alt gruba ayrılmışlardır. Statü yönlü olanlar grubu, gerçekçileri, başarıları, savaştan ve mücadelelerini; ilkeli olanlar grubu, inananları ve yerine getirenleri; eyleme dönük olanlar grubu ise, deneyimlileri ve yapanları kapsamaktadır. Kendilerine saygıları olan ve fazla kaynağa sahip olan gerçekçiler başarılı, bilgin ve aktiftirler. Bu kişiler açısından kişisel büyüme ve gelişme, öncelik arz eder. İlkeli olanlar grubuna ait olanlardan yerine getirenler grubundakiler, davranışlarını dünyanın gidişine göre yönlendirirler. Bu kişiler sosyal yayımlarla ilgilenmektedirler. Kişisel eşyaları, bu kişilerin zarifliklerini göstermektedir. Genç, canlı, hevesli, düşüncesiz ve isyankâr olan deneyimli grubunda olanlar, çeşitlilik ve heyecan aramaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.171-172).

2.3.3. Evrensel Yaşam Tarzları

Piyasaların artan küreselleşmesi, pazarlama stratejisinin giderek küresel ölçekte planlanmasını gerektirir. VALS ve diğer yaklaşımlar, ülke sınırları boyunca yaşam tarzı bölümlerini tanımlamak için kullanılmıştır. VALS tipolojisi, Japon ve Kanada pazarlarını başarılı bir şekilde bölümlere ayırmak için kullanılmıştır. Avrupa'da geniş bir yelpazedeki konuların en kapsamlı çalışmalarından biri, Sheena Ashford ve Noel Timms tarafından yayınlanmıştır. Bu çalışma, Avrupa değerlerinin anlaşılmasını araştırmakta, Amerikalı ve Avrupalı değerler arasındaki farkları ve değerlerin zaman içinde nasıl değiştiğini konu etmiştir. Çalışma, ayrıca her ülkede insanların büyük çoğunluğunun mutlu olduklarını ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre anket yapılan ülkelerin hiçbirinde kadınlar ve erkekler arasında önemli bir

farklılık görülmemektedir. Fakat bazı ülkelerde mutluluk seviyeleri, diğerlerinden daha yüksektir. Schwartz'ın değerlerinin özellikle Asya, Doğu Avrupa ve Güney Afrika'daki gibi hızlı değişen geçiş ekonomilerinde, tüketicilerin demografik özelliklerine değer katmak ve yaşam tarzı ilgilerini, marka sadakati farklılıklarını ve yenilikçi tüketici davranışını açıklamak için özellikle yararlı olduğu görülmüştür. Tayvan'daki çalışmalar, “deneyimciler”, “gelenekselciler” ve “kendini beğenenler” olarak kategorize edilen yaşam tarzı bölümlerinin internet kullanımları ve internet reklamcılığına yönelik tutumlarında farklılaşmalar olduğunu göstermektedir (Blackwell vd., 2006, s.281-283).

2.4. YAŞAM TARZI ÖLÇME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Tüketici değerlerini ölçmek için iki yöntem kullanılmıştır. Bunlar, değerler listesi ve rokeach değer anketi karşılaştırmasıdır. Her ikisi de bazı sosyal tepkileri içermektedir ancak her ikisi de tüketici araştırması için yakınsak, ayırt edici ve deneysel geçerliliğe sahiptir. Bazı araştırma türleri için değerler listesi, tercih edilebilir çünkü insanların yaşamlarında daha fazla günlük sıkıntı yaşadığını algılamakta ve yönetimi daha kolaydır (Beatty, Kahle, Homer ve Misra, 1985, s.181).

VALS ve LOV, birkaç belirgin benzerliğe sahiptir. Örneğin başarılıların VALS sınıflandırması ve başarıma duygusunun LOV sınıflandırması veya ait olanların VALS sınıflandırması ve ait olma duygusunun LOV sınıflandırması gibi. Bazı durumlarda, sosyal olarak bilinçli olan VALS sınıflandırması ya da benlik saygısının LOV sınıflandırması gibi ifadeler, mantıklı görünmemektedir. Çünkü gruplar anlamsal olarak oldukça farklıdır. Her iki yöntem de bir iç-dış ayırım tanımlamıştır. VALS'te ayırım, dışa yönelik olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımlama, Riesman vd. (1950) "diğer yöne" kavramından kaynaklanmaktadır. Dışa yönlendirilen gruplar, kazananlar, öykünücüler ve sahiplenicileri içerir oysa içe yönlendirilen gruplar, toplumsal olarak bilinçli, deneyimli ve ben merkezlidirler. LOV araştırmasında ayırım, iç ve dış kontrol odağı arasındadır. Dış değerler; aidiyet duygusu, saygı duyulması ve güvenliği içerirken, iç değerler, geri kalanı içermektedir. LOV teorisi, ayrıca insanların değer yerine getirmedeki önemine de dikkat çeker. Değerler, kişilerarası ilişkiler (başkalarıyla sıcak ilişkiler, aidiyet duygusu), kişisel faktörler (kendine saygı, saygı duyulması, kendini gerçekleştirme) veya kişisel şeyler (başarıma duygusu, güvenlik, heyecan, eğlence ve yaşamdaki

zevk) yoluyla gerçekleştirilebilir. Her iki ölçüm tekniği de yaşam boyu gelişim psikolojisi bağlamında dikkatlice düşünülmüştür. VALS'te birey daha kötü ya da daha iyi kabul edilirken (örneğin, bütünleşik insanlar bakıcı olarak daha iyidir), LOV çerçevesinde böyle bir beklentinin olmadığı görülmektedir. Mitchell, en eski grubun VALS'deki belirgin anomaliyi, "geri kaymış" insanların sonucu olarak en düşük gelişimsel olarak tanımlarken, LOV çerçevesinde olgunlaşma, bu şekilde kavramlaştırılmamıştır. LOV'da "daha iyi" bir değer kimliği bağlamsaldır ve hem LOV hem de VALS için tanımlanmış yaş farklılıklarının bariz yaş faktörüne bağlı olabileceğine ancak aynı zamanda gelişim, tarih, biyolojik etkiler, durumsal etkiler, kohort etkiler veya bu faktörlerin etkileşimleri nedeniyle olabileceğine inanılmaktadır. LOV, tüketici davranışı eğilimlerinde VALS'den daha fazla tahmine dayalı faydaya sahiptir (Kahle, Beatty, ve Homer, 1986, s.406-407).

2.5. YAŞAM TARZININ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ BELİRLEMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Yaşam tarzı pazarlama stratejileri; malı ya da markayı konumlandırma, medya kararları, pazar bölümlerini teşhis etmek ve yeni mallara pazar bölümü yaratma olmak üzere 4 temel amaç için kullanılmaktadır. Benzer yaşam tarzını benimseyenlerin, genel olarak aynı mal ve markaları satın aldıkları varsayılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre ara yemek türlerine ilgi duyan tüketiciler, yaşam tarzı bakımından bazı ortak özelliklere sahiplerdir. Bu ortak özelliklerden bazıları şunlardır: Tüketicilerden bazıları, ailelerinin yemek anlayışına uygun olması sebebiyle bu tür yiyeceklere ilgi duyduğunu belirtmektedir. Diğer kesim ise bu tür yiyeceklere ilgi duyulmasında fiziksel aktivitenin önemini vurgulamaktadır. Başka bir kesim, sık sık arkadaşlarıyla dışarı çıkmasına vurgu yaparken; diğer kesim ise arkadaşlarıyla hazır yiyeceklerin diğerlerinden daha besleyici olduğuna ilişkin tartışmalar yaptığını belirtmektedir. Ara yemeklerinin daha düşük kalorili ama besleyici olduğuna inanan bu gruptaki tüketiciler, dışarı çıkmaya ani olarak karar vermekte ve bu tür yiyeceklerin beklenmeyen misafir söz konusu olduğunda büyük kolaylık sağladığını kabul etmektedirler. Bazılarına göre ise bu tür yiyecekler, parti ve kokteyl için statü göstergesidir. Bunun yanı sıra yaşam tarzı, medya seçiminde ve dağıtım stratejileri için de kullanılabilir. Değişik yaşam tarzını benimseyenler, değişik medya araçlarını izleyebilir ya da belirli özellikteki alışveriş yerlerinden satın alma işleminde bulunabilirler. Değişik medyaları izleyenler ve değişik mağazalardan

alışveriş yapanlar ile belirli mal ya da markalar arasında ilişki kurulmasıyla, medya ve dağıtım kararlarının bu ilişkilere dayandırılması sağlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, s.172-173).

Yaşam tarzı, pazarın eşsiz ve önemli bir görünümünü sağladığından yararlıdır. İnsanlarla başlar -yaşam biçimleri ve motivasyonlar- ve sonra çeşitli pazarlama faktörlerinin yaşamlarına nasıl uyduğunu belirler. Bu bakış açısı, sıklıkla pazara yeni bir bakış açısı getirmekte ve hedef tüketicilerin daha üç boyutlu bir görünümünü vermektedir (Plummer, 1974, s.37).

2.6. İNTERNET VE GELİŞİM SÜRECİ

2.6.1. İnternet Kavram ve Tanımı

İnternet insanların bilgisayarla iletişimini kolaylaştıran ağlar ağı olarak tanımlanmasına rağmen, yazılı ve görsel-ışitsel medya ile karakterize edilen iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik ortam olarak ifade edilir. Bu ortamdaki değişim süreci, ne fiziksel olarak ne de zamanla sınırlıdır. Bu nedenle tüketiciler ve kuruluşlar, yer ve zamana bağlı olmaksızın birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.326). Ayrıca iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanması anlamına gelen, iki ya da daha fazla bilgisayar ağının yeniden birleştirilmesiyle oluşan, yaygın olarak kullanılan bilgisayar ağlarına dayanan bir iletişim sistemi olarak da adlandırılır (Gülner ve Balcı, 2011, s.62). Bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişmemizi sağlayan ve dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağı internet olarak ifade edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2014, s.309). Buna ilave olarak internet, insanların üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve bilgiye kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkan teknoloji olarak da tanımlanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde insanlar, birçok alandaki bilgilere kolayca, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilir. Bu haliyle internet, büyük bir kütüphaneye veya bilgi denizine benzetilebilir. Ticari boyutun ortaya çıkmasıyla internetin hayatla daha iç içe olmaya başladığı görülmektedir. İnternet, klasik yaşama biçimlerini ve değer yargılarını değiştirmenin yanı sıra hayatımıza yeni kavramlar ve yeni uğraşlar getirir (Marangoz, 2014, s.16).

Tüketici davranışlarındaki bazı değişikliklere internetin getirdiği kolaylıklar sebep olmaktadır. Durumsal etkilerin kişi tarafından ayarlandığı, mağazanın olmadığı, ürünlere dokunmadan satın alma işleminin yapıldığı göz önüne

alındığında, internetten satın almamızı açıklayan değişkenlerin çoğunun farklılaştığı görülmektedir. Web siteleri ve arama motorları, pazarlamacıların kontrolü altında önemli bilgi kaynaklarını oluşturur. Dahası internet, dünyadaki bilgi transferini daha ucuz ve küresel hale getirmektedir. Cep telefonlarından, kişisel bilgisayarlardan ve internet kafelerden internete bağlanmanın mümkün olması, internetin kullanım kolaylığını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alım yapılması, nerede neyin, kaça satıldığının bilinmesi ise, tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.385-386).

2.6.2. İnternetin Gelişim Süreci

İnternetin kökleri, 1962 yılında J.C.R. Licklider tarafından küresel olarak bağlanmış bir sisteme dayanmaktadır. Massachusetts Institute of Technology’de tartışmaya açılan “Galaktik Ağ” kavramı ile uygulamaya konulan ve herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara hızlıca erişebilmesi anlamına gelen bir sistem anlaşılmaktadır (Marangoz, 2014, s.9).

İlk defa Amerika Birleşik Devletleri’nde bir askeri proje olan ve ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Kurumu Net) olarak adlandırılan çalışmalar ile ortaya çıkan internet, 1960’larda soğuk savaş yıllarında nükleer anlaşmazlıkların bir tehdit olarak görülmesi ve büyük savunma harcamalarının yapılmasının sonucuydu. 1969 yılında sunulan bu proje ile bir savaş olma ihtimaline karşı birbirine bağlı bilgisayarlarla ulusal savunmanın koordinasyonun sağlanması amaçlanmaktaydı. Projeye göre, sisteme bağlı herhangi bir bilgisayar devre dışında kaldığında iletişim devam edecek ve diğer bilgisayarlar etkilenmeyecekti. Ağ, herhangi bir merkezden düzenlenmeyecek ve denetlenmeyecekti. Böylece iletişimin sürekliliği ve kesintisiz olması sağlanacaktı. Bu proje, bugünkü internetin esasını oluşturmaktadır. Aynı ağ daha sonra diğer yeni bilgisayarların eklenmesi ile giderek genişlemiş ve ortaya çıkan bu ağ üzerinden sağlanan iletişim sürekli artmıştır. Böylece elektronik mektupların, tartışma metinlerinin, forumların ve dosya transferlerinin yapıldığı ve çok sayıda kişinin yararlandığı yeni kullanım olanakları ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2012, s.5).

1972 yılında Ray Tomlinson tarafından elektronik posta ARPAnet’e uyumlaştırılmıştır. Birçok sembol arasından seçilen “@”, kullanıcı adını ve adresini birleştirmektedir. RFS (Requests for Comments – internet hakkındaki teknik ve

organizasyonel notlardan oluşan bir set) olarak yayınlanan TELnet protokolü, uzaktaki bir bilgisayara 1972 yılında bağlanmıştır. RFS standartlarında 1973'te yayınlanan Ftp Protokolü, internet siteleri arasında dosya aktarımını etkinleştirmiştir. İnternetin 1970'li yıllarda olgunluğa ulaşmasını sağlayan gelişme ise Bob Kahn tarafından ilk kez önerilen TCP/IP uygulamasıydı. TCP/IP ile çok sayıda bilgisayar arasından dosya transferinin, elektronik postanın ve uzaktaki bir bağlantının kurulması sağlanmış ve bu sebeple başarılı olan bir protokoldür. Daha önce kullanılan NCP protokolünün yerine, ABD Savunma Bakanlığı, 1983 yılında TCP/IP protokolünü uyarlamıştır (Aksoy, 2012, s.27).

1986 yılında ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı NSFNET (National Science Foundation), ticari amaçlı Compuserve gibi yeni ağların da kullanıma açıldığı görülmektedir. Soğuk savaş koşullarının ortadan kalkmasıyla birlikte internet, önceleri akademik amaçlı kullanıma açılmış, daha sonra ticari şirketlerin de kullanıma açılmasıyla farklı bir yapıya kavuşmuştur ve anonim bir özellik kazanmıştır. Bugünkü internetin ortaya çıkmasını sağlayan gelişme ise Tim-Berners Lee tarafından 1991 yılında "World Wide Web" in icat edilmesidir. Görsel temele dayanan, yazılı/görsel mesajların kolaylıkla iletilebileceği ve her türlü bilginin kolayca paylaşılabilceği bu sistem hipertekst (hypertext) olarak adlandırıldı. Web'in ortaya çıkması ile aynı zamanda ticari internet de ortaya çıktı ve kullanıcı sayısı giderek arttı (Kırcova, 2012, s.5-6).

Web 1.0 Teknolojisi

Web 1.0, web'in ilk uygulamasıydı ve 1989'dan 2005'e kadar sürdü. Web 1.0, bilgi bağlantı ağı olarak tanımlandı. World Wide Web'i icat eden Tim Berners-Lee, Web'i "salt okunur" Web olarak değerlendirmektedir. Web 1.0, tüketicinin bilgileri birlikte paylaşabileceği çok az etkileşim sağlar. Ancak web sitesiyle etkileşimde bulunmak mümkün olmamıştır. Web'in rolü, doğada çok pasifti. Web 1.0, World Wide Web'in (Dünya Çapında Ağ) ilk nesli olarak adlandırılmıştır. İlk nesil Web, yalnızca statik sayfalar ve içerik yayınlama amacı taşımaktaydı. Başka bir deyişle ilk web, bilgi aranmasına ve okunmasına izin verdi. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı çok azdı (Choudhury, 2014, s.8096).

Web 2.0 Teknolojisi

Yeniliklerle düzenlenmiş bir kavram olan, Web'e yeni bir bakış amacı ile üretilen ve bir sürü teknik ile kullanılan Web 2.0'in bir yazılım veya programlama dili olmadığı ifade edilmektedir. Programlama tekniklerinin ve geçmişten bu yana gelen tasarım bilgisinin bir ürünü olan Web 2.0 teknikleri ile yapılan sitelerin daha fazla kullanıcı odaklı olduğu görülmektedir (Aslan, 2007).

Web 2.0 teknolojisi ile oynatıcı ve video yayın aboneliklerinin (podcast and videocasts), ağ günlüklerinin (Weblogs), sosyal ağların (social Networks), yer imlerinin (bookmarks), vikilerin (wikis), resim ve video paylaşımının (photo and video sharing) ve etiketlemenin (tagging) sunulması gibi yeni uygulamalar söz konusu olmaktadır (Genç, 2010, s.238).

Web 3.0 Teknolojisi

Fuchs vd. (2010) tarafından Web 3.0, işbirliği ağı olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval ve Bichler, 2010).

Aşağıda Web 3.0'ı tanımlamamıza yardımcı olabilecek 5 ana özellik vardır (Expert System, Data growth and Web 3.0, January 31, 2017, <http://www.expertsystem.com/web-3-0/> (20.05.2018):

1-Anlamsal Web: Web'in Web 2.0'dan sonraki evrimi, Semantik Web'i içermektedir. Web 3.0'ın özelliklerinden biri olan anlamsal (semantik) web, anahtar kelimelere veya rakamlara değil, kelimelerin anlamını anlama yeteneğine dayalı olarak arama ve analiz yoluyla içerik oluşturmak, paylaşmak ve bağlamak için web teknolojilerinin geliştirilmesi olarak anlaşılmaktadır.

2- Yapay Zeka: Bu yeteneği, doğal dil işleme ile birleştirerek, Web 3.0'da, bilgisayarlar daha hızlı ve daha alakalı sonuçlar sağlamak için insanlar gibi bilgileri anlayabilirler. Bu bağlamda bilgisayarlar kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için daha akıllıdırlar.

3- 3D Grafikler: Üç boyutlu tasarım, Web 3.0'daki web sitelerinde ve hizmetlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Müze kılavuzları, bilgisayar oyunları, e-ticaret, coğrafi mekânsal bağlamlar vb. 3D grafikler kullanan örneklerdir.

4- Bağlantı: Web 3.0 ile bilgi semantik meta veriler sayesinde daha fazla bağıntılıdır. Sonuç olarak, kullanıcı deneyimi mevcut tüm bilgileri kullanan başka bir bağlantı seviyesine dönüşür.

5- Aynı Anda Her Yerde Hazır Olma: İçeriğe birden çok uygulama tarafından erişilebilir, her cihaz internete bağlanır, hizmetler her yerde kullanılabilir.

Web 4.0 Teknolojisi

Web 4.0 hâlâ devam etmekte olan düşünce aşamasındadır ve nasıl olacağına dair kesin bir tanım yoktur. Web 4.0, simbiyotik web olarak da bilinir. Simbiyotik ağın ardında yatan hayal, insanlarla makineler arasındaki karşılıklı etkileşimdir. Web 4.0 kullanılarak zihin kontrollü arayüzler gibi daha güçlü arayüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Basitçe makineler web içeriğini okurken zekice olur ve web sitelerini üstün kalite ve performans ile hızlı bir şekilde yüklemek ve daha komuta edici arayüzler inşa etmek için önce ne yürütülmelidir? Web 4.0 okuma, yazma ve uygulamanın eş zamanlı olduğu web olacaktır. Web 4.0 ile çevrimiçi ağlarda önemli bir katılım sağlanarak sanayi, siyasi, sosyal ve diğer topluluklar gibi kilit topluluklara küresel şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım, işbirliği sağlanacaktır. Web 4.0 ya da webOS, bir işletim sistemi gibi çalışmaya başlayacak bir ara kat gibi olacaktır. WebOS, insan beynine paralel olacak ve çok akıllı etkileşimlerden oluşan büyük bir web anlamına geliyor. Web 4.0 ve teknolojileri hakkında kesin bir fikir bulunmamakla birlikte, Web 4.0 yapay zekayı akıllı bir web olarak kullanmaya doğru ilerlediği açıktır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.8).

Web 4.0'ın 2020 yılında gerçekleşeceği düşünülmektedir. Web 4.0'ın simbiyotik doğası, web ile "insan sosyal katılımı"nın yeni bir çağını getirecektir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s.77).

2.6.3. İnternette Pazarlama Kavramı

İnternette pazarlama, pazarlama ile belirlenen hedeflere ulaşılmasını ve pazar/müşteri yönelimliliğini esas alan modern pazarlama anlayışının desteklenmesine yönelik internet ile ilgili dijital teknolojilerin kullanılmasını kapsamaktadır. İnternetin işletimi ve kullanımını olanaklı kılan yazılımlar, donanımlar vb. internet medyası ve dijital medyayı içeren bu teknolojileri oluşturmaktadır. İnternette pazarlamayı, mekân ve zaman anlayışına bağlı kalmadan bireyler ve örgütler arasında ağlar üzerinden bilgisayarların yardımıyla iletişimin kurulması ve satışın yapılmasına yönelik pazarlama olarak da görmek mümkün olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.326).

2.6.4. İnternette Pazarlama Yöntemleri

İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlamada, klasik pazarlamadan farklı araçların ve yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Esasen doğrudan pazarlama tekniklerinden olan telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzese de internet ortamında yapılan pazarlama daha geniş kapsama sahiptir (Kırcova, 2012, s.29).

İnternette pazarlama birçok avantajlar sağlamaktadır. İnternet üzerinden pazarlama, düşük maliyetli, yüksek hıza ve kapsama sahip olduğu için, toplumun büyük bir çoğunluğu için erişilebilir ve geniş kapsamlı enformasyon sağlar. Belirtilen güçlü yanların yanı sıra sınırlı sayıda alıcıya erişim, internet kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinden dolayı farklılaşması, güvenlik ve etik sorunlar yaşaması, internet ortamında birçok girişimin uygulanması ve alıcıyla iletişimin kurulması çok fazla sayıda alternatif yöntemlerinin kullanılmasına sebep olmaktadır. Elektronik mağaza ortamı yaratmak, internet ortamında çok farklı reklam uygulamaları geliştirmek, internetteki tartışma, haber grupları ya da web topluluklarına katılmak ve elektronik posta kullanmak, pazarlama faaliyetleri açısından internetin kullanım alanları olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.331).

Çok sayıda kullanıcı, zamanlarının büyük bir kısmını internette geçirmekte ve internet üzerinden birbirleriyle haberleşmekte, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşmakta, tartışmakta ve forumlar düzenlemektedir. Büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılması sebebiyle internet, ayrıca “Elektronik Topluluk” olarak tanımlanan kullanıcı kitlesinin oluşmasında da önemli bir etkidir. İnternette kullanıcı sayılarının artmasında diğer bir etken de ilk olarak araştırma amaçlı kullanılan internetin, sonradan kişiler tarafından eğlence, bilgi edinme ve alışveriş amacına yönelik olarak kullanılmasıdır (Kırcova, 2012, s.22).

Veri Tabanlı Pazarlama

Yeni bir kavram olmamakla birlikte, bu konuda yapılan çalışmalar 1990’lı yıllardan itibaren yoğunlaşmıştır. Aynı anlama gelmek üzere pazarlama veri tabanı, müşteri veri tabanı ve veri tabanlı pazarlama gibi kavramlar kullanılmıştır. Veri tabanlı pazarlamanın, doğrudan pazarlamada kullanılan en eski yöntemlerden biri olan ve 1960’lı yılların sonu itibariyle yaygınlaşan “posta yolu ile sipariş verme” ile aynı zamanda ortaya çıktığı görülmektedir. Veri tabanlı pazarlama, bu dönemlerde

bilgisayar teknolojisinin gelişmemesi nedeniyle elle yapılmaya çalışılmaktaydı. 1970'lerden itibaren ise elektronik ortamın daha fazla kullanılmasıyla, gelişmiş analiz tekniklerinin kullanılmasına imkan veren uygulamalar işletmeler açısından daha fazla kolaylık ve etkinlik sağladı. Veri tabanlı pazarlamada uygulanan istatistiksel araçların gelişiminin 1980'lerde de devam ettiği görülmüştür (Varinli, 2012, s. 50).

Müşteri ilişkileri yönetiminin can damarı olarak karşımıza çıkan veri tabanlı pazarlama, post modern pazarlamanın özelliklerinin parçalanması sonucu ortaya çıkmıştır. Veri tabanları, pazarlamacıların bireysel müşteriler için uygun ürünler geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden işletmelerin; müşteriler, çalışanlar, mal ve hizmetler, tedarikçiler, dağıtım zincirinde yer alan zincir üyeleri üzerine ayrı veri tabanlarının olması gerekmektedir (Eser vd., 2011, s. 44).

Bilgisayarların işletmeler tarafından kullanılmasının gittikçe yaygınlaşması, pazarlama uygulamalarında veri tabanlı pazarlama kavramının ortaya çıkmasında önemli etkidir. Veri tabanlı pazarlamanın amacı, ürün, müşteri ve işlevler ile ilgili oluşturulan veri tabanları ile çeşitli pazarlama uygulamalarına yönelik analizlerin yapılması, planlanması, uygulamada ihtiyaç olan bilgiye ulaşılması ve izlenebilecek stratejilerin daha sağlıklı araştırılmasının yapılmasıdır (Yükselen, 2014, s.8).

E-Posta ile Pazarlama

E-posta ile pazarlama, pazarlama sürecinin müşterinin izni ve kontrolü altında olması, geri dönüşlerinin işletme tarafından ölçülebilmesi, elektronik posta sisteminin diğer araçlar ile bir bütün olarak uygulanabilmesi, ayrıca çeşitli aşamalardan meydana gelmesine yönelik özellikleri açısından tanımlanmaktadır. Pazarlama bilimine göre üç çeşit elektronik posta mesajı içeriği vardır. Bu üç grubun birbirinden ayrılması, işletmelerin elektronik posta ile pazarlama uygulamasında strateji geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır. Bunlardan ilkinin elektronik postanın ilk kullanım amacını oluşturan iletişim amaçlı mesajlar oluşturmaktadır. Elektronik posta, hem hızlı hem de etkili bir iletişim aracı olması sebebiyle yaygın kullanılan internet araçlarındandır. İkincisi ise gizli reklamların kullanıldığı bilgi içerikli mesajlardır. Bu mesajlar daha çok tüketiciyi bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Doğrudan reklam içerikli elektronik postalardan oluşan üçüncü tür mesajlar, tamamen ürünün ön plana çıkarıldığı, açılış vb. önemli

tarihlerin bildirildiği, kampanyalar ile ilgili bilginin verildiği ve satın almaya yönelik harekete geçirilmesinin sağlandığı mesajlardır. Son iki amaç elektronik posta yoluyla pazarlama çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Haşiloğlu, 2007, s.92).

İzinli Pazarlama

İzinli pazarlama terimi, tüketicilere ürünle ilgili materyalleri gönderme iznini istemelerini ifade eder. Tüketicilere internet üzerinden pazarlama yapmak isteyenler için spam yasası, bu izni almayı gerektirir. Ancak bu yasal zorunluluğun ötesinde, tüketicinin iznini almak, iyi bir iş anlayışı yaratır (Blackwell vd., 2006, s.587).

Tüketicinin iznini almadan doğrudan pazarlama araçlarıyla gönderilen mesajlar, çoğunlukla onların dikkatini çekmemekte ve çöp kutusuna atılmaktadır. Tüketicilerin pazarlama etkinliklerine gönüllü bir şekilde katılmasının sağlanması, izinli pazarlama olarak ifade edilmekte ve bu sebeple önem arz etmektedir. Yabancıların dosta, dostların müşteriye ve müşterilerin de sadık müşteriye dönüştürülmesi izinli pazarlamanın nihai amaçlarındandır. Böylece tüketiciden alınan izin düzeyi, daha üst basamaklara çıkartılabilmektedir. İzinin her aşamasında ilave güven oluşmaktadır, sorumluluk artmaktadır ve kârlar büyümektedir (Varinli, 2012, s.64).

Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi izinli pazarlama, bir işletmenin tüketiciden izin alarak pazarlama yapmasına dayanmaktadır. Bu pazarlama çeşidinde mevcut müşterilere odaklanılmakta ve alıcı tarafından işletmeye ne kadar izin verilirse, o ölçüde tanıtım, teklif vb. faaliyetler yapılmaktadır. Örneğin kitle iletişim araçlarıyla reklam yerine internet ortamında alıcıya mesaj göndermek isteyen işletmenin mesajını okutabilmesi, alıcının bu mesajı alıp açmasına bağlıdır. Elektronik posta kutusuna gönderilen mesajlarda “İlgilenmiyorsanız veya bir daha bu tür bir mesaj istemiyorsanız, lütfen işaretleyiniz” şeklinde konan uyarılar, bu tür bir uygulamaya örnek olarak gösterilebilir (Yükselen, 2014, s.8). Bireylerin kendilerini yabancı gibi hissetmemeleri için izin alınarak elde edilen bilgiler ve bu bilgilerin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde etkin kullanımı, izinli pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Hedef kitleye ilgi çekmek amacıyla önce izinsiz olarak mal ve hizmeti satmaya yönelik olmayan bir mesajın gönderilmesi izinli pazarlamanın başlıca aşamalarından ilkidir. Ardından tüketici ile tanışmak arzulanmaktadır. Devamında ilişkiyi kuvvetlendirmek ve daha sonrasında da mal ve hizmeti tanıtmak ve satışı gerçekleştirmek gelmektedir (Eser vd., 2011, s.88).

Bulaşıcı (Viral) Pazarlama

Viral pazarlama, bir virüs hastalığının yayılma mantığına dayanmaktadır. Bir kişinin virüs içeren bir hastalığa yakalanmasıyla bu virüsün iletişimde bulunan herkese yayılabilmesi, dijital virüsün yayılma mantığına dayanan viral pazarlamanın esasını oluşturmaktadır. Bir kişiye elektronik posta yoluyla viral olarak hazırlanmış mesajın gönderilmesi ile postayı alan kişinin adres defterinde kayıtlı bulunan herkese bu mesajı hastalık sürecine benzer bir şekilde yayma olasılığı bulunmaktadır. Bu süreç sonucunda, elektronik postayı alan kişi, işletmenin satış elemanı gibi davranmakta, bu kişi mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmekte ve sonuçta dijital virüs ortaya çıkmaktadır. Biyolojik virüslerle kıyaslandığında dijital virüslerin uluslararası ortamlarda daha hızlı yayıldığı görülmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006, s.232).

Viral pazarlama, bir şirketin (bazen şirketin ürünü ile ilgili) bir şey yaratmasıyla ortaya çıkar. Bu pazarlama çeşidi, tüketicilerin bildikleri diğer şeylere kendiliğinden bir şekilde geçmesi kadar zorlayıcıdır. Pazarlama ve reklam endüstrisinin konuşma tarzında viral pazarlama "buzz" yaratmakla ilgilidir. Buzz, pazarlama aktivitelerinin ne kadar dikkatle oluşturulduğunu ifade eder. Buzz, ağızdaki kelime miktarı ve pazarda meydana gelen fare aktivitesi kelimesine yansır. Özünde viral pazarlama, öncelikle tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim kurmasına dayanır (Blackwell vd., 2006, s.579).

İnternet ortamında çeşitli kişi ve grupların her an iletişim halinde oldukları sosyal ağlar, işletmeler için de önemli olanaklar sunan hızla gelişen ve yaygınlaşan iletişim ortamlarıdır. Gerçek ortamda bireyler arasında yayılan ürün, hizmet, marka ile ilgili olumlu veya olumsuz deneyimler, bir iletişim örneğini oluşturmakla birlikte sosyal medya ağları ile bu iletişimin daha hızlı, daha geniş kitlelere ve bireylere ulaşması sağlanmaktadır (Yükselen, 2014, s.346).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İNTERNETİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

İşlek (2012), sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkilerini, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarını esas alarak incelemiştir. Çalışmada 845 sosyal medya kullanıcısının internet üzerinden anketi doldurmaları sağlanmış ve sosyal medya kullanıcılarından alınan cevaplar sonucunda elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Anket katılımcılarının % 50,8'ni erkek katılımcılar oluştururken, % 49.2'sini kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Bu sonuç, araştırmada kullanılan örneklemin cinsiyet açısından eşit bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Demografik bilgilerden yaşa bakıldığında ankete katılan katılımcıların ağırlıklı olarak gençlerden oluştuğu görülmektedir. Yaş bilgilerinin frekans dağılımları incelendiğinde, anket katılımcılarının % 56.8'inin 18-25 yaş aralığında, % 28.5'inin 26-35 yaş aralığında, % 10.1'inin 36-45 yaş aralığında ve son olarak % 4.6'sının 46 yaşın üstünde kişiler olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin önemli bölümünün 18-25 yaş aralığındaki gençlerden oluşması bir kısıt olarak görünse de sosyal medya kullanan kişilerin önemli bir bölümünün bu yaşlarda olduğu düşünüldüğünde; bu durumun araştırma açısından bir kısıt oluşturmadığı ifade edilebilir. Ankete katılanların % 88.1'inin lisans veya daha yüksek bir derecede eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların önemli bölümünün aylık geliri %42.4 ile 0-500 TL arasındadır. Katılımcıların çoğunluğunu %55.6 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyada tüketici davranışları incelendiğinde demografik faktörlerden yaş grupları, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından farklılık olduğu görülmüştür. Fakat sosyal medyada satın alma öncesinde ve sonrasında tüketici davranışlarına ilişkin ifadelerden bir kısmı, aylık gelir demografik faktörü açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılırken, bazı açıklamalar için bu durumun geçerli olmadığı görülmüştür. Fakat ifadelerin birlikte değerlendirilmesi sonucu farklılık olduğu görülmüş ve bu sebeple buna yönelik hipotezler kısmen kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanım düzeyi ve sosyal medyada satın alma öncesi oluşan tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya kullanımının artması sonucu, sosyal medyada satın alma

öncesi tüketici davranışına ilişkin açıklamalara katılımın da arttığı görülmektedir. Ayrıca araştırmada sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ile sosyal medya kullanım düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akkaya (2013) tarafından yapılan “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” konulu çalışma, Marmara Bölgesindeki üniversite okuyan 1052 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın amacı dikkate alınarak hazırlanmış olan anket soruları cevaplayıcılara sorulmuş, verilen cevaplar sonucunda ulaşılan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 561’ini kadın, 491’ini erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında öğrencilerin çoğunluğunun 19-22 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilere internette günlük vakit geçirme süreleri sorulmuş ve öğrencilerin çoğunluğunun günde 5-7 saat arası internette vakit geçirdikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre genellikle sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma arzuları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir (2013) tarafından internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 500 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerle frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeylerinin %97,6 gibi yüksek bir rakamla belirlenmesi, katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medya kullandıklarını ortaya koymaktadır. Yine katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun sırasıyla facebook ve twitter olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların hemen her gün sosyal ağları kullandıkları, buna bağlı olarak günde ortalama 1-3 saat aralığında sosyal ağlarda zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcılar tarafından herhangi bir marka satın alınırken, sosyal medyadan %55 gibi bir oranda etkilenme söz konusu olduğu, çalışmada görülen diğer bir sonuçtur. Varılan bir diğer sonuca göre katılımcılar tarafından sosyal paylaşım ağları, yeni arkadaşlar elde etmek için değil, arkadaşlarla iletişimde olmak için kullanılmaktadır. Katılımcılar tarafından en çok facebook’un sosyal paylaşım ağı olarak kullanılmasının sebeplerinin şu şekilde olduğu belirlenmiştir: Fotoğraf ve bilgi paylaşımında bulunmak, rahatlamak ve eğlenmek, bilgi sahibi olmak, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgiye ulaşmak, mesaj göndermek ve almak, gündemi ve olayları izlemek, kişilerin iletişim bilgileri ile birlikte kişi ve kurumlara erişmek,

fikir alışverişi yapmak gibi nedenler öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz vd., 2013, s.31).

Erol ve Hassan (2014) tarafından yapılan ve gençlerin sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medyayı konu edinen araştırmada, Eskişehir, Karaman, Nevşehir ve Şanlıurfa illerinde okuyan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma Ankara, Balıkesir, üzerinde uygulanmış ve 524 anket formu ile sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre gençler, tatil tercihlerinde sosyal medyadan kısmen (3,52) etkilenmektedirler. Yapılan araştırmaya göre gençlerin sosyal medya kullanımının genellikle fotoğraf, video paylaşılan ve izlenebilen sitelerde yoğunlaştığı görülmektedir (Erol ve Hassan, 2014, s.811).

Aydın (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını araştıran bir çalışma yapılmış ve Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinden 4332 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun 25-32 yaş aralığında olduğu, erkek ve kadın katılımcıların günlük olarak 5-6 saat süresince internette zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası, interneti arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Sonrasında katılımcıların sırasıyla yeni bilgilere ulaşmak, fotoğraf paylaşmak, araştırma yapmak, eğitim almak için interneti kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların interneti en az farklı arkadaşlıklar edinmek ve oyun oynamak için kullandıkları belirlenmiştir. Sonuçlar cinsiyete göre değerlendirildiğinde hem kadınlar hem erkekler için birbirine benzer sonuçlar elde edilmiş ve bu iki grubun sosyal platformları en fazla arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları görülmüştür. Ayrıca iki grubun da sosyal ağları kullanmakta da en az önemsedikleri amacın farklı arkadaşlar edinmek olduğu görülmüştür.

Elbaşı (2015) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı açısından sosyal medya kullanım motivasyonunun önemi üzerine yapılan araştırmanın ana kütlesi olarak İstanbul'da ikameti bulunan 18 yaş üzeri yaş aralığındaki üniversite öğrencileri arasından en az bir sosyal medya platformunu kullananlar seçilmiştir. Ana kütle için tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam olarak 400 kişiye ulaşılarak veri toplanmıştır. Fakat anket sorularının cevaplanması sırasında yapılan hataların ve eksiklerin söz konusu olması sebebi ile 348 adet ankete analiz

uygulanmıştır. Sosyal medya pazarlama algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasındaki ilişkinin ortaya koyulması için anket sonucu ulaşılan veriler, SPSS 21 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucuna göre sosyal medya kullanım motivasyonu, üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısını etkilemektedir. Ayrıca araştırma sonucuna göre sosyal sermaye ihtiyacı, üniversitede öğrenim görenlerin sosyal medya pazarlama algısı altındaki güven alt değişkenini etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medya güven algısı ile aynı alt değişken altında olan psikolojik refah arasında araştırma sonuçlarına göre anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Keskin ve Baş (2015), sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi konusunda çalışma yapmışlardır. Araştırmanın evrenini Sivas ilindeki her yaş grubundan insanlar oluşturmaktadır. 350 kişiye anket yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketiciler tarafından internet en çok araştırma yapmak maksadıyla ve sosyal medya hesaplarını izlemek amacı ile kullanılmaktadırlar. Sosyal medya ise tüketiciler tarafından en çok güncel olanı takip etmek, arkadaşlarıyla iletişim içinde kalmak ve insanların düşüncelerinden yararlanmak amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre tüketiciler, en çok sosyal medya ağı olarak facebook'u, instagram'ı ve twitter'ı kullanılmaktadırlar. Buna ilave olarak tüketicilerin davranışlarına en fazla etki eden sosyal medya araçlarının facebook ve forumlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucuna göre tüketiciler, çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla yapılan yorumlara, düşüncelere önem vermekte ama kendi fikirlerini yazmamaktadırlar. Araştırma sonucuna göre kadın tüketiciler erkeklere kıyasla daha çok yapılan yorumlardan etkilenmekte ve düşüncelerini değiştirmektedirler.

Olgun (2015), tarafından yapılan sosyal medya kullanımının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi konulu çalışmanın ana kütlesi İstanbul Aydın Üniversitesinde eğitim alan lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. 500 katılımcı ile yapılan araştırmanın katılımcıları 250 kadından ve 250 erkekten oluşmaktadır. Katılımcılara yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, frekans analizler ve çapraz tablolar ile değerlendirilmiştir. Ankete katılan gençlerin çoğunluğunu 21-23 yaş aralığı oluşturmaktadır. Araştırmada gençlerin en çok, moda ve giyim alanlarını araştırdıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin %79'unun bir ürünü satın alma işlemine girmeden önce o ürünü sosyal medyada araştırdıkları ve sonra satın aldıkları, % 21'inin ise satın

almadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ürünü satın almadan önce sosyal medyada o ürün hakkında araştırma yaptıktan sonra satın alan gençlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin oranları karşılaştırıldığında; erkekler, kadınlara oranla sosyal medyadan alınan bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almaktadırlar. Kadınlar ise sosyal medyadan aldıkları bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almamaktadırlar. Çıkan sonuçlar incelendiğinde sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisinin önemli ölçüde olduğu görülmüştür.

Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016), sosyal medya reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini konu alan araştırma yapmışlardır. Araştırmanın ana kütlesini Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilere anket yapılmış ve 104 anket formu elde edilmiştir. Katılımcılara bakıldığında çoğunluğunun kadın olduğu, 21-23 yaş aralığında olduğu, sosyal medyada 3-4 saat geçirdikleri görülmektedir. Araştırma sonucunda öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir korelasyon olduğu görülmüştür. Ayrıca satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek üzere öne sürülen regresyon denklemi, istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları kullanılarak yapılacak reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle katılımcıların bir ürünü/hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde buldukları dikkate alındığında, sosyal medya üzerinden yapılacak reklamların önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Çetin ve Kumkale (2016), sosyal medya kullanım düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu ilişkide faydacı motivasyonun etkisi tartışılmıştır. Anket çalışması, Edirne iline bağlı Keşan ilçesinde bulunan üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. 191 anket, değerlendirmeye alınmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre sosyal medyanın kullanım düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla bireyde tüketim davranışı harekete geçirilmekte ve satın alma niyeti oluşmaktadır.

Küçükali (2016), üniversite öğrencileri tarafından sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmayı Atatürk Üniversitesi örneğinde yapmıştır. Bu araştırmanın ana kütlesini Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümündeki I. ve II. öğretimde okuyan yaklaşık 440 öğrenci

oluşturmaktadır. Derslerin takip ve devam edilmesine göre yaklaşık 380 öğrenci, hedef kitle olarak belirlenmiş ve bunlardan 245 öğrenciye ulaşılmıştır. 30 anket kâğıdının boş veya değerlendirmeye alınmayacak olması sebebiyle araştırma, 215 öğrenciden alınan bilgilere dayanılarak yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler, bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. İstatistiksel analizlerden yüzde dağılımları, frekans, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma katılımcısı üniversite öğrencilerinin tümüne yakınının sosyal medyayı kullanmalarındaki amaçları, eğlenmek ve rahatlamaktır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyada günde ortalama 3 saat zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Küçükali, 2016, s.544).

Baycan (2017), sosyal medyanın Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde etkisi konulu çalışma yapmıştır. Günümüzün en önemli tüketici kütlesini, Y kuşağı oluşturmaktadır. Bu kuşak, geniş ürün ve hizmet aralığı ile mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Y kuşağına ulaşılması için doğru aracın seçilmesi önemlidir. Bu kuşak, teknolojiye hayatlarının tüm alanlarında yer vermektedirler. Bu kişiler için internet, hayatlarının vazgeçilmez parçasıdır. Y kuşağına sosyal medya ağları üzerinden ulaşmak, doğru bir yöntem olacaktır. Günümüz tüketiminin en önemli aktörleri olarak kabul edilen Y kuşağındakiler, bilinçli tüketiciler olarak da anılmaktadırlar. Bir ürünü satın almadan önce o ürüne yönelik ayrıntılı bilgi elde etmek isterler. Bu açıdan bu kişiler, hem arama motorları üzerinden araştırma yapar hem de sosyal medya ağları üzerinden aktarılan yorumlara önem verirler. Satın alma sonrasında ise etkin olarak kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden hoşnutsuzluklarını iletmekten çekinmemektedirler. Y kuşağının hedef kitle olarak belirlenmesi ile kurumların Y'lerin anlamaları için, onlarla sosyal medya araçları üzerinden diyalog halinde bulunulması gerekir ve dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla pazarlamaya önem verilmesi gerekir.

Buluk, Eşitti ve Boz (2017), sosyal medyanın kullanım amaçları üzerine çalışma yapmışlardır. Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personele 350 anket uygulanmış ve bunlardan 295 geçerli veri elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. En fazla katılımcı oranını 24-35 arasındaki yaş grubu oluşturmaktadır. Veri analizleri sonucuna göre sosyal medya, üniversite çalışanları açısından önemli bir sosyalleşme ve bilgi edinme aracıdır. Ayrıca sosyal medyada bir marka ile ilgili yapılan olumlu ve/veya olumsuz yorumların satın alma niyeti açısından etkili olduğu görülmüştür. Bireylerin taraftarı

oldukları kişi ve kurumları takip ettikleri, ilgi duydukları konularda fikir alışverişinde buldukları, sosyal medya platformu aracılığıyla kişisel gelişimlerine katkıda buldukları, gündelik problemlerine yönelik çözüm buldukları, fotoğraf paylaşımında buldukları ve bilgiye ulaşmak için sosyal medya ortamlarını kullandıkları görülmektedir. Diğer taraftan kişilerin sosyal medya ortamında bir marka ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara göre o marka ürünü satın almaya yöneldikleri görülmüştür. Dolayısıyla kişilerin alışveriş tercihlerini sosyal medyadaki yorumlara göre belirledikleri saptanmıştır. Katılımcılar, ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan yorumlara firma tarafından yapılan yorumlara kıyasla daha çok değer vermektedir ve bu sonuç, sosyal medyanın kişilerin satın alma kararları üzerinde büyük etki yaptığını göstermektedir.

İnce ve Koçak (2017) tarafından Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği esas alınarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırma yapılmıştır. Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırma, toplam 520 kişiyi kapsamaktadır. Araştırma verileri, yüz yüze görüşmenin yapıldığı anket yöntemiyle derlenmiştir. SPSS istatistik paket programının kullanılmasıyla elde edilen veriler, elektronik ortamda işlenmiş ve önceden belirlenen sorulara yanıt almak için uygun istatistiksel analiz kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Anket katılımcılarının demografik özelliklerinin ve medya kullanım davranışlarının belirlenmesi amacıyla araştırmada frekans analizi yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra ankete katılanların cinsiyeti ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin analizi için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Ayrıca günlük bir oturumda sosyal medyanın kullanım süresi ve sosyal medya bağımlılık düzeyi arasındaki ilişkinin gücü ve yönünün belirlenmesi amacıyla Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonuçları, kadınların bir oturumda sosyal medya kullanım süresinin, erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla sosyal medyaya güven ve bağımlılık düzeyinin de arttığını göstermektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarına dayanarak eğlenme ve rahatlama isteğinin, arkadaşlarla iletişimde bulunma ve farklı konularda bilgi sahibi olma isteğinin kişilerin sosyal medya kullanımını etkileyen başlıca nedenler olduğu görülmektedir. Anket uygulanan katılımcılara, sosyal medyaya en çok nereden bağlantı yaptıklarına ilişkin sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, yüzde 43.5'inin sadece cep telefonu, yüzde 19.4'ünün sadece bilgisayar, yüzde 37,1'inin ise

hem cep telefonu hem de bilgisayar kullanarak sosyal medyaya bağlandıkları görülmektedir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Bölümü ve Pazarlama 3.0 işbirliğinde, Sosyal Medya ve Markalar Araştırma Raporunda (2017) 290 kişiye anket yapılmıştır. “Sosyal medyada markalar” isimli ankete katılanların %50’si kadın %50’si ise erkek olurken, en yüksek katılım gösteren şehir İstanbul olmuştur. Türkiye haricinde ankete KKTC, Almanya, Amerika, İngiltere, Azerbaycan gibi ülkelerden de katılım gerçekleşmiştir. Ankete katılanların çoğunluğunu 26-35 yaş grubu ve 18-25 yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğunun üniversite öğrencisi ya da üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ankete verilen cevaplara göre sosyal medya içeriklerinin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak burada da olumsuz paylaşımların etkisinin markaların paylaşımların çok üstünde olması dikkat çekici bir nokta olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların %82.8’i sosyal medya içeriklerinin değişik oranlarda da olsa satın alma tercihlerini etkilediğini belirtirken, olumsuz kampanyalardan etkilendiğini söyleyen kullanıcı toplamının %91.7’ye ulaştığı görülmektedir.

Meydan (2017), “Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama” konulu çalışmasının evrenini Isparta’da bulunan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. İş yerinde yüz yüze anket yöntemleri ile uygulanan anket çalışmasına 508 kişi katılmış ve çeşitli nedenlerden dolayı 52 anket değerlendirmeye alınmayarak 456 anket dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan kadınların sayısı erkeklerden daha fazladır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 18-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, kamu personeli, özel sektör çalışanı ve öğrencidir. Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağlar Facebook, Youtube, Google +, Instagram ve Twitter’dır. Satın alma öncesi sosyal medyada tüketici davranışının incelenmesi sonucunda, sosyal medya kullanıcıları tarafından bir ürün satın alınmadan önce o ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medya sitelerinde araştırma yapıldığını söylemek mümkündür. Sosyal medyada satın alma işlemi sonrası tüketici davranışlarına etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan anket sonucuna göre, satın alınan ürün ya da hizmetten memnun kalınırsa bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşma eğiliminin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde en fazla inceledikleri ürün

grupları, giyim, elektronik eşya-mekanik araç-gereç, kitap-dergi-kaset gibi ev eşyaları ve kişisel ürünlerdir. Kadın katılımcılar, kitap-dergi-kaset gibi ev eşyaları, kişisel ve giyim ürünleri incelerken; erkek katılımcılar elektronik eşya-mekanik araç-gereç ürünlerini incelemektedir. Kitap-dergi gibi ürün gruplarını inceleyenlerin büyük çoğunluğunu öğrenci ve işçiler oluştururken; ev eşyalarını en fazla inceleyenler ise ev hanımlarıdır. Giyim ürünlerini en fazla inceleyenler, özel sektör çalışanları ve ev hanımlarıdır. Sosyal ağ sitelerinden etkilenerek en fazla alınan ürün grupları, giyim, elektronik eşya-mekanik araç-gereç, kitap-dergi-kaset gibi ev eşyaları ve kişisel ürünlerdir. Erkek katılımcılar elektronik eşya-mekanik araç-gereç alırken; kadın katılımcılar giyim, ev eşyaları ve kişisel ürün alışverişini daha fazla yapmaktadır.

Özcan ve Akıncı (2017) tarafından yapılan çalışma da sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinden 250 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ankete katılanların çoğunluğunun 20-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun haftalık ortalama 2-6 saat arası sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin satın alma öncesinde çoğunlukla satın almak istedikleri ürünü araştırdıkları ve ilgili ürün hakkında sosyal medyadaki tavsiyeleri dikkate aldıkları görülmektedir. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler incelendiğinde; sosyal medya kullanıcıları, satın aldıkları ürün/hizmetten memnun kalmadıklarında bunu sosyal medyada paylaştıklarını ve başkalarına o ürünü ve hizmeti almamalarını önermektedir. Katılımcılar satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra memnuniyetlerini sosyal medyada paylaşmaya eğilimli olmadıklarını, ayrıca memnuniyet düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanım düzeylerinin azaldığı söylenebilir.

İşman ve Özdemir (2018), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıkları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesinde okuyan 407 öğrenciye anket yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre öğrenciler, sosyal medyayı özellikle arkadaşlarıyla iletişimlerini devam ettirmek, eski arkadaşlarıyla yeniden iletişime geçmek, güncel, farklı fikir ve düşüncelere ulaşmak için

kullanmaktadırlar. Fakat öğrencilerin sosyal medyayı ödev yapma ve yabancı dil bilgisini geliştirme konularında ise çok fazla kullanmadıkları görülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI, YARARLARI, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacını Uşak Üniversitesi öğrencilerinin internette alışveriş özelliklerini tespit etmek oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını Uşak Üniversitesi Bir Eylül Kampüsündeki fakülte ve yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece Uşak Üniversitesi Bir Eylül Kampüsündeki üniversite öğrencileri üzerinde yapılması oluşturmaktadır.

3.2.2. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Araştırmadan beklenen en önemli yarar bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için kaynak oluşturmaktır. Anket çalışması tüm Uşak Üniversitesi öğrencilerini temsil edecek şekilde yapıldığından, araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu sonuçlar pazarlama stratejisinin oluşturulmasında dikkate alınabilecek veri oluşturmaktadır. Pazarlamacıların daha etkili çalışması için imkânlar geliştirebilir. Reklamcılık konusunda yeni metotların gelişmesine katkıda bulunabilir.

3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenlerini Uşak Üniversitesi öğrencilerinin tüketim kalıpları, sosyal medya kullanımının/internet kullanımının bu tüketim kalıpları ve yaşam tarzları üzerindeki etkisi oluşturmaktadır.

3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezleri şu şekildedir:

H1: İnternet kullanımı ile internette alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İnternet kullanımı ile alışveriş özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İnternet kullanımı ile klasik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın evrenini Uşak Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Sağlık Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileridir. Örneklem türü kota örneklemesidir. Anket çalışması 01.04.2019-30.04.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 781 anket uygulanmıştır. 781 öğrenciden 647'si internetten online alışveriş yapmaktadır. 134'ü ise internetten online alışveriş yapmamaktadır. Çalışmada internetten online alışveriş yapanlar dikkate alınmıştır. Online alışveriş yapmayanların (134 anket) ve eksik, hatalı doldurulan 47 anketin elenmesi sonucu 600 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket öğrencilere sınıf dağılımlarına göre uygulanmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin 316'sını erkek öğrenciler oluştururken, 284'ünü ise kız öğrenciler oluşturmaktadır.

Akademik birimlerdeki öğrenci sayıları ve değerlendirmeye alınan anketlerin sınıflara göre dağılımı Tablo 5'te mevcuttur.

Tablo 5: Uşak Üniversitesi Akademik Birimlerdeki Öğrenci Sayıları ve Değerlendirmeye Alınan Anketlerin Dağılımı

Akademik Birim	Kayıtlı Öğrenci Sayısı		Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı	
	Kız	Erkek	Kız	Erkek
Eğitim Fakültesi	1396	716	41	21
Fen Edebiyat Fakültesi	2315	1693	68	50
Güzel Sanatlar Fakültesi	207	67	4	4
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1710	1836	51	54
İletişim Fakültesi	810	1246	24	37
İslami İlimler Fakültesi	553	375	16	11

Tablo 5'in Devamı

Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	60	61	2	2
Mühendislik Fakültesi	548	1728	16	51
Spor Bilimleri Fakültesi	241	786	7	23
Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi	112	247	4	6
Tıp Fakültesi	94	65	3	2
Sağlık Yüksekokulu	664	486	20	14
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	947	1380	28	41
Toplam	9657	10686	284	316

3.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma için kesin uygulanıp verilerin toplanacağı anket formunun oluşturulma aşamasında Kumar (2012, s.103-109) tarafından hazırlanan ölçek ve değişkenlerden faydalanılarak geçici anket formu hazırlanmıştır. Kesin anket formunu hazırlamadan önce 20 kişi ile görüşülerek anket hakkında görüşleri alınmış, bu kişilerde pilot uygulama yapılarak anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anketler öğrencilerle yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. İlk grupta 1 soru yer almaktadır. Bu soru öğrencilerin internette online alışveriş yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grupta 108 soru yer almaktadır. Bu değişkenler öğrencilerin internet kullanımı özelliklerini, internette alışveriş, klasik alışveriş, alışveriş özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Üçüncü grupta 20 soru yer almaktadır. Bu sorular öğrencilerin ürün hakkında bilgi toplarken tercih ettikleri yöntemleri, son 6 ay içerisinde hangi metotları kullanarak ürün aldıklarını, masaüstü bilgisayar ya da laptop kullanarak günde ne kadar süre internette geçirdiklerini, cep telefonu kullanarak ne kadar süre internette geçirdiklerini, günde alınan e-posta sayılarını, kaç tane e-posta açıp okuduklarını, ticari ürün tanıtan e-postaları okuma sıklıklarını, internet kullanırken ekrana çıkan reklamları açıp bakma sıklıklarını,

günde ne kadar süre radyo dinlediklerini, günde ne kadar süre televizyon izlediklerini, televizyonda izlenen programları, ürünü satın almadan önce internette ürünü ne sıklıkla araştırdıkları, ürünü satın almadan önce internetten araştırdıkları ürün kategorilerini, ürün hakkında internette aradıkları bilgileri tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca öğrencilere demografik ve ekonomik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruları öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, eğitim gördükleri Fakülte/Yüksekokul, aylık öğrenci geliri (ailesinden gelen ve bursların toplamı) ve Uşak'ta kaldıkları yer bilgileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin internet kullanımı özellikleri, internetten alışveriş, klasik alışveriş ve alışveriş özellikleri ile ilgili yargılara katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 23.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, faktör analizi ve kanonik korelasyon analizleri yapılmıştır.

İslamoğlu ve Alnıaçık'a (2014) göre, çok değişkenli bir analiz tekniği olan faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak az sayıdaki değişkenin elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Faktör analizi ile çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümler yardımıyla, doğrudan ölçülemeyen değişken yapısı ve boyutlar belirlenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.395).

Bu istatistiksel teknik ile ortak faktör adı verilen yeni kavramlar (değişkenler) ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda maddelerin faktör yük değerlerinin kullanılması ile kavramların işlevsel tanımlarının elde edilmesi de mümkün olmaktadır (Büyüköztürk, 2018, s.133). Her değişkenin ve veri topluluğunun faktör analizine uygun olmaması sebebiyle, uygunluk koşulu için birçok testin yapılması gerekmektedir. Örneklem ve ifade sayısı ile ilgili olan ön koşullar şu şekilde belirtilebilir: örneklem sayısının değişken sayısından büyük olması, örneklem sayısının en az 50 olması, ifade başına düşen gözlem sayısının yüksek tutulmaya çalışılması ve ideal oranın 1'e 5 olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Faktör analizinin uygulanabilmesi için değişkenler arasındaki korelasyonların 0.30'dan büyük olması gerekmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespiti için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunları subjektif bir yaklaşım olan korelasyon matrisinin incelenmesi, Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Uygunluk Testi oluşturmaktadır. KMO testinin değeri 0-1 aralığında değişmekte ve

bir değişken diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi durumunda 1'e eşit olmaktadır. Çok iyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0.80'den büyük olması gerekmektedir. Fakat bu değer 0.50'den büyük olduğunda da kabul edilebilmektedir. (Turanlı, Cengiz ve Bozkır, 2012, s.47-49). Uygulamaya başlamadan önce Barlett Küresellik testi kullanılarak modelin geçerliliğinin test edilmesi gerekir. Faktör analizini uygulayabilmek için bu testin sonucunun anlamlı ($p<0.05$) çıkması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396).

Kanonik Korelasyon Analizi (KKA), setlerarası ilişki analizi olarak da adlandırılmaktadır. Çok değişkenli yöntemlerden biri olan bu analiz ile çok boyutlu iki değişken kümesi arasındaki ilişkinin yapısının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu yöntem kullanılarak bağımsız değişken setinin bağımlı değişken seti üzerindeki etkisi araştırılabilmektedir. Kanonik korelasyon analizinin amacı kanonik değişkenler adı verilen yeni değişkenlerin elde edilmesidir. Kanonik değişkenler her bir sette yer alan değişkenlerin doğrusal bileşenlerinden oluşmaktadır. Yeni oluşturulmuş kanonik değişkenler arasındaki korelasyonun maksimum olması istenmektedir (Alakbarov, Gündüz, Gündüz, Ertuğrul ve Şahinler, 2017, s.235).

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

3.4.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Öğrencilerin demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Sınıf	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	316	52.7	1.Sınıf	124	20.7
Kız	284	47.3	2.Sınıf	181	30.2
Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)	3.Sınıf	133	22.2
18	16	2.7	4.Sınıf	162	27.0
19	53	8.8	Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
20	102	17.0	500 TL ve altı	137	22.8
21	146	24.3	501 TL-700 TL	211	35.2

Tablo 6'nın Devamı

22	150	25.0	701 TL-900 TL	102	17.0
23 ve üzeri	133	22.2	901 TL-1250 TL	77	12.8
Eğitim Birimleri	Frekans (f)	Yüzde (%)	1251 TL ve üzeri	73	12.2
Eğitim Fakültesi	62	10.3	Kaldıkları Yer	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fen Edebiyat Fakültesi	118	19.7	Devlet Yurdu (KYK)	242	40.3
Güzel Sanatlar Fakültesi	8	1.3	Özel Yurt	57	9.5
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	104	17.3	Apart	218	36.3
İletişim Fakültesi	62	10.3	Ailesiyle	83	13.8
İslami İlimler Fakültesi	27	4.5	-	-	-
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	4	0.7	-	-	-
Mühendislik Fakültesi	67	11.2	-	-	-
Spor Bilimleri Fakültesi	30	5.0	-	-	-
Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi	10	1.7	-	-	-
Tıp Fakültesi	5	0.8	-	-	-
Sağlık Yüksekokulu	34	5.7	-	-	-
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	69	11.5	-	-	-

Ankete katılan 600 öğrencinin %52.7'si (316 kişi) erkek, %47.3'ü (284 kişi) kızdır, yaş durumlarına göre %2.7'si (16 kişi) 18 yaş, %8.8'i (53 kişi) 19 yaş,

%17'si (102 kişi) 20 yaş, %24.3'ü (146 kişi) 21 yaş, %25'i (150 kişi) 22 yaş ve %22.2'si (133 kişi) 23 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim birimlerine göre %10.3'ü (62 kişi) Eğitim Fakültesi öğrencisi, %19.7'si (118 kişi) Fen Edebiyat Fakültesi öğrencisi, %1.3'ü (8 kişi) Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencisi, %17.3'ü (104 kişi) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi, %10.3'ü (62 kişi) İletişim Fakültesi öğrencisi, %4.5'i (27 kişi) İslami İlimler Fakültesi öğrencisi, %0.7'si (4 kişi) Mimarlık ve Tasarım Fakültesi öğrencisi, %11.2'si (67 kişi) Mühendislik Fakültesi öğrencisi, %5'i (30 kişi) Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisi, %1.7'si (10 kişi) Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencisi, %0.8'i (5 kişi) Tıp Fakültesi öğrencisi, %5.7'si (34 kişi) Sağlık Yüksekokulu öğrencisi ve %11.5'i (69 kişi) Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencisidir. Sınıflarına göre 20.7'si (124 kişi) 1. sınıf öğrencisi, %30.2'si (181 kişi) 2. sınıf öğrencisi, %22.2'si (133 kişi) 3. sınıf öğrencisi ve %27'si (162 kişi) 4. sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin gelir durumları incelendiğinde %22.8'inin (137 kişi) aylık toplam gelirinin 500 TL ve altında olduğu, %35.2'sinin (211 kişi) 501 TL-700 TL arasında olduğu, %17'sinin (102 kişi) 701 TL-900 TL arasında olduğu, %12.8'inin (77 kişi) 901 TL-1250 TL arasında olduğu ve %12.2'sinin (73 kişi) 1251 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Öğrencilerin kaldıkları yer incelendiğinde %40.3'ünün (242 kişi) devlet yurdunda (KYK) kaldığı, %9.5'inin (57 kişi) özel yurtda kaldığı, %36.3'ünün (218 kişi) apartta kaldığı ve %13.8'inin (83 kişi) ailesiyle birlikte kaldığı görülmektedir

3.4.2. Öğrencilerin Ürün Hakkında Bilgi Toplarken Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Ankete katılan 599 öğrencinin ürün hakkında bilgi toplarken tercih ettiklerine göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Öğrencilerin Ürün Hakkında Bilgi Toplarken Kullandıkları Mecraların Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Perakende Satış Mağazaları	135	22.5
Ürün Katalogları	58	9.7
Tüketici Forum Grupları	46	7.7
Aile, Eş Dost, Arkadaşlar	75	12.5

Tablo 7'nin Devamı

Sosyal Medya Araçları	275	45.8
Diğerleri	10	1.7
Toplam	599	99.80

Tablo 7 incelendiğinde ankete katılan 599 öğrencinin ürün hakkında bilgi toplarken, %22.5'inin (135 kişi) perakende satış mağazalarını, %9.7'sinin (58 kişi) ürün kataloglarını, %7.7'sinin (46 kişi) tüketici forum gruplarını, %12.5'inin (75 kişi) ailesini, eş dost, arkadaşlarını, %45.8'inin (275 kişi) sosyal medya araçlarını ve %1.7'sinin (10 kişi) diğerlerini tercih ettikleri görülmektedir.

3.4.3. Günlük İnternet Kullanım Süresi (Masaüstü bilgisayar ya da laptop vasıtasıyla)

Ankete katılan 600 öğrencinin masaüstü bilgisayar ya da laptop vasıtasıyla günlük internet kullanım süresine göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Süresi Frekans ve Yüzdeleri (Masaüstü bilgisayar ya da laptop vasıtasıyla)

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kullanmam	169	28.2
1-60 dakika arası	170	28.3
61-120 dakika arası	121	20.2
121-180 dakika arası	61	10.2
181-240 dakika arası	34	5.7
240 dakika ve üzeri	45	7.5
Toplam	600	100

Tablo 8 incelendiğinde 600 öğrencinin %28.2'sinin (169 kişi) gün içinde masaüstü bilgisayar ya da laptop vasıtasıyla hiç internet kullanmadıkları, %28.3'ünün (170 kişi) 1-60 dakika arasında, %20.2'sinin (121 kişi) 61-121 dakika arasında, %10.2'sinin (61 kişi) 121-180 dakika arasında, %5.7'sinin (34 kişi) 181-240 dakika arasında ve %7.5'inin (45 kişi) 240 dakika ve üzeri internet kullandıkları görülmektedir.

3.4.4. Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Süresi (Cep Telefonu Vasıtasıyla)

Ankete katılan 600 öğrencinin cep telefonu vasıtasıyla günlük internet kullanım süresine göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Süresi Frekans ve Yüzdeleri (Cep Telefonu Vasıtasıyla)

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kullanmam	5	0.8
1-60 dakika arası	70	11.7
61-120 dakika arası	139	23.2
121-180 dakika arası	150	25.0
181-240 dakika arası	114	19.0
240 dakika ve üzeri	122	20.3
Toplam	600	100

Tablo 9 incelendiğinde 600 öğrencinin %0.8'inin (5 kişi) gün içinde cep telefonu vasıtasıyla hiç internet kullanmadıkları, %11.7'sinin (70 kişi) 1-60 dakika arasında, %23.2'sinin (139 kişi) 61-121 dakika arasında, %25'inin (150 kişi) 121-180 dakika arasında, %19'unun (114 kişi) 181-240 dakika arasında ve %20.3'ünün (122 kişi) 240 dakika ve üzeri internet kullandıkları görülmektedir.

3.4.5. Öğrencilerin Günlük E-Posta Almalarına Göre Dağılımı

Ankete katılan 600 öğrencinin günlük e-posta almalarına göre dağılımı Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Öğrencilerin Günlük E-Posta Alma Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç	66	11.0
1-10 arası	401	66.8
11-20 arası	87	14.5
21-30 arası	21	3.5
31-40 arası	9	1.5
41-50 arası	5	0.8

Tablo 10'un Devamı

50'den fazla	11	1.8
Toplam	600	100

Tablo 10 incelendiğinde 600 öğrencinin %11'inin (66 kişi) gün içinde hiç e-posta almadıkları, %66.8'inin (401 kişi) 1-10 arası, %14.5'inin (87 kişi) 11-20 arası, %3.5'inin (21 kişi) 21-30 arası, %1.5'inin (9 kişi) 31-40 arası, %0.8'inin (5 kişi) 41-50 arası ve %1.8'inin (11 kişi) 50'den fazla e-posta aldıkları görülmektedir.

3.4.6. Öğrencilerin Günlük E-Posta Okumalarına Göre Dağılımı

Ankete katılan 600 öğrencinin günlük e-posta okumalarına göre dağılımı Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11: Öğrencilerin Günlük E-Posta Okuma Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç	144	24.0
1-10 arası	402	67.0
11-20 arası	35	5.8
21-30 arası	10	1.7
31-40 arası	1	0.2
41-50 arası	2	0.3
50'den fazla	6	1.0
Toplam	600	100

Tablo 11 incelendiğinde 600 öğrencinin %24'ünün (144 kişi) gün içinde hiç e-posta okumadıkları, %67'sinin (402 kişi) 1-10 arası, %5.8'inin (35 kişi) 11-20 arası, %1.7'sinin (10 kişi) 21-30 arası, %0.2'sinin (1 kişi) 31-40 arası, %0.3'ünün (2 kişi) 41-50 arası ve %1'inin (6 kişi) 50'den fazla e-posta okudukları görülmektedir.

3.4.7. Öğrencilerin Ticari E-Posta Okuma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Ankete katılan 600 öğrencinin ticari e-posta okuma sıklıklarına göre dağılımı Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: Öğrencilerin Ticari E-Posta Okuma Sıklıkları Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	125	20.8
Nadiren	251	41.8
Bazen	160	26.7
Sık Sık	51	8.5
Çok Sık	13	2.2
Toplam	600	100

Tablo 12 incelendiğinde 600 öğrencinin %20.8'inin (125 kişi) hiçbir zaman ticari e-posta okumadıkları, %41.8'inin (251 kişi) nadiren, %26.7'sinin (160 kişi) bazen, %8.5'inin (51 kişi) sık sık, %2.2'sinin (13 kişi) çok sık ticari e-posta okudukları görülmektedir.

3.4.8. Öğrencilerin İnternet Kullanırken Ekrana Çıkan Reklamları Açık Bakma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Ankete katılan 600 öğrencinin internet kullanırken ekrana çıkan reklamları açık bakma sıklıklarına göre dağılımı Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13: İnternet Reklamlarının Tıklanma Sıklıkları Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	283	47.2
Nadiren	216	36.0
Bazen	76	12.7
Sık Sık	19	3.2
Çok Sık	6	1.0
Toplam	600	100

Tablo 13 incelendiğinde 600 öğrencinin %47.2'sinin (283 kişi) internet kullanırken ekrana çıkan reklamları hiçbir zaman açık bakmadıkları, %36'sının (216 kişi) nadiren, %12.7'sinin (76 kişi) bazen, %3.2'sinin (19 kişi) sık sık ve %1'inin (6 kişi) çok sık internet kullanırken ekrana çıkan reklamları açık baktıkları görülmektedir.

3.4.9. Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Ürünü Araştırma Sıklığına Göre Dağılımı

Ankete katılan 600 öğrencinin ürünü satın almadan önce internette ürünü araştırma sıklığına göre dağılımı Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14: Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Ürünü Araştırma Sıklığı Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nadiren	37	6.2
Bazen	89	14.8
Sık Sık	347	57.8
Çok Sık	127	21.2
Toplam	600	100

Tablo 14 incelendiğinde 600 öğrencinin %6.2’sinin (37 kişi) ürünü satın almadan önce internette ürünü nadiren, %14.8’inin (89 kişi) bazen, %57.8’inin (347 kişi) sık sık ve %21.2’sinin (127 kişi) çok sık araştırdığı görülmektedir.

3.4.10. Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Araştırdıkları Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Ankete katılan 600 öğrencinin ürünü satın almadan önce internette araştırdıkları ürün kategorilerine göre dağılımı Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15: Öğrencilerin Ürünü Satın Almadan Önce İnternette Araştırdıkları Ürün Kategorileri Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kitap	77	12.8
Müzik	11	1.8
Kıyafet	261	43.5
Mücevher	7	1.2
Mobilya	1	0.2
Ev Aletleri	10	1.7
Elektronik	171	28.5
Yiyecek	7	1.2

Tablo 15'in Devamı

Cilt Bakım Ürünleri	55	9.2
Toplam	600	100

Tablo 15 incelendiğinde 600 öğrencinin %12,8'inin (77 kişi) ürünü satın almadan önce internette kitap, %1.8'inin (11 kişi) müzik, %43.5'inin (261 kişi) kıyafet, %1.2'sinin (7 kişi) mücevher, %0.2'sinin (1 kişi) mobilya, %1.7'sinin (10 kişi) ev aletleri, %28.5'inin (171 kişi) elektronik, %1.2'sinin (7 kişi) yiyecek ve %9.2'sinin (55 kişi) cilt bakım ürünleri araştırdıkları görülmektedir.

3.4.11. Öğrencilerin Ürün Hakkında İnternette Araştırdıkları Bilgilere Göre Dağılımı

Ankete katılan 600 öğrencinin ürün hakkında internette araştırdıkları bilgilerin dağılımı Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16: Öğrencilerin Ürün Hakkında İnternette Araştırdıkları Bilgilerin Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fiyat	149	24.8
Fırsat	40	6.7
Ürün Tanıtımı	99	16.5
Ürün Yorumları	309	51.5
Diğerleri	3	0.5
Toplam	600	100

Tablo 16 incelendiğinde 600 öğrencinin %24.8'inin (149 kişi) ürün hakkında internette fiyat, %6.7'sinin (40 kişi) fırsat, %16.5'inin (99 kişi) ürün tanıtımı, %51.5'inin (309 kişi) ürün yorumları ve %0.5'inin (3 kişi) diğerlerini araştırdıkları görülmektedir.

Öğrencilerin İnternet Kullanım Özelliklerinin Belirlenmesi

Öğrencilerin internet kullanım özelliklerini belirlemeye yönelik sorular 32 değişkende toplanmıştır. Öğrencilere, internet kullanım özelliklerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum-1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: İnternet Kullanım Özellikleri Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet Kullanımı Özellikleri		
Bilgi elde etmek kolay olduğu için interneti kullanırım.	4.5000	0.67138
İnterneti arkadaşlarımla birlikte kullanırım.	3.8450	1.01293
Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için interneti kullanırım.	4.4000	0.74896
Arkadaşlarımla çoğu zaman internetteki web siteleri hakkında konuşurum.	3.2333	1.11248
İnternette sosyal ağlara bağlanmadığım zaman kendimi eksik hissederim.	3.2100	1.24169
İnternet üzerinden mesaj gönderdiğim zaman bu mesajın benim bilgim dışında okunabileceği beni endişelendirir.	3.3617	1.13564
Arkadaşlarımla birlikteyken çoğu zaman internette vakit geçiririz.	3.1050	1.16314
Neyi ne zaman istersem, internet vasıtasıyla kontrol edebilirim.	4.0067	0.90995
Sevdiğim internet sitelerini arkadaşlarımla paylaşmaktan hoşlanırım.	4.0433	0.89038
Sıklıkla twitter kullanırım.	2.5933	1.53140
İnternetin işe yaramaz mail çöplüğü olması gerçeğinden nefret ediyorum.	3.2583	1.23050
Eğer internetteki sosyal ağlarım kapanırsa üzülürüm.	3.6500	1.19717
İnterneti, bilgiye hızlı ulaşım sağladığı için kullanırım.	4.2750	0.81884
Maillerimi açarken bilgisayarıma virüs bulaşmasından korkmam.	3.2083	1.28622
Genel olarak internetten çok şey öğrenirim.	4.0217	0.96233
İnternetteki facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağlar günlük yaşantımın bir parçasıdır.	3.8783	1.11157
Genel olarak internetten ulaştığım bilgiler faydalıdır.	3.8383	0.92029
İnternet günlük yaşantımın bir parçasıdır.	4.0083	1.00330

Tablo 17'nin Devamı

Hırslı bir internet blog yazarım.	2.1533	1.25397
İnternette gönderilen işle ilgili istenmeyen mesajları kontrol edebilme gücüm olsun isterim.	3.7450	1.08717
İnterneti web sitelerinde gezmeyi sevdiğim için kullanırım.	3.6733	1.01242
İnterneti bana heyecan verdiği için kullanırım.	3.3800	1.15376
İnteraktif olduğu için interneti kullanırım.	3.5917	1.01488
Hoşlandığım için interneti kullanırım.	3.8167	0.97706
İstediğim bilgiyi internette bulmak kolaydır.	4.1517	0.87556
Heyecan verici olduğu için interneti kullanırım.	3.7880	1.07022
Sosyal ağ web sitelerinde ve çevrimiçi bloglarda kullanıcı yorumlarını takip ederim	3.4900	1.18275
İnternette bilgi edinmeyi, broşürden bilgi edinmeye tercih ederim.	3.6100	1.09235
Yeni teknolojilerle ilgilenirim.	4.0133	0.97369
Sosyal medya ağlarını kullanmak bana gurur veriyor.	2.9950	1.18066
E-posta göndermek, mektup göndermekten daha kolaydır	4.1333	1.02663
İnternetteki sosyal ağlara ve bloglara sıklıkla yorum yazarım.	2.5567	1.28564
Toplam	3.610	1.066

*5= Tamamen Katılıyorum 1= Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 17'de görüleceği üzere internet kullanımında öne çıkan değişkenleri; bilgi elde etmek kolay olduğu için interneti kullanırım (4.5000), dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için interneti kullanırım (4.4000), interneti, bilgiye hızlı ulaşım sağladığı için kullanırım (4.2750), istediğim bilgiyi internette bulmak kolaydır (4.1517) ve e-posta göndermek, mektup göndermekten daha kolaydır (4.1333) oluşturmaktadır. İnternetin kullanım özellikleri ile ilgili değişkenlerin grup ortalaması 3.610'dur. Standart sapma ise 1.066'dır. Öğrencilerin bilgi elde etmek kolay olduğu için, dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için, bilgiye hızlı ulaşım sağladığı için, istedikleri bilgiyi internette bulmak kolay olduğu için ve e-posta göndermenin mektup göndermekten daha kolay olması sebebiyle interneti kullandıkları görülmektedir.

Öğrencilerin İnternette Alışveriş Yapma Özelliklerinin Belirlenmesi

Öğrencilerin internette alışveriş yapma özelliklerini belirlemeye yönelik sorular 26 değişkende toplanmıştır. Öğrencilere, internette alışveriş yapma özelliklerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum-1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: İnternette Alışveriş Yapma Özelliklerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternette Alışveriş		
Evden alışveriş yapmak kolaydır.	4.1950	0.87650
Arkadaşlarım internette alışveriş yaptığım için bana hayran kalırlar.	2.3600	1.15150
İnternet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmek, ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatiftir.	3.7683	1.00150
İnternette alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kaniya varabilirler.	2.3890	1.26621
İnternette sipariş verdiğim ürünlerin teslim edilmeme olasılığı yüksektir.	2.6683	1.11971
İnternette sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem.	3.5300	1.13192
İnternette bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir.	3.5317	1.08979
İnternette ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşınca kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez.	3.3300	1.16764
İnternet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer.	3.4100	1.11683
Tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim.	3.8100	1.10722
Tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim.	3.6267	1.15449
İzin olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılabilceği endişesi taşıırım.	3.5883	1.12144

Tablo 18'in Devamı

İnternette satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşıyorum.	3.2417	1.07945
İnternette alışveriş yaparken kredi kartı numaramı girmekten rahatsızlık duyarım.	3.2167	1.17702
Alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım.	3.4500	1.17038
İnternette bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır.	3.8683	0.99632
İnternette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı düşünürler.	2.4517	1.24509
Diğer insanların özel bilgileri ulaşabileceğinden dolayı internette alışveriş yapmak beni endişelendirir.	3.0800	1.13096
İnterneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyordum gibi karar vermemi sağlar.	3.5033	1.01573
İnternet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim.	4.3550	0.81039
Ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır.	3.5217	0.94747
İnternette satın aldığım ürünlerin kalitesi fiziksel mağazadan aldığım ürün kalitesiyle aynıdır.	3.6000	1.01902
Gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir.	4.0250	0.92510
İnternette alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum.	3.3833	1.12924
İnternet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar.	3.4667	0.97149
İnternetteki finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım.	3.3417	1.03926
Toplam	3.412	1,075

*5= Tamamen Katılıyorum 1= Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 18'de görüleceği üzere internet alışverişinde öne çıkan değişkenleri internet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim (4.3550), evden alışveriş yapmak kolaydır (4.1950), gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir (4.0250), tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim (3.8100) ve internet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmek, ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatiftir (3.7683) oluşturmaktadır. İnternette alışveriş ile ilgili değişkenlerin grup ortalaması

3.412'dir. Standart sapması ise 1.075'dir. Sonuçlardan internet üzerinden satın alınan ürünün hemen kullanılmak istendiği, evden alışveriş yapmanın kolay olduğu, gerekli güvenlik önlemleri alındığında internetten alışveriş yapmanın daha cazip olduğu, tercih edilen markaların resmi internet sitelerinden takip edildiği ve internet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmenin, ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatif olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin Alışveriş Yapma Özelliklerinin Belirlenmesi

Öğrencilerin alışveriş yapma özelliklerini belirlemeye yönelik sorular 43 değişikinde toplanmıştır. Öğrencilere, alışveriş yapma özelliklerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum-1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Alışveriş Yapma Özelliklerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş Özellikleri		
Çok fazla boş vaktim var.	2.8133	1.19479
Eve gelen ürün katalogları sayesinde ürünler hakkında hızlı bir bilgi edinirim.	3.4650	1.22935
Bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım.	3.5483	1.26372
Her gün kendim için zaman ayırırım.	3.6967	1.03430
Bir ürünün daha ucuzunu bulmak için fazla çaba harcamam.	2.8783	1.23669
Ürün hakkında biraz deneyimim varsa, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından bilgi toplarım.	3.3800	1.08516
Çok çeşitliliği severim.	4.0417	0.92990
Bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez.	2.6783	1.19607
Ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim.	2.7800	1.12117
Genellikle plansız alışveriş yaparım.	2.9783	1.27694
Alışveriş konusunda uzmanım.	3.1517	1.10636
Tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim.	3.8717	1.08189

Tablo 19'un Devamı

Ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez	2.5933	1.18193
Bir işe girişmeden önce iki kere düşünürüm.	4.0000	0.98061
İndirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim.	3.0433	1.14905
Bir hevesle bir şeyler satın almayı severim.	3.7717	1.08543
Beğendiğim markalar vardır fakat genellikle indirimdeki markaları satın alırım.	3.7417	1.02470
Bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım.	3.7650	1.03355
Yeni ve farklı tarzları severim.	4.0033	0.97034
İndirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm.	3.9900	0.96339
İndirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar.	3.7917	1.11670
Para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir.	3.5650	1.10656
Bir şeyler yaparken yeni yollar denemeyi severim.	3.9767	0.94743
Gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım.	2.5100	1.29461
Alışveriş eğlencelidir.	4.0383	1.00426
Ürün kataloglarından ürün hakkında bilgi sahibi olmak kolaydır.	3.6917	0.99913
Bir şeyleri istediğim gibi yapmak için asla yeterli zamanım olmaz.	3.2517	1.07870
Boş zaman faaliyetlerim için her gün kendime zaman ayırırım.	3.6400	0.97570
Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım.	3.1233	1.24125
Eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir.	2.9900	1.27905
Farklı şeyler denemekten hoşlanırım.	3.9883	0.96423
Anlayamadığım karmaşık işlemlerden hoşlanmam.	3.7467	1.09750
Her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam.	2.9050	1.20488
Her zaman aceleciyimdir.	3.3083	1.18980
Alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur.	3.4767	1.06991
Şansımı denemeyi severim.	3.7767	1.06866
Çoğu zaman dinlenmeye bile vaktim yok.	3.0100	1.17425
Ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor.	3.6033	1.01376

Tablo 19'un Devamı

Ürün kataloglarında ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır.	3.7000	0.93530
Yeni ürünler genellikle aldatıcıdır.	2.7183	1.07125
İndirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır.	3.8583	1.06151
Bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım.	3.0550	1.22521
Ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır.	3.6567	1.08663
Toplam	3.431	1.101

*5= Tamamen Katılıyorum 1= Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 19'da görüleceği üzere alışveriş özelliklerinde ise öne çıkan değişkenleri çok çeşitliliği severim (4.0417), alışveriş eğlencelidir (4.0383), yeni ve farklı tarzları severim (4.0033), bir işe girişmeden önce iki kere düşünürüm (4.0000) ve indirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm (3.9900) oluşturmaktadır. Alışveriş özellikleri ile ilgili değişkenlerin grup ortalaması 3.431'dir. Standart sapması ise 1.101'dir. Öğrencilerin çok çeşitliliği sevdiği, alışverişin eğlenceli olduğu, yeni ve farklı tarzları sevdiği, bir işe girişmeden önce iki kere düşündükleri ve indirimden bir ürün aldıklarında, bu ürünü iyi bir fiyata aldıklarını düşündükleri sonuçlarına varılabilir.

3.4.12. Öğrencilerin İnternet Kullanımlarının Belirlenmesi

Araştırmada öğrencilerin internette alışveriş özelliklerini belirlemek için internet kullanımı özellikleri ile ilgili 32 değişken faktör analizine sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0.856 olarak tespit edilmiştir. 32 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 8 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0.30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %51.600'ünü açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0.884, Barlett Küresellik Testi 4541.039, $P < 0.05$).

Tablo 20'de elde edilen internet kullanımı özellikleri faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 20: İnternet Kullanımı Özellikleri Faktör Yükleri, Varyans Yüzdeleri ve Özdeğerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: İnternet Kullanmaktan Hoşlanma		21.235	6.795
İnterneti bana heyecan verdiği için kullanırım.	0.654		
Hoşlandığım için interneti kullanırım.	0.619		
İnterneti web sitelerinde gezmeyi sevdiğim için kullanırım.	0.614		
Heyecan verici olduğu için interneti kullanırım.	0.606		
İnteraktif olduğu için interneti kullanırım.	0.526		
Faktör 2: İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme		7.844	2.510
Yeni teknolojilerle ilgilenirim.	0.669		
İnternette bilgi edinmeyi, broşürden bilgi edinmeye tercih ederim.	0.595		
E-posta göndermek, mektup göndermekten daha kolaydır.	0.561		
İstediğim bilgiyi internette bulmak kolaydır.	0.521		
Neyi, ne zaman istersem, internet vasıtasıyla kontrol edebilirim.	0.483		
Sosyal ağ web sitelerinde ve çevrimiçi bloglarda kullanıcı yorumlarını takip ederim.	0.478		
Genel olarak internette çok şey öğrenirim.	0.436		
İnterneti, bilgiye hızlı ulaşım sağladığı için kullanırım.	0.407		
Faktör 3: Sosyal Ağ Kullanma		4.642	1.485
Eğer internetteki sosyal ağlar kapanırsa üzülürüm.	0.746		
İnternetteki facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağlar günlük yaşantımın bir parçasıdır.	0.710		
İnternette sosyal ağlara bağlanmadığım zaman kendimi eksik hissedirim.	0.620		
İnternet günlük yaşantımın bir parçasıdır.	0.443		
Faktör 4: Sosyal Medyada Yorum Yazma		3.825	1.224
Hırslı bir internet blog yazarım.	0.751		
İnternetteki sosyal ağlara ve bloglara sıklıkla yorum yazarım.	0.658		
Sosyal medya ağlarını kullanmak bana gurur veriyor.	0.506		

Tablo 20'nin Devamı

Faktör 5: İnternetteki Bilgiye Güvenme		3.696	1.183
Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için interneti kullanırım.	0.752		
Bilgi elde etmek kolay olduğu için interneti kullanırım.	0.742		
Genel olarak internetten ulaştığım bilgiler faydalıdır.	0.456		
Faktör 6: İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma		3.637	1.164
Arkadaşlarımla çoğu zaman internetteki web siteleri hakkında konuşurum.	0.626		
İnterneti arkadaşlarımla birlikte kullanırım.	0.477		
Sevdiğim internet sitelerini arkadaşlarımla paylaşmaktan hoşlanırım.	0.471		
Arkadaşlarımla birlikteyken çoğu zaman internette vakit geçiririz.	0.440		
Faktör 7: İnternet Kullanımından Endişe Duyma		3.426	1.096
İnternetin işe yaramaz mail çöplüğü olması gerçeğinden nefret ediyorum.	0.654		
İnternet üzerinden mesaj gönderdiğim zaman bu mesajın benim bilgim dışında okunabileceği beni endişelendirir.	0.652		
İnternette gönderilen işle ilgili istenmeyen mesajları kontrol edebilme gücüm olsun isterim.	0.503		
Faktör 8: İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma		3.294	1.054
Maillerimi açarken bilgisayarım virüs bulaşmasından korkmam.	0.761		
Sıklıkla twitter kullanırım.	0.628		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1.Faktör İnternet Kullanmaktan Hoşlanma: Bu faktörde interneti bana heyecan verdiği için kullanırım, hoşlandığım için interneti kullanırım, interneti web sitelerinde gezmeyi sevdiğim için kullanırım, heyecan verici olduğu için interneti kullanırım, interaktif olduğu için interneti kullanırım değişkenleri yer almıştır.

2.Faktör İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme: Bu faktörde yeni teknolojilerle ilgilenirim, internetten bilgi edinmeyi, broşürden bilgi edinmeye tercih

ederim, e-posta göndermek, mektup göndermekten daha kolaydır, istediğim bilgiyi internette bulmak kolaydır, neyi, ne zaman istersem, internet vasıtasıyla kontrol edebilirim, sosyal ağ web sitelerinde ve çevrimiçi bloglarda kullanıcı yorumlarını takip ederim, genel olarak internette çok şey öğrenirim, interneti, bilgiye hızlı ulaşım sağladığı için kullanırım, değişkenleri yer almıştır.

3.Faktör Sosyal Ağ Kullanma: Bu faktörde eğer internetteki sosyal ağlarım kapanırsa üzülürüm, internetteki facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağlar günlük yaşantımın bir parçasıdır, internette sosyal ağlara bağlanmadığım zaman kendimi eksik hissederim, internet günlük yaşantımın bir parçasıdır değişkenleri yer almıştır.

4.Faktör Sosyal Medyada Yorum Yazma: Bu faktörde hırslı bir internet blog yazarıyım, internetteki sosyal ağlara ve bloglara sıklıkla yorum yazarım, sosyal medya ağlarımı kullanmak bana gurur veriyor değişkenleri yer almıştır.

5.Faktör İnternetteki Bilgiye Güvenme: Bu faktörde dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için interneti kullanırım, bilgi elde etmek kolay olduğu için interneti kullanırım, genel olarak internette ulaştığım bilgiler faydalıdır değişkenleri yer almıştır.

6. Faktör İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma: Bu faktörde arkadaşlarımla çoğu zaman internetteki web siteleri hakkında konuşurum, interneti arkadaşlarımla birlikte kullanırım, sevdiğim internet sitelerini arkadaşlarımla paylaşmaktan hoşlanırım, arkadaşlarımla birlikteyken çoğu zaman internette vakit geçiririz değişkenleri yer almıştır.

7.Faktör İnternet Kullanımından Endişe Duyma: Bu faktörde internetin işe yaramaz mail çöplüğü olması gerçeğinden nefret ediyorum, internet üzerinden mesaj gönderdiğim zaman bu mesajın benim bilgim dışında okunabileceği beni endişelendirir, internette gönderilen işle ilgili istenmeyen mesajları kontrol edebilme gücüm olsun isterim değişkenleri yer almıştır.

8.Faktör İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma: Bu faktörde maillerimi açarken bilgisayarımın virüs bulaşmasından korkmam, sıklıkla twitter kullanırım değişkenleri yer almıştır.

3.4.13.Öğrencilerin İnternette Alışverişlerinin Belirlenmesi

Araştırmada öğrencilerin alışveriş özelliklerini belirlemek için internette alışveriş ile ilgili 26 değişken faktör analizine sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha

katsayısı 0.803 olarak tespit edilmiştir. 26 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 7 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0.40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %53.911'ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0.820, Barlett Küresellik Testi: 3326.834, $P < 0.05$).

Tablo 21'de elde edilen internetten alışveriş faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 21: İnternette Alışveriş Faktör Yükleri, Varyans Yüzdeleri ve Özdeğerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma		17.176	4.466
İnternette alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum.	0.722		
Alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım.	0.706		
İnternette alışveriş yaparken kredi kartı numaramı girmekten rahatsızlık duyarım.	0.694		
Diğer insanların özel bilgilerime ulaşabileceğinden dolayı internette alışveriş yapmak beni endişelendirir.	0.662		
İnternetteki finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım.	0.635		
İzin olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılabilirliği endişesi taşıyorum.	0.626		
İnternette bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır.	0.535		
Faktör 2: İnternette Alışveriş Riskli Bulma		11.638	3.026
İnternette alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kaniye varabilirler.	0.721		
İnternette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı düşünürler.	0.678		
İnternette sipariş verdiğim ürünlerin teslim edilmeme olasılığı yüksektir.	0.555		
Arkadaşlarım internette alışveriş yaptığım için bana hayran kalırlar.	0.518		
İnternette satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşarım.	0.429		

Tablo 21'in Devamı

Faktör 3: İnternette Alışverişi		7.655	1.990
Cazip Bulma			
Gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir.	0.736		
İnternet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar.	0.601		
İnternette satın aldığım ürünlerin kalitesi fiziksel mağazadan aldığım ürün kalitesiyle aynıdır.	0.586		
Evden alışveriş yapmak kolaydır.	0.512		
İnternet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim.	0.471		
Faktör 4: İnternette Alışveriş ile Klasik Alışveriş Arasında Fark Görmeme		5.243	1.363
Ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır.	0.723		
İnterneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyormuşum gibi karar vermeme sağlar.	0.651		
İnternet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer.	0.651		
Faktör 5: Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme		4.266	1.109
Tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim.	0.852		
Tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim.	0.821		
Faktör 6: Online Alışverişten Hoşlanmama		4.080	1.061
İnternette sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem.	0.763		
İnternette bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir.	0.633		
İnternette ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşmaya kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez.	0.513		
Faktör 7: İnternet Vasıtasıyla Ürün Hakkında Bilgi Edinme		3.852	1.002
İnternet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmek, ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatiftir.	0.765		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1.Faktör İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma: Bu faktörde internette alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum, alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım, internette alışveriş yaparken kredi kartı numaramı girmekten rahatsızlık duyarım, diğer insanların özel bilgilerime ulaşabileceğinden dolayı internette alışveriş yapmak beni endişelendirir, internetteki finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım, iznim olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılabilirliği endişesi taşıyorum, internette bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır değişkenleri yer almıştır.

2.Faktör İnternette Alışverişi Riskli Bulma: Bu faktörde internette alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kanıya varabilirler, internette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı düşünürler, internette sipariş verdiğim ürünlerin teslim edilmeme olasılığı yüksektir, arkadaşlarım internette alışveriş yaptığım için bana hayran kalırlar, internette satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşarım değişkenleri yer almıştır.

3.Faktör İnternette Alışverişi Cazip Bulma: Bu faktörde gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir, internet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar, internette satın aldığım ürünlerin kalitesi fiziksel mağazadan aldığım ürün kalitesiyle aynıdır, evden alışveriş yapmak kolaydır, internet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim değişkenleri yer almıştır.

4.Faktör İnternette Alışveriş ile Klasik Alışveriş Arasında Fark Görmeme: Bu faktörde ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır, interneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyormuşum gibi karar vermeme sağlar, internet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer değişkenleri yer almıştır.

5. Faktör Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme: Bu faktörde tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim, tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim değişkenleri yer almıştır.

6. Faktör Online Alışverişten Hoşlanmama: Bu faktörde internetten sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem, internetten bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir, internetten ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşmaya kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez değişkenleri yer almıştır.

7. Faktör İnternet Vasıtasıyla Ürün Hakkında Bilgi Edinme: Bu faktörde internet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmek, ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatiftir değişkenleri yer almıştır.

3.4.14. Öğrencilerin Alışveriş Özelliklerinin Belirlenmesi

Araştırmada öğrencilerin alışveriş özelliklerini belirlemek için alışveriş özellikleri ile ilgili 43 değişken faktör analizine sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0.756 olarak tespit edilmiştir. 43 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 12 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0.30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %55.269'unu açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0.846, Barlett Küresellik Testi: 6038.568, $P < 0.05$).

Tablo 22'de elde edilen alışveriş özellikleri faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 22: Alışveriş Özellikleri Faktör Yükleri, Varyans Yüzdeleri ve Özdeğerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Ürün Kataloglarından Bilgi Edinme		15.801	6.794
Ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor.	0.739		
Ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır.	0.708		
Ürün kataloglarında ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır.	0.666		

Tablo 22'nin Devamı

Alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur.	0.615		
Ürün kataloglarından ürün hakkında bilgi sahibi olmak kolaydır.	0.505		
Bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım.	0.450		
Ürün hakkında biraz deneyimim varsa, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından bilgi toplarım.	0.395		
Eve gelen ürün katalogları sayesinde ürünler hakkında hızlı bir bilgi edinirim.	0.379		
Faktör 2: İndirim Kuponu İle Alışveriş Yapmaya Önem Verme		7.665	3.296
İndirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar.	0.740		
Para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir.	0.732		
Tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim.	0.704		
İndirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır.	0.508		
Faktör 3: Alışverişte Aceleci Davranma		5.486	2.359
Bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez.	0.793		
Bir ürünün daha ucuzunu bulmak için fazla çaba harcamam.	0.703		
Ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez.	0.691		
Ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim.	0.508		
İndirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim.	0.397		
Faktör 4: Alışverişte Yeniliğe Açık Olma		3.917	1.684
Yeni ve farklı tarzları severim.	0.637		
Bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım.	0.559		
Çok çeşitliliği severim.	0.545		
İndirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm.	0.537		
Faktör 5: Alışveriş Listesine Sadık Kalma		3.709	1.595
Her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam.	0.670		

Tablo 22'nin Devamı

Yeni ürünler genellikle aldatıcıdır.	0.631		
Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım.	0.476		
Gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım.	0.468		
Faktör 6: Alışverişi Eğlenceli Bulma		3.136	1.349
Bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım.	0.597		
Bir hevesle bir şeyler satın almayı severim.	0.573		
Alışveriş konusunda uzmanım.	0.558		
Alışveriş eğlencelidir.	0.504		
Eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir.	0.479		
Faktör 7: Mükemmeliyetçilik		2.885	1.241
Çoğu zaman dinlenmeye bile vaktim yok.	0.678		
Bir şeyleri istediğim gibi yapmak için asla yeterli zamanım olmaz.	0.635		
Faktör 8: Faktör Rahatlığa Önem Verme		2.687	1.155
Her gün kendim için zaman ayırırım.	0.786		
Boş zaman faaliyetlerim için her gün kendime zaman ayırırım.	0.679		
Faktör 9: Statükoyu Sevmeme		2.577	1.108
Farklı şeyler denemekten hoşlanırım.	0.706		
Şansımı denemeyi severim.	0.610		
Faktör 10: Alışverişte İndirime Önem Verme		2.522	1.084
Beğendiğim markalar vardır fakat genellikle indirimdeki markaları satın alırım.	0.659		
Bir işe girişmeden önce iki kere düşünürüm.	0.427		
Bir şeyler yaparken yeni yollar denemeyi severim.	0.416		
Faktör 11: Plansız Alışveriş Yapma		2.471	1.062
Çok fazla boş vaktim var.	0.724		
Genellikle plansız alışveriş yaparım.	0.572		
Faktör 12: Sadeliğe Önem Verme		2.414	1.038
Anlayamadığım karmaşık işlemlerden hoşlanmam.	0.620		
Her zaman aceleciyimdir.	0.578		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1.Faktör Ürün Kataloglarından Bilgi Edinme: Bu faktörde ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor, ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır, ürün kataloglarında ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır, alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur, ürün kataloglarından ürün hakkında bilgi sahibi olmak kolaydır, bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım, ürün hakkında biraz deneyimim varsa, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından bilgi toplarım, eve gelen ürün katalogları sayesinde ürünler hakkında hızlı bir bilgi edinirim değişkenleri yer almıştır.

2.Faktör İndirim Kuponu İle Alışveriş Yapmaya Önem Verme: Bu faktörde indirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar, para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir, tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim, indirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır değişkenleri yer almıştır.

3.Faktör Alışverişte Aceleci Davranma: Bu faktörde bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez, bir ürünün daha ucuzunu bulmak için fazla çaba harcamam, ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez, ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim, indirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim değişkenleri yer almıştır.

4.Faktör Alışverişte Yeniliğe Açık Olma: Bu faktörde yeni ve farklı tarzları severim, bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım, çok çeşitliliği severim, indirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm değişkenleri yer almıştır.

5. Faktör Alışveriş Listesine Sadık Kalma: Bu faktörde her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam, yeni ürünler genellikle aldaticıdır, doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım, gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım, değişkenleri yer almıştır.

6.Faktör Alışverişi Eğlenceli Bulma: Bu faktörde bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım, bir hevesle bir şeyler satın almayı severim, alışveriş konusunda uzmanım, alışveriş eğlencelidir, eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir değişkenleri yer almıştır.

7.Faktör Mükemmeliyetçilik: Bu faktörde çoğu zaman dinlenmeye bile vaktim yok, bir şeyleri istediğim gibi yapmak için asla yeterli zamanım olmaz değişkenleri yer almıştır.

8.Faktör Rahatlığa Önem Verme: Bu faktörde her gün kendim için zaman ayırırım, boş zaman faaliyetlerim için her gün kendime zaman ayırırım değişkenleri yer almıştır.

9.Faktör Statükoyu Sevmeme: Bu faktörde farklı şeyler denemekten hoşlanırım, şansımı denemeyi severim değişkenleri yer almıştır.

10.Faktör Alışverişte İndirime Önem Verme: Bu faktörde beğendiğim markalar vardır fakat genellikle indirimdeki markaları satın alırım, bir işe girişmeden önce iki kere düşünürüm, bir şeyler yaparken yeni yollar denemeyi severim değişkenleri yer almıştır.

11.Faktör Plansız Alışveriş Yapma: Bu faktörde çok fazla boş vaktim var, genellikle plansız alışveriş yaparım değişkenleri yer almıştır.

12.Faktör Sadeliğe Önem Verme: Bu faktörde anlayamadığım karmaşık işlemlerden hoşlanmam, her zaman aceleciyimdir, değişkenleri yer almıştır.

3.4.15.İnternet Kullanımı ile İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile internette kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duyma değişkenler setinde en düşük değişken sayısı internette kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duyma (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 23’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 7 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 23: İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.506	0.344	0.599	5.611	56.000	0.000
2	0.358	0.147	0.805	3.088	42.000	0.000
3	0.186	0.036	0.924	1.571	30.000	0.025
4	0.147	0.022	0.957	1.306	20.000	0.164
5	0.114	0.013	0.978	1.092	12.000	0.362
6	0.082	0.007	0.991	0.899	6.000	0.494
7	0.048	0.002	0.998			

Tablo 24: İnternet Kullanımı ve İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

İnternette Kişisel Bilgilerin Çalınmasından Endişe Duyma	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.
İnternette alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum.	0.625	0.375	0.532	0.316	0.134	0.099
Alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım.	0.596	0.232	0.206	0.302	0.083	0.038
İnternette alışveriş yaparken kredi kartı numaramı girmekten rahatsızlık duyarım.	0.524	0.435	0.249	0.265	0.156	0.046
Diğer insanların özel bilgilerime ulaşabileceğinden dolayı internette alışveriş yapmak beni endişelendirir.	0.518	0.549	0.099	0.262	0.196	0.018

Tablo 24'ün Devamı

İnternetteki finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım.	0.674	0.431	0.437	0.341	0.154	0.081
İznilim olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılacağı endişesi taşıyorum.	0.770	0.144	0.178	0.390	0.051	0.033
İnternette bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır.	0.680	0.509	0.218	0.344	0.182	0.041
Açıklanan Varyans Oranı	0.400	0.164	0.095	0.102	0.021	0.003
İnternet Kullanımı						
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.411	0.129	0.020	0.208	0.046	0.004
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.494	0.464	0.525	0.250	0.166	0.098
Sosyal Ağ Kullanma	0.402	0.007	0.274	0.204	0.002	0.051
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.280	0.827	0.436	0.142	0.296	0.081
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.198	0.085	0.135	0.100	0.030	0.025
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.304	0.053	0.061	0.154	0.019	0.011
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.867	0.020	.301	0.439	0.007	0.056
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.184	0.054	0.198	0.093	0.019	0.037
Açıklanan Varyans Oranı	0.196	0.116	0.087	0.050	0.015	0.003

Tablo 24'de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada iznilim olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılacağı endişesi taşıyorum (0.770), ikinci sırada internette bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır (0.680), üçüncü sırada internetteki

finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım (0.674), dördüncü sırada internetten alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum (0.625) ve beşinci sırada alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım (0.596) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internet kullanımından endişe duyma (0.867), internetten bilgi edinmeye önem verme (0.494), internet kullanmaktan hoşlanma (0.411), sosyal ağ kullanma (0.402) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.304) yer almaktadır. İnternette kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duymada öne çıkan değişkenlerin; “iznim olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılacağı endişesi taşıyorum”, “internetten bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır”, “internetteki finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım”, “internetten alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum” ve “alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internet kullanımından endişe duyma”, “internetten bilgi edinmeye önem verme”, “internet kullanmaktan hoşlanma”, “sosyal ağ kullanma” ve “interneti arkadaşlar ile kullanma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların iznim olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılacağı endişesi taşıyorum (0.390), internetten bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır (0.344), internetteki finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım (0.341), internetten alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum (0.316) ve alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım (0.302) yer almaktadır. İnternet kullanımının, internette kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duyma seti ile çapraz ilişkisinde ise, internet kullanımından endişe duyma (0.439), internetten bilgi edinmeye önem verme (0.250), internet kullanmaktan hoşlanma (0.208), sosyal ağ kullanma (0.204) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.154) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile internette kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duyma arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.16. İnternet Kullanımı ile İnternette Alışverişi Riskli Bulma Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile internette alışverişi riskli bulma değişkenler setinde en düşük değişken sayısı internette alışverişi riskli bulma (5) setinde olduğu için 5 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 25’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 5 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 25: İnternette Alışverişi Riskli Bulma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.645	0.713	0.516	10.464	40.000	0.000
2	0.243	0.063	0.884	2.630	28.000	0.000
3	0.213	0.048	0.939	2.062	18.000	0.005
4	0.107	0.011	0.984	0.948	10.000	0.488
5	0.068	0.005	0.995	0.683	4.000	0.604

Tablo 26: İnternet Kullanımı ve İnternette Alışverişi Riskli Bulma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

İnternette Alışverişi Riskli Bulma	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.
İnternette alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kanıya varabilirler	0.693	0.394	0.288	0.447	0.096	0.061
İnternette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı düşünürler.	0.839	0.193	0.378	0.541	0.047	0.081
İnternette sipariş verdiğim ürünlerin teslim edilmeme olasılığı yüksektir.	0.499	0.080	0.156	0.322	0.019	0.033

Tablo 26'nın Devamı

Arkadaşlarım internetten alışveriş yaptığım için bana hayran kalırlar.	0.490	0.006	0.700	0.316	0.002	0.149
İnternette satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşarım.	0.556	0.760	0.022	0.359	0.185	0.005
Açıklanan Varyans Oranı	0.396	0.155	0.148	0.165	0.009	0.007
İnternet Kullanımı						
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.297	0.280	0.349	0.192	0.068	0.074
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.047	0.453	0.519	0.030	0.110	0.111
Sosyal Ağ Kullanma	0.244	0.594	0.570	0.157	0.144	0.121
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.906	0.029	0.090	0.585	0.007	0.019
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.004	0.029	0.145	0.003	0.007	0.031
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.354	0.109	0.738	0.229	0.027	0.157
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.444	0.413	0.325	0.286	0.101	0.069
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.296	0.377	0.245	0.191	0.092	0.052
Açıklanan Varyans Oranı	0.173	0.120	0.182	0.072	0.007	0.008

Tablo 26'da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada internette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı düşünürler (0.839), ikinci sırada internetten alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kaniya varabilirler (0.693) ve üçüncü sırada internette satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşarım (0.556) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri sosyal medyada yorum yazma (0.906), internet kullanımından endişe duyma (0.444) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.354) yer almaktadır. İnternette alışveriş riskli bulmada öne çıkan değişkenlerin; "internette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı

düşünürler”, “internetten alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kaniya varabilirler” ve “internetten satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşarım” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “sosyal medyada yorum yazma”, “internet kullanımından endişe duyma” ve “interneti arkadaşlar ile kullanma”nın en yüksek katsayısı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların internette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı düşünürler (0.541), internetten alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kaniya varabilirler (0.447), internetten satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşarım (0.359) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, internetten alışverişi riskli bulma seti ile çapraz ilişkisinde ise, sosyal medyada yorum yazma (0.585), internet kullanımından endişe duyma (0.286) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.229) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internet kullanımı ile internetten alışverişi riskli bulma arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.17. İnternet Kullanımı ile İnternetten Alışverişi Cazip Bulma Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile internetten alışverişi cazip bulma değişkenler setinde en düşük değişken sayısı internetten alışverişi cazip bulma (5) setinde olduğu için 5 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 27’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 5 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 27: İnternetten Alışverişi Cazip Bulma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.669	0.811	0.451	12.810	40.000	0.000
2	0.358	0.147	0.817	4.362	28.000	0.000

Tablo 27'nin Devamı

3	0.218	0.050	0.937	2.156	18.000	0.003
4	0.116	0.014	0.984	0.982	10.000	0.457
5	0.055	0.003	0.997	0.449	4.000	0.773

Tablo 28: İnternet Kullanımı ve İnternette Alışverişi Cazip Bulma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

İnternette Alışverişi Cazip Bulma	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.
Gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir.	0.669	0.474	0.022	0.448	0.169	0.005
İnternet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar.	0.578	0.651	0.013	0.387	0.233	0.003
İnternette satın aldığım ürünlerin kalitesi fiziksel mağazadan aldığım ürün kalitesiyle aynıdır.	0.489	0.294	0.374	0.327	0.105	0.081
Evdende alışveriş yapmak kolaydır.	0.488	0.178	0.752	0.326	0.064	0.164
İnternet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim.	0.796	0.085	0.428	0.532	0.031	0.093
Açıklanan Varyans Oranı	0.378	0.155	0.178	0.169	0.020	0.008
İnternet Kullanımı						
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.792	0.048	0.454	0.530	0.017	0.099
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.890	0.015	0.026	0.596	0.005	0.006
Sosyal Ağ Kullanma	0.561	0.122	0.344	0.376	0.044	0.075
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.233	0.878	0.229	0.156	0.314	0.050

Tablo 28'in Devamı

İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.654	0.088	0.372	0.438	0.031	0.081
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.647	0.003	0.166	0.433	0.001	0.036
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.297	0.010	0.324	0.199	0.004	0.071
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.281	0.300	0.270	0.188	0.107	0.059
Açıklanan Varyans Oranı	0.350	0.111	0.090	0.157	0.014	0.004

Tablo 28'de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada internet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim. (0.796), ikinci sırada gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir (0.669) ve üçüncü sırada internet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar (0.578) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internette bilgi edinmeye önem verme (0.890), internet kullanmaktan hoşlanma (0.792) ve internetteki bilgiye güvenme (0.654) yer almaktadır. İnternette alışverişini cazip bulmada öne çıkan değişkenlerin; “internet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim”, “gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir” ve “internet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internette bilgi edinmeye önem verme”, “internet kullanmaktan hoşlanma” ve “internetteki bilgiye güvenme”nin en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların internet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim (0.532), gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir (0.448) ve internet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar (0.387) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, internette alışverişini cazip bulma seti ile çapraz ilişkisinde ise, internette bilgi edinmeye önem verme (0.596), internet kullanmaktan hoşlanma (0.530) ve internetteki bilgiye güvenme (0.438) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile internette alışverişini cazip bulma arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.18. İnternet Kullanımı ile İnternette Alışveriş ve Klasik Alışveriş Arasında Fark Görmeme Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile internette alışveriş ve klasik alışveriş arasında fark görmeme değişkenler setinde en düşük değişken sayısı internette alışveriş ile klasik alışveriş arasında fark görmeme (3) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 29’da görüleceği üzere, çalışmada yer alan 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 29: İnternette Alışveriş ile Klasik Alışveriş Arasında Fark Görmeme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.536	0.403	0.690	9.689	24.000	0.000
2	0.164	0.028	0.969	1.344	14.000	0.174
3	0.067	0.004	0.996	0.441	6.000	0.852

Tablo 30: İnternette Alışveriş ve Klasik Alışveriş Arasında Fark Görmeme Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

İnternette Alışveriş ile Klasik Alışveriş Arasında Fark Görmeme	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.Fon.	1.Fon.
Ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır.	0.833	0.446
İnterneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyordum gibi karar vermeme sağlar.	0.784	0.420
İnternet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer.	0.531	0.285
Açıklanan Varyans Oranı	0.530	0.152

Tablo 30'un Devamı

İnternet Kullanımı		
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.825	0.442
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.699	0.375
Sosyal Ağ Kullanma	0.554	0.297
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.611	0.328
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.532	0.285
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.687	0.369
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.363	0.194
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.178	0.095
Açıklanan Varyans Oranı	0.346	0.099

Tablo 30'da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır (0.833), ikinci sırada interneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyormuşum gibi karar vermeme sağlar (0.784) ve üçüncü sırada internet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer (0.531) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internet kullanmaktan hoşlanma (0.825), internette bilgi edinmeye önem verme (0.699) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.687) yer almaktadır. İnternette alışveriş ile klasik alışveriş arasında fark görmeme öne çıkan değişkenlerin; “ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır”, “interneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyormuşum gibi karar vermeme sağlar” ve “internet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internet kullanmaktan hoşlanma”, “internetteki bilgiye güvenme” ve “interneti arkadaşlar ile kullanma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır (0,446), interneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyormuşum gibi karar vermemi sağlar. (0.420) ve internet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer (0.285) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, internette alışveriş ile klasik alışveriş arasında fark görmeme seti ile çapraz ilişkisinde ise, internet kullanmaktan hoşlanma (0.442), internette bilgi edinmeye önem verme (0.375) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.369) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile internette alışveriş ve klasik alışveriş arasında fark görmeme arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.19. İnternet Kullanımı ile Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile tercih edilen markaları sosyal medya ağlarından takip etme değişkenler setinde en düşük değişken sayısı tercih edilen markaları sosyal medya ağlarından takip etme (2) setinde olduğu için 2 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 31’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 2 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 31: Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.474	0.290	0.747	11.552	16.000	0.000
2	0.190	0.038	0.964	3.167	7.000	0.003

Tablo 32: Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Tercih Edilen Markaları Sosyal Medya Ağlarından Takip Etme	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fon.	2.Fon.	1.Fon.	2.Fon.
Tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim.	0.949	0.316	0.450	0.060
Tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim.	0.802	0.597	0.380	0.114
Açıklanan Varyans Oranı	0.772	0.228	0.174	0.008
İnternet Kullanımı				
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.730	0.089	0.346	0.017
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.828	0.235	0.393	0.045
Sosyal Ağ Kullanma	0.686	0.243	0.325	0.046
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.279	0.862	0.132	0.164
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.438	0.309	0.207	0.059
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.818	0.008	0.388	0.002
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.295	0.162	0.140	0.031
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.197	0.064	0.093	0.012
Açıklanan Varyans Oranı	0.344	0.124	0.077	0.004

Tablo 32’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim (0.949) ve ikinci sırada tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim (0.802) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internette bilgi edinmeye önem verme (0.828), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.818) ve internet kullanmaktan hoşlanma (0.730) yer almaktadır. Tercih edilen markaları sosyal medya ağlarından takip etmede öne

çıkan değişkenlerin; “tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim” ve “tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internetten bilgi edinmeye önem verme”, “interneti arkadaşlar ile kullanma” ve “internet kullanmaktan hoşlanma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim (0.450) ve tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim. (0.380) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, tercih edilen markaları sosyal medya ağlarından takip etme seti ile çapraz ilişkisinde ise, internetten bilgi edinmeye önem verme (0.393), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.388) ve internet kullanmaktan hoşlanma (0.346) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile tercih edilen markaları sosyal medya ağlarından takip etme arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.20.İnternet Kullanımı ile Online Alışverişten Hoşlanmama Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile online alışverişten hoşlanmama değişkenler setinde en düşük değişken sayısı online alışverişten hoşlanmama değişkenler (3) setinde olduğu için 2 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 33’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 3 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 33: Online Alışverişten Hoşlanmama Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.420	0.214	0.769	6.730	24.000	0.000
2	0.238	0.060	0.934	2.930	14.000	0.000
3	0.101	0.010	0.990	1.021	6.000	0.410

Tablo 34: Online Alışverişten Hoşlanmama Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Online Alışverişten Hoşlanmama	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fon.	2.Fon.	1.Fon.	2.Fon.
İnternette sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem.	0.650	0.352	0.273	0.084
İnternette bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir.	0.843	0.291	0.354	0.069
İnternette ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşmaya kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez.	0.239	0.969	0.100	0.230
Açıklanan Varyans Oranı	0.397	0.382	0.070	0.022
İnternet Kullanımı				
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.641	0.066	0.269	0.016
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.650	0.140	0.273	0.033
Sosyal Ağ Kullanma	0.645	0.330	0.271	0.078
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.386	0.673	0.162	0.160
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.328	0.144	0.138	0.034
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.748	0.044	0.314	0.011
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.661	0.021	0.278	0.005
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.208	0.543	0.087	0.129
Açıklanan Varyans Oranı	0.318	0.113	0.056	0.006

Tablo 34’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada internette bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir (0.843), ikinci sırada internette sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem (0.650) ve üçüncü sırada internette ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşmaya kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez (0.239) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri interneti arkadaşlar ile kullanma (0.748), internet kullanımından endişe duyma (0.661) ve internette bilgi edinmeye önem verme (0.650) yer almaktadır. Online alışverişten hoşlanmamada öne çıkan değişkenlerin; “internette bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir”

“internetten sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem” ve “internetten ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşınca kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “interneti arkadaşlar ile kullanma, internet kullanımından endişe duyma ve internetten bilgi edinmeye önem vermenin en yüksek katsayısı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların internetten bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir. (0.354), internetten sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem (0.273) ve internetten ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşınca kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez (0.100) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, online alışverişten hoşlanmama seti ile çapraz ilişkisinde ise, interneti arkadaşlar ile kullanma (0.314), internet kullanımından endişe duyma (0.278) ve internetten bilgi edinmeye önem verme (0.273) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile online alışverişten hoşlanmama arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.21. İnternet Kullanımı ile Ürün Kataloglarından Bilgi Edinme Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile ürün kataloglarından bilgi edinme değişkenler setindeki değişken sayıları eşit (8) olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 35’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 8 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 35: Ürün Kataloglarından Bilgi Edinme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.583	0.514	0.502	6.673	64.000	0.000
2	0.400	0.190	0.761	3.356	49.000	0.000
3	0.196	0.040	0.905	1.634	36.000	0.010
4	0.181	0.034	0.941	1.427	25.000	0.079
5	0.121	0.015	0.973	1.000	16.000	0.453
6	0.091	0.008	0.988	0.809	9.000	0.608

Tablo 35'in Devamı

7	0.058	0.003	0.996	0.595	4.000	0.666
8	0.027	0.001	0.999	0.426	1.000	0.514

Tablo 36: İnternet Kullanımı ve Ürün Kataloglarından Bilgi Edinme Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Ürün Kataloglarından Bilgi Edinme	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.
Ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor.	0.753	0.115	0.266	0.439	0.046	0.052
Ürün kataloglarında ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır.	0.628	0.133	0.189	0.366	0.053	0.037
Ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır.	0.617	0.176	0.533	0.359	0.071	0.104
Alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur.	0.646	0.151	0.177	0.376	0.061	0.035
Ürün kataloglarından ürün hakkında bilgi sahibi olmak kolaydır.	0.611	0.629	0.282	0.356	0.252	0.055
Bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım.	0.627	0.590	0.111	0.365	0.236	0.022
Ürün hakkında biraz deneyimim varsa, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından bilgi toplarım.	0.456	0.173	0.169	0.266	0.069	0.033
Eve gelen ürün katalogları sayesinde ürünler hakkında hızlı bir bilgi edinirim.	0.504	0.088	0.402	0.294	0.035	0.079

Tablo 36'nın Devamı

Açıklanan Varyans Oranı	0.373	0.108	0.088	0.127	0.017	0.003
İnternet Kullanımı						
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.705	0.379	0.093	0.411	0.152	0.018
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.698	0.538	0.311	0.407	0.215	0.061
Sosyal Ağ Kullanma	0.513	0.382	0.365	0.299	0.153	0.071
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.574	0.664	0.081	0.334	0.266	0.016
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.435	0.259	0.080	0.253	0.104	0.016
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.695	0.116	0.442	0.405	0.046	0.086
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.565	0.129	0.163	0.329	0.052	0.032
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.150	0.097	0.399	0.087	0.039	0.078
Açıklanan Varyans Oranı	0.324	0.141	0.079	0.110	0.023	0.003

Tablo 36'da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor (0.753), alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur (0.646), üçüncü sırada ürün kataloglarında ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır (0.628), dördüncü sırada bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım (0.627) ve beşinci sırada ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır (0.617) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internet kullanmaktan hoşlanma (0.705), internette bilgi edinmeye önem verme (0.698), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.695), sosyal medyada yorum yazma (0.574) ve internet kullanımından endişe duyma (0.565) yer almaktadır. Ürün kataloglarından bilgi edinmede öne çıkan değişkenlerin; “ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor”, “alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur”, “ürün kataloglarında

ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır”, “bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım” ve “ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internet kullanmaktan hoşlanma”, “internetten bilgi edinmeye önem verme”, “interneti arkadaşlar ile kullanma”, “sosyal medyada yorum yazma” ve “internet kullanımından endişe duyma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor (0.439), alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur (0.376), ürün kataloglarında ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır (0.366), bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım (0.365) ve ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır (0.359) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, ürün kataloglarından bilgi edinme seti ile çapraz ilişkisinde ise, internet kullanmaktan hoşlanma (0.411), internetten bilgi edinmeye önem verme (0.407), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.405), sosyal medyada yorum yazma (0.334) ve internet kullanımından endişe duyma (0.329) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile ürün kataloglarından bilgi edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.22. İnternet Kullanımı ve İndirim Kuponu ile Alışveriş Yapmaya Önem Verme Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ve indirim kuponu ile alışveriş yapmaya önem verme değişkenler setinde en düşük değişken sayısı indirim kuponu ile alışveriş yapmaya önem verme (4) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 37’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 37: İndirim Kuponu İle Alışveriş Yapmaya Önem Verme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.549	0.432	0.626	9.177	32.000	0.000
2	0.242	0.062	0.896	3.142	21.000	0.000
3	0.189	0.037	0.951	2.473	12.000	0.003
4	0.115	0.013	0.987	1.573	5.000	0.166

Tablo 38: İnternet Kullanımı ve İndirim Kuponu ile Alışveriş Yapmaya Önem Verme Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

İndirim Kuponu İle Alışveriş Yapmaya Önem Verme	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.
İndirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar.	0.824	0.272	0.355	0.452	0.066	0.067
Para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir.	0.690	0.604	0.119	0.379	0.146	0.023
Tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim.	0.680	0.001	0.660	0.373	0.000	0.125
İndirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır.	0.776	0.520	0.051	0.426	0.126	0.010
Açıklanan Varyans Oranı	0.555	0.177	0.145	0.167	0.010	0.005
İnternet Kullanımı						
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.717	0.277	0.509	0.394	0.067	0.096
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.916	0.329	0.032	0.503	0.080	0.006
Sosyal Ağ Kullanma	0.606	0.260	0.327	0.333	0.063	0.062
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.225	0.579	0.123	0.123	0.140	0.023
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.407	0.050	0.456	0.223	0.012	0.086

Tablo 38'in Devamı

İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.695	0.339	0.128	0.382	0.082	0.024
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.360	0.478	0.027	0.197	0.116	0.005
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.239	0.196	0.305	0.131	0.047	0.058
Açıklanan Varyans Oranı	0.326	0.121	0.087	0.098	0.007	0.003

Tablo 38'de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada indirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar (0.824), ikinci sırada indirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır (0.776), üçüncü sırada para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir (0.690) ve dördüncü sırada tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim (0.680) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internetten bilgi edinmeye önem verme (0.916), internet kullanmaktan hoşlanma (0.717), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.695) ve sosyal ağ kullanma (0.606) yer almaktadır. İndirim kuponu ile alışveriş yapmaya önem vermede öne çıkan değişkenlerin; “indirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar”, “indirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır”, “para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir” ve “tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internetten bilgi edinmeye önem verme”, “internet kullanmaktan hoşlanma”, “interneti arkadaşlar ile kullanma” ve “sosyal ağ kullanma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların indirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar (0.452), indirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır (0.426), para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir (0.379) ve tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim (0.373) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, indirim kuponu ile alışveriş yapmaya önem verme seti ile çapraz ilişkisinde ise, internetten bilgi edinmeye önem verme (0.503), internet kullanmaktan hoşlanma (0.394), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.382) ve sosyal ağ kullanma (0.333) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile indirim kuponu ile alışveriş yapmaya önem verme arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.23. İnternet Kullanımı ile Alışverişte Aceleci Davranma Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile alışverişte aceleci davranma değişkenler setinde en düşük değişken sayısı alışverişte aceleci davranma (5) setinde olduğu için 2 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 39'da görüleceği üzere, çalışmada yer alan 5 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 39: Alışverişte Aceleci Davranma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.419	0.213	0.761	4.131	40.000	0.000
2	0.196	0.040	0.924	1.686	28.000	0.014
3	0.169	0.029	0.961	1.321	18.000	0.164
4	0.092	0.009	0.989	0.669	10.000	0.754
5	0.053	0.003	0.997	0.410	4.000	0.801

Tablo 40: İnternet Kullanımı ve Alışverişte Aceleci Davranma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alışverişte Aceleci Davranma	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fon.	2.Fon.	1.Fon.	2.Fon.
Bir ürünün daha ucuzunu bulmak için fazla çaba harcamam.	0.361	0.125	0.152	0.025
Bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez.	0.390	0.633	0.164	0.124
Ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez.	0.712	0.270	0.299	0.053
Ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim.	0.600	0.549	0.252	0.108

Tablo 40'ın Devamı

İndirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim.	0.736	0.459	0.309	0.090
Açıklanan Varyans Oranı	0.339	0.200	0.060	0.008
İnternet Kullanımı				
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.376	0.572	0.158	0.112
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.112	0.885	0.047	0.174
Sosyal Ağ Kullanma	0.417	0.323	0.175	0.064
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.811	0.138	0.340	0.027
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.140	0.711	0.059	0.140
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.406	0.325	0.170	0.064
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.617	0.040	0.259	0.008
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.378	0.048	0.159	0.009
Açıklanan Varyans Oranı	0.212	0.231	0.037	0.009

Tablo 40'da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada indirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim (0.736), ikinci sırada ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez (0.712), üçüncü sırada ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim (0.600) ve dördüncü sırada bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez (0.390) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri sosyal medyada yorum yazma (0.811), internet kullanımından endişe duyma (0.617), sosyal ağ kullanma (0.417) ve internetin güvenli olduğundan emin olma (0.378) yer almaktadır. Alışverişte aceleci davranmada öne çıkan değişkenlerin “indirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim”, “ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez”, “ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim” ve “bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “sosyal medyada yorum yazma”, “internet kullanımından endişe duyma”, “sosyal ağ kullanma” ve “internetin güvenli olduğundan emin olma”nın en yüksek katsayıyı

aldığı görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların indirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim (0.309), ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez (0.299), ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim (0.252) ve bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez (0.164) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının, alışverişte aceleci davranma seti ile çapraz ilişkisinde ise, sosyal medyada yorum yazma (0.340), internet kullanımından endişe duyma (0.259), internetin güvenli olduğundan emin olma (0.159) ve internet kullanmaktan hoşlanma (0.158) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile alışverişte aceleci davranma seti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.24. İnternet Kullanımı ile Alışverişte Yeniliğe Açık Olma Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile alışverişte yeniliğe açık olma değişkenler setinde en düşük değişken sayısı alışverişte yeniliğe açık olma (4) setinde olduğu için 1 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 41’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 41: Alışverişte Yeniliğe Açık Olma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.564	0.466	0.663	7.969	32.000	0.000
2	0.122	0.015	0.972	0.792	21.000	0.733
3	0.098	0.010	0.987	0.645	12.000	0.805
4	0.059	0.004	0.996	0.415	5.000	0.839

Tablo 42: İnternet Kullanımı ve Alışverişte Yeniliğe Açık Olma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alışverişte Yeniliğe Açık Olma	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.Fon.	1.Fon.
Yeni ve farklı tarzları severim.	0.556	0.313
Bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım.	0.785	0.443
Çok çeşitliliği severim.	0.678	0.382
İndirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm.	0.620	0.350
Açıklanan Varyans Oranı	0.443	0.141
İnternet Kullanımı		
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.789	0.445
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.854	0.481
Sosyal Ağ Kullanma	0.714	0.402
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.132	0.074
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.583	0.328
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.674	0.380
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.360	0.203
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.214	0.121
Açıklanan Varyans Oranı	0.356	0.113

Tablo 42’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım (0.785), ikinci sırada çok çeşitliliği severim (0.678), üçüncü sırada indirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm (0.620) ve dördüncü sırada yeni ve farklı tarzları severim (0.556) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internette bilgi edinmeye önem verme (0.854), internet kullanmaktan hoşlanma (0.789), sosyal ağ kullanma (0.714) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.674) yer almaktadır. Alışverişte yeniliğe açık olmada öne çıkan değişkenlerin “bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım”, “çok çeşitliliği severim”, “indirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm” ve “yeni ve farklı tarzları

severim” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internetten bilgi edinmeye önem verme”, “internet kullanmaktan hoşlanma”, “sosyal ağ kullanma” ve “interneti arkadaşlar ile kullanma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım (0.443), çok çeşitliliği severim (0.382), indirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm (0.350) ve yeni ve farklı tarzları severim (0.313) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının alışverişte yeniliğe açık olma seti ile çapraz ilişkisinde ise, internetten bilgi edinmeye önem verme (0.481), internet kullanmaktan hoşlanma (0.445), sosyal ağ kullanma (0.402) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.380) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile alışverişte yeniliğe açık olma seti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.25.İnternet Kullanımı ile Alışveriş Listesine Sadık Kalma Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile alışveriş listesine sadık kalma değişkenler setinde en düşük değişken sayısı alışveriş listesine sadık kalma (4) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 43’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 43: Alışveriş Listesine Sadık Kalma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.637	0.681	0.536	12.480	32.000	0.000
2	0.239	0.060	0.901	2.979	21.000	0.000
3	0.207	0.045	0.955	2.273	12.000	0.008
4	0.044	0.002	0.998	0.233	5.000	0.948

Tablo 44: İnternet Kullanımı ve Alışveriş Listesine Sadık Kalma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alışveriş Listesine Sadık Kalma	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.
Her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam.	0.583	0.133	0.048	0.371	0.032	0.010
Yeni ürünler genellikle aldaticıdır.	0.656	0.574	0.440	0.418	0.137	0.091
Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım.	0.728	0.649	0.204	0.463	0.155	0.042
Gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım.	0.695	0.042	0.692	0.442	0.010	0.143
Açıklanan Varyans Oranı	0.446	0.192	0.179	0.181	0.011	0.008
İnternet Kullanımı						
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.377	0.547	0.068	0.240	0.131	0.014
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.079	0.826	0.081	0.050	0.197	0.017
Sosyal Ağ Kullanma	0.090	0.350	0.330	0.057	0.084	0.068
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.920	0.079	0.196	0.585	0.019	0.041
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.125	0.660	0.190	0.079	0.157	0.039
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.280	0.638	0.017	0.178	0.152	0.003
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.425	0.202	0.783	0.271	0.048	0.162
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.173	0.179	0.227	0.110	0.043	0.047
Açıklanan Varyans Oranı	0.163	0.253	0.107	0.066	0.014	0.005

Tablo 44’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım (0.728), ikinci sırada gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım (0.695), üçüncü sırada yeni ürünler genellikle aldaticıdır (0.656) ve dördüncü sırada her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam (0.583) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik

yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri sosyal medyada yorum yazma (0.920), internet kullanımından endişe duyma (0.425), internet kullanmaktan hoşlanma (0.377) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.280) yer almaktadır. Alışveriş listesine sadık kalmada öne çıkan değişkenlerin “doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım”, “gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım”, “yeni ürünler genellikle aldatıcıdır” ve “her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “sosyal medyada yorum yazma”, “internet kullanımından endişe duyma”, “internet kullanmaktan hoşlanma” ve “interneti arkadaşlar ile kullanma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım (0.463), gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım (0.442), yeni ürünler genellikle aldatıcıdır (0.418) ve her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam (0.371) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının alışveriş listesine sadık kalma seti ile çapraz ilişkisinde ise, sosyal medyada yorum yazma (0.585), internet kullanımından endişe duyma (0.271), internet kullanmaktan hoşlanma (0.240) ve interneti arkadaşlar ile kullanma (0.178) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile alışveriş listesine sadık kalma seti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.26. İnternet Kullanımı ile Alışverişi Eğlenceli Bulma Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile alışverişi eğlenceli bulma değişkenler setinde en düşük değişken sayısı alışverişi eğlenceli bulma (5) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 45’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 5 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 45: Alışverişi Eğlenceli Bulma Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.590	0.533	0.502	10.960	40.000	0.000
2	0.395	0.185	0.769	5.713	28.000	0.000

Tablo 45'in Devamı

3	0.265	0.076	0.911	3.096	18.000	0.000
4	0.135	0.019	0.980	1.204	10.000	0.284
5	0.045	0.002	0.998	0.296	4.000	0.881

Tablo 46: İnternet Kullanımı ve Alışverişi Eğlenceli Bulma Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alışverişi Eğlenceli Bulma	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.	1.Fon.	2.Fon.	3.Fon.
Bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım.	0.702	0.213	0.096	0.414	0.084	0.026
Bir hevesle bir şeyler satın almayı severim.	0.658	0.302	0.282	0.388	0.119	0.075
Alışveriş konusunda uzmanım.	0.561	0.270	0.647	0.331	0.107	0.172
Alışveriş eğlencelidir.	0.543	0.666	0.184	0.320	0.263	0.049
Eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir.	0.709	0.487	0.447	0.418	0.192	0.118
Açıklanan Varyans Oranı	0.408	0.178	0.148	0.142	0.028	0.010
İnternet Kullanımı						
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.812	0.235	0.357	0.479	0.093	0.095
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.617	0.375	0.287	0.364	0.148	0.076
Sosyal Ağ Kullanma	0.709	0.499	0.060	0.418	0.197	0.016
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.629	0.663	0.199	0.371	0.262	0.053
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.408	0.361	0.072	0.241	0.142	0.019
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.744	0.038	0.308	0.439	0.015	0.082
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.296	0.026	0.015	0.175	0.010	0.004
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.323	0.190	0.522	0.190	0.075	0.138
Açıklanan Varyans Oranı	0.356	0.132	0.078	0.124	0.021	0.005

Tablo 46’da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir (0.709), ikinci sırada bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım (0.702), üçüncü sırada bir hevesle bir şeyler satın almayı severim (0.658) ve dördüncü sırada alışveriş konusunda uzmanım (0.561) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri internet kullanmaktan hoşlanma (0.812), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.744), sosyal ağ kullanma (0.709) ve sosyal medyada yorum yazma (0.629) yer almaktadır. Alışveriş eğlenceli bulmada öne çıkan değişkenlerin “eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir”, “bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım”, “bir hevesle bir şeyler satın almayı severim” ve “alışveriş konusunda uzmanım” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “internet kullanmaktan hoşlanma”, “interneti arkadaşlar ile kullanma”, “sosyal ağ kullanma” ve “sosyal medyada yorum yazma”nın en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir (0.418), bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım (0.414), bir hevesle bir şeyler satın almayı severim (0.388) ve alışveriş konusunda uzmanım (0.331) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının alışveriş eğlenceli bulma seti ile çapraz ilişkisinde ise internet kullanmaktan hoşlanma (0.479), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.439), sosyal ağ kullanma (0.418) ve sosyal medyada yorum yazma (0.371) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile alışveriş eğlenceli bulma seti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.27. İnternet Kullanımı ile Klasik Alışverişe Önem Verme Arasındaki İlişki

İnternet kullanımı ile klasik alışverişe önem verme değişkenler setinde en düşük değişken sayısı klasik alışverişe önem verme (7) setinde olduğu için 2 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 47’de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 7 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 47: Klasik Alışverişe Önem Verme Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.586	0.524	0.525	7.160	56.000	0.000
2	0.375	0.164	0.799	3.202	42.000	0.000
3	0.190	0.037	0.930	1.433	30.000	0.060
4	0.149	0.023	0.965	1.064	20.000	0.382
5	0.106	0.011	0.987	0.662	12.000	0.790
6	0.038	0.001	0.998	0.205	6.000	0.975
7	0.025	0.001	0.999			

Tablo 48: İnternet Kullanımı ve Klasik Alışverişe Önem Verme Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Klasik Alışverişe Önem Verme	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fon.	2.Fon.	1.Fon.	2.Fon.
Mağazada alışveriş yaparken genellikle mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden bilgi sahibi olurum.	0.500	0.103	0.293	0.039
Mağazada alışveriş yaparken, doğru ürünü aldığımdan emin olmak için çoğu zaman mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylere bakarım.	0.529	0.379	0.310	0.142
İnternette sipariş verip beklemek yerine, ürünü mağazadan almayı tercih ederim.	0.210	0.068	0.123	0.026
Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için birden fazla mağaza gezerim.	0.360	0.719	0.211	0.270
Mağazada alışveriş yaparken, ürün hakkında fazla bilgim yoksa mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden sık sık yararlanırım.	0.631	0.016	0.370	0.006

Tablo 48'in Devamı

Daha ucuzunu bulmak için asla birden fazla mağaza gezmem.	0.484	0.757	0.284	0.284
Mağazada alışveriş yaparken, mağaza el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeyler, en iyiyi seçmemde bana yardımcı olur.	0.704	0.186	0.413	0.070
Açıklanan Varyans Oranı	0.262	0.183	0.090	0.026
İnternet Kullanımı				
İnternet Kullanmaktan Hoşlanma	0.572	0.414	0.335	0.155
İnternette Bilgi Edinmeye Önem Verme	0.412	0.649	0.242	0.243
Sosyal Ağ Kullanma	0.323	0.415	0.189	0.156
Sosyal Medyada Yorum Yazma	0.792	0.413	0.465	0.155
İnternetteki Bilgiye Güvenme	0.278	0.438	0.163	0.164
İnterneti Arkadaşlar ile Kullanma	0.621	0.545	0.364	0.204
İnternet Kullanımından Endişe Duyma	0.540	0.003	0.317	0.001
İnternetin Güvenli Olduğundan Emin Olma	0.199	0.324	0.117	0.121
Açıklanan Varyans Oranı	0.253	0.191	0.087	0.027

Tablo 48'de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada mağazada alışveriş yaparken, mağaza el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeyler, en iyiyi seçmemde bana yardımcı olur (0.704), ikinci sırada mağazada alışveriş yaparken, ürün hakkında fazla bilgim yoksa mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden sık sık yararlanırım (0.631), üçüncü sırada mağazada alışveriş yaparken, doğru ürünü aldığımdan emin olmak için çoğu zaman mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylere bakarım (0.529) ve dördüncü sırada mağazada alışveriş yaparken genellikle mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden bilgi sahibi olurum (0.500) yer almaktadır. İnternet kullanımının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri sosyal medyada yorum yazma (0.792), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.621), internet kullanmaktan hoşlanma (0.572) ve internet kullanımından endişe duyma (0.540) yer almaktadır. Klasik alışverişe önem vermede öne çıkan değişkenlerin; “mağazada alışveriş yaparken, mağaza el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeyler, en iyiyi seçmemde bana yardımcı olur”, “mağazada alışveriş yaparken, ürün hakkında fazla bilgim yoksa mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden sık sık yararlanırım”,

“mağazada alışveriş yaparken, doğru ürünü aldığımdan emin olmak için çoğu zaman mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylere bakarım” ve “mağazada alışveriş yaparken genellikle mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden bilgi sahibi olurum” olduğu görülmektedir. İnternet kullanımında “sosyal medyada yorum yazma”, “interneti arkadaşlar ile kullanma”, “internet kullanmaktan hoşlanma” ve “internet kullanımından endişe duyma”nın en yüksek katsayayı aldığı görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların mağazada alışveriş yaparken, mağaza el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeyler, en iyiyi seçmemde bana yardımcı olur (0,413), mağazada alışveriş yaparken, ürün hakkında fazla bilgim yoksa mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden sık sık yararlanırım (0.370), mağazada alışveriş yaparken, doğru ürünü aldığımdan emin olmak için çoğu zaman mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylere bakarım (0.310) ve mağazada alışveriş yaparken genellikle mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden bilgi sahibi olurum (0.293) değişkenleri yer almaktadır. İnternet kullanımının klasik alışverişe önem verme seti ile çapraz ilişkisinde ise sosyal medyada yorum yazma (0.465), interneti arkadaşlar ile kullanma (0.364), internet kullanmaktan hoşlanma (0.335) ve internet kullanımından endişe duyma (0,317) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre internetin kullanımı ile klasik alışverişe önem verme seti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uşak Üniversitesi öğrencilerinin internetten alışveriş özelliklerini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmaya Uşak Üniversitesi Bir Eylül Kampüsündeki fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören 600 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında 22 yaş grubundaki öğrencilerin, eğitim gördükleri akademik birimler incelendiğinde ise Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların akademik birimlerdeki sınıf dağılımları incelendiğinde 2. sınıf öğrencilerinin, gelir durumlarına göre çoğunluğun 501 TL-700 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların kaldıkları yerlere göre ise Devlet Yurdunda (KYK) kalanların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların ürün hakkında bilgi toplarken yaptıkları tercihlere göre ise birinci sırada sosyal medya araçlarını, ikinci sırada perakende satış mağazalarını, üçüncü sırada ise ailesini, eş dost ve arkadaşlarını tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların masaüstü bilgisayar ya da laptop vasıtasıyla internette vakit geçirme sürelerine bakıldığında ise çoğunluğun günde 1-60 dakika arasında vakit geçirdikleri, cep telefonu kullanarak internette vakit geçirme sürelerine bakıldığında ise çoğunluğun günde 121-180 dakika arasında internette vakit geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların e-posta alma durumlarına bakıldığında çoğunluğunun günde 1-10 arası e-posta aldıkları görülürken, e-posta okuma durumları incelendiğinde ise günde 1-10 arası e-posta okudukları görülmektedir. Katılımcıların ticari e-posta okuma sıklıklarına bakıldığında ise çoğunluğun nadiren ticari e-posta okudukları görülmektedir. İnternet kullanırken ekrana çıkan reklamları açıp bakma sıklıkları incelendiğinde çoğunluğun reklamlara hiç bakmadıkları görülmektedir. Katılımcıların ürünü satın almadan önce ürünü araştırma sıklıklarına bakıldığında çoğunluğun sık sık araştırma yaptıkları, ürünü satın almadan önce internetten araştırdıkları ürün kategorilerine bakıldığında ise ilk sırayı kıyafet, ikinci sırayı elektronik, üçüncü sırayı kitap, dördüncü sırayı ise cilt bakım ürünleri oluşturmaktadır. Katılımcıların ürün hakkında internette araştırdıkları bilgilere bakıldığında ise ilk sırayı ürün yorumları, ikinci sırayı fiyat, üçüncü sırayı ürün tanıtımı, dördüncü sırayı ise fırsatlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların internet kullanım özelliklerine bakıldığında bilgi elde etmenin kolay olması sebebiyle interneti kullananların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların internetten alışveriş etme durumlarına bakıldığında katılımcılar satın

aldığı ürünü hemen kullanmak istediklerini, evden alışveriş yapmanın kolay olduğunu, gerekli güvenlik önlemleri alındığında internetten alışveriş yapmanın daha cazip olduğunu, tercih ettikleri markaların resmi internet sitelerini takip ettiklerini ve internet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmenin, ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatif olduğunu belirtmişlerdir ve öne çıkan bu değişkenlerin oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların alışveriş özelliklerinin belirlenmesine yönelik bulgular:

Katılımcılar, çok çeşitliliği sevdiklerini, alışverişin eğlenceli olduğunu, yeni ve farklı tarzları sevdiklerini, bir işe girişmeden önce iki kere düşündüklerini ve indirimden bir ürün aldıklarında bu ürünü iyi bir fiyata aldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların internet kullanımının belirlenmesine yönelik bulgular:

Araştırmada katılımcıların internetten alışveriş özelliklerini belirlemek için internet kullanımı özellikleri ile ilgili 32 değişkene faktör analizi uygulanmış ve 8 faktör elde edilmiştir.

1. faktör internet kullanmaktan hoşlanma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu, interneti kendilerine heyecan verdiği için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

2. faktör internetten bilgi edinmeye önem verme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu, yeni teknolojilerle ilgilendiklerini belirtmişlerdir.

3. faktör sosyal ağ kullanma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu, internetteki sosyal ağlarının kapanması halinde üzüleceklerini ifade etmişlerdir.

4. faktör sosyal medyada yorum yazma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu, hırslı bir internet blog yazarı olduklarını ifade etmişlerdir.

5. faktör internetteki bilgiye güvenme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

6. faktör interneti arkadaşları ile kullanma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu, arkadaşlarıyla çoğu zaman internetteki web siteleri hakkında konuştuklarını ifade etmişlerdir.

7. faktör internet kullanımından endişe duyma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu internetin işe yaramaz mail çöplüğü olması gerçeğinden nefret ettiklerini ifade etmişlerdir.

8. faktör internetin güvenli olduğundan emin olma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların çoğunluğu maillerini açarken bilgisayarına virüs bulaşmasından korkmadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların internetten alışveriş özelliklerini belirlemek için internetten alışveriş ile ilgili 26 değişkene faktör analizi uygulanmış ve 7 faktör elde edilmiştir.

1.faktör internette kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duyma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, internetten alışveriş yaparken kişisel bilgilerinin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıdıklarını ifade etmişlerdir.

2. faktör internetten alışverişi riskli bulma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, internetten alışveriş yaptığında eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarının kendisi hakkında yanlış bir kanıya varabileceklerini ifade etmişlerdir.

3. faktör internetten alışverişi cazip bulma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, gerekli güvenlik önlemleri alındığında internetten alışveriş yapmanın daha cazip olduğunu ifade etmişlerdir.

4. faktör internetten alışveriş ile klasik alışveriş arasında fark görmeme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, ürün hakkında internet üzerinden edindikleri bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediklerinde sağladığı izlenimin birbirine yakın olduğunu ifade etmişlerdir.

5. faktör tercih edilen markaları sosyal medya ağlarından takip etme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, tercih ettikleri markaları sosyal medya ağlarından takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

6. faktör online alışverişten hoşlanmama olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, internetten sipariş verdikleri zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmediklerini ifade etmişlerdir.

7. faktör internet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, internet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmenin ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatif olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların internetten alışveriş özelliklerini belirlemek için alışveriş özellikleri ile ilgili 43 değişkene faktör analizi uygulanmış ve 12 faktör elde edilmiştir.

1. faktör ürün kataloglarından bilgi edinme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre katılımcılar, ürün kataloglarından edindikleri bilgilerin, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir.

2. faktör indirim kuponu ile alışveriş yapmaya önem verme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar indirim kuponlarının kendisini iyi hissetmesini sağladığını ifade etmişlerdir.

3. faktör alışverişte aceleci davranma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamanın genellikle bu çabaya değmediğini ifade etmişlerdir.

4. faktör alışverişte yeniliğe açık olma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, yeni ve farklı tarzları sevdiklerini ifade etmişlerdir.

5. faktör alışveriş listesine sadık kalma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, her zaman alışveriş listesine sadık kaldıklarını, listenin dışına çıkmadıklarını ifade etmişlerdir.

6. faktör alışverişini eğlenceli bulma olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, bir şeyleri satın almanın kendilerini mutlu ettiği için alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

7. faktör mükemmeliyetçilik olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, çoğu zaman dinlenmeye bile vakitlerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

8. faktör rahatlığa önem verme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, her gün kendileri için zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

9. faktör statükoyu sevmeme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, farklı şeyler denemekten hoşlandıklarını ifade etmişlerdir.

10. faktör alışverişte indirim önem verme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, beğendiği markaların olduğunu fakat genellikle indirimdeki markaları satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

11. faktör plansız alışveriş olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, çok fazla boş vakitlerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

12. faktör sadeliğe önem verme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre katılımcılar, anlayamadıkları karmaşık işlemlerden hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Hipotez testi sonuçları şu şekildedir:

H1 Hipotezi: İnternet kullanımı ile internetten alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezi oluşturan alt hipotezler kanonik korelasyon analizi sonucunda elde edilmiştir. Alt hipotezler şu şekildedir:

a) İnternet kullanımı ile internette kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duyma arasında ilişki vardır.

b) İnternet kullanımı ile internetten alışverişi riskli bulma arasında ilişki vardır.

c) İnternet kullanımı ile internetten alışverişi cazip bulma arasında ilişki vardır.

d) İnternet kullanımı ile internetten alışveriş ve klasik alışveriş arasında fark yoktur.

e) İnternet kullanımı ile tercih edilen markaları sosyal medya ağlarından takip etme arasında ilişki vardır.

f) İnternet kullanımı ile online alışverişten hoşlanmama arasında ilişki vardır.

H2 Hipotezi: İnternet kullanımı ile alışveriş özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezi oluşturan alt hipotezler kanonik korelasyon analizi sonucunda elde edilmiştir. Alt hipotezler şu şekildedir:

a) İnternet kullanımı ile ürün kataloglarından bilgi edinme arasında ilişki vardır.

b) İnternet kullanımı ve indirim kuponu ile alışveriş yapmaya önem verme arasında ilişki vardır.

- c) İnternet kullanımını ile alışverişte aceleci davranma arasında ilişki vardır.
- d) İnternet kullanımını ile alışverişte yeniliğe açık olma arasında ilişki vardır.
- e) İnternet kullanımını ile alışveriş listesine sadık kalma arasında ilişki vardır.
- f) İnternet kullanımını ile alışverişini eğlenceli bulma arasında ilişki vardır.

H3 Hipotezi: İnternet kullanımını ile klasik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezi oluşturan alt hipotezler kanonik korelasyon analizi sonucunda elde edilmiştir. Alt hipotez şu şekildedir:

İnternet kullanımını ile klasik alışverişe önem verme arasında ilişki vardır.

İşletmelere öneriler:

-İşletmelerin müşteri memnuniyetini arttıracak uygulamalara gitmeleri gerekmektedir. Bunun için yapmaları gerekenler, aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

-İnternet sayfalarını, web sitelerindeki iletişim bilgilerini ve tanıtım kataloglarını güncel tutmalıdırlar.

-Web sitelerinde güvenli alışveriş imkânı sunmaları gerekir. Tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenli bir şekilde saklanması, 3. kişiler ile paylaşılması, gizliliğe önem verilmesi gerekmektedir.

-Tüketicilerin vermiş olduğu siparişlerde hızlı davranmaları gerekmektedir.

-Teşhir edilen ürünle teslim edilen ürünün aynı olmasına özen gösterilmelidir.

-Ürün iadesi konusunda kolaylık sağlamalıdırlar.

-Web sitelerinin tasarımında düzene ve sadeliğe önem vermelidirler.

-Müşterinin zevklerine ve tercihlerine uygun şekilde çok çeşitli ürünlere yer vermelidirler.

-Tüketicileri alışverişe cezbetmek için fiyatları uygun duruma getirmeleri gerekmektedir. Ayrıca indirim kuponları da kullanılabilir.

-Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletmede çalışan kişilerin konu hakkında uzman olmaları gerekmektedir. Orada çalışan kişilerin ürün hakkında tüketicileri yanlış bilgilendirmeleri, işletmenin imajına zarar verecektir. Bu da

tüketicilerin işletme hakkındaki düşüncelerinin olumsuz olmasına sebep verecektir. Tüketiciler o işletmeden bir daha alışveriş yapmayacaklardır.

-İşletmelerin web sitelerinde tüketicilerin rahatça isteklerini, önerilerini, şikayetlerini iletebilecekleri bir bölümün olması gerekmektedir.

-Tüketiciler, ürün hakkında internette araştırma yapmaktadırlar. Tüketicilerin araştırdıkları bilgiler arasında öncelikle ürün yorumlarına baktıkları görülmektedir. İşletmeler, tüketicilerin ürün hakkında yapmış oldukları yorumları okumalıdır.



KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., and Farsani H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.

Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alakbarov, N., Gündüz, M., Gündüz, M., Ertuğrul, C., ve Şahinler, S. (2017). *Uluslararası Öğrencilerde Uyum ve Memnuniyet. Uşak Üniversitesi Örneğinde İstatistiksel Analiz*. Meram/Konya: Eğitim Yayınevi.

Argan, M.,ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 231-250.

Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. Akgül, M., Çağlayan, U, Derman, E. ve Özgüt, A.(Ed.), *XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri*, (ss.351-357). Ankara.

Aydın, İ.E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.

Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Baycan, P. (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. Working Paper Series. Tartışma Metinleri. (Erişim:12/02/2019).

Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P. and Misra S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values; The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology &Marketing*, 2(3), 181-200.

Bickert, J.(1997). Cohorts II: a new approach to market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 14(5), MCB University Press, 0736-3761, 362-379.

Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* Thomson South-Western. *Mason, Ohio*.

Boone L. E., and Kurtz, D.L. (2005). *Contemporary Marketing*. (12. Baskı). Ohio: USA Thomson South-Western.

Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 219-234.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara:Pegem Akademi Yayıncılık.

Choudhury, N. (2014). *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

Çağlıyan, V., Işıklar, Z.E., ve Hassan, S.A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.

Çetin, O.I., ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(04), 90-101.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.

Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.

Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.

Erol, G., ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 805-812.

Eser, Z., Korkmaz S., ve Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar.* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Expert System, *Data growth and Web 3.0*, January 31, 2017, <http://www.expertsystem.com/web-3-0/> adresinden 20 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., and Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.

Genç, Z. (2010). *Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (ss.237-242). Muğla Üniversitesi.

Gökalp, Z. (1970). *Türkçülüğün Esasları*, (Haz. Mehmet Kaplan). İstanbul: MEB Yayınları.

Gülнар, B., ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.

Haşiloğlu, S.B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

İnce, M., ve Koçak, C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul:Beta Yayınları.

İstanbul Bilgi Üniversitesi (2017). *Sosyal Medyada Markalar Araştırma Raporu*, Mayıs 2017. http://www.pazarlama30.com/wp-content/uploads/2017/06/SOSYAL_MEDYADA_MARKALAR_ANKET%C4%B0_ANAL%C4%B0Z%C4%B0c6d927a5f83a2e4f409990f82e956d9f6483e4f8.pdf adresinden 2 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır.

İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İşman, A. ve Özdemir, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Kto Karatay Üniversitesi Facebook Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) 89-103.

Kahle, L.R. Beatty, S.E. and Homer,P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research* 13 (3), 405-409.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers. Retrieved June 12, 2019, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usak-ebooks/reader.action?docID=418811>

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kim, E.Y.,and Kim,Y.K.(2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing 12 e*. Upper Saddle River, New Jersey Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12e*. Upper Saddle River, New Jersey Pearson Prentice Hall.

Kumar, A. (2012). *Managing Marketing Mix and Communications in a Digital Era: The role of Traditional and New Media in a Multichannel Environment*. Degree of Doctor of Philosophy, Marketing, State University of New York at Buffalo.

Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, India: Himalaya Publishing House. Retrieved June 12,2019, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usak-ebooks/reader.action?docID=3011355>

Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.

Lakshmi, V.V., Niharika, D.A. and Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8) (Ağustos 2017), 33-36.

Lin, F. Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States* (Doctoral dissertation, Texas Tech University, 2003).

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Meydan, B. (2017). *Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi. Hiperlink (Firm). <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=cad573d6-33c7-43e8-b068-1ef2ba8e7c98%40sdc-v-sessmgr01&vid=1&rid=1&format=EB> adresinden 17 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.

Nisel, R. (2001). Analysis of consumer characteristics which influence the determinants of buying decisions by the logistic regression model. *Logistics Information Management*, 14(3), 223-228.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.

Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.

Palumbo, F., and Herbig, P. (1998). International marketing tool: the Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 98(6), 253-261.

Peltekoğlu, Balta, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Plummer J.T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal Of Marketing*, 38(1), January, 33-37.

Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2003). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.

Sathish, S., and Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.

Shao, Yu-Lin. 2002. *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study*, Ohio State University, PhD Dissertation, USA. UMI.

Skelton, A. (2012). *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks*, [INFOGRAPHIC]. <https://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/#VUmPB5L3YGqu> adresinden 11 Şubat 2018 tarihinde alınmıştır.

Solanki, M. R., and Dongaonkar, A. (2016), A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 75-78.

Solmaz, B., Tekin, G.,Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Upper saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tokol, T. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. (6. Basım). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Turanlı, M., Cengiz, D. T., ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik dergisi*, (17), 45-68.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama : ilkeler - yönetim - örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayınları.

EK 1: ANKET FORMU

Bu çalışma Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kesinlikle kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz çalışma sonuçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna ayırdığınız zaman için teşekkür eder, başarılar dilerim.

DİLEK DAVULCU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

1.) İnternette online alışveriş yapar mısınız?

() Evet () Hayır

2.) Aşağıdaki ifadelerle katılma derecenize göre uygun olan yere X işareti koyarak cevaplayınız.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bilgi elde etmek kolay olduğu için interneti kullanırım.					
İnterneti arkadaşlarımla birlikte kullanırım.					
Çok fazla boş vaktim var.					
Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için interneti kullanırım.					
Eve gelen ürün katalogları sayesinde ürünler hakkında hızlı bir bilgi edinirim.					
Evden alışveriş yapmak kolaydır.					
Bir şeyleri satın almak beni mutlu ettiği için alışveriş yaparım.					
Arkadaşlarım internette alışveriş yaptığım için bana hayran kalırlar.					
Her gün kendim için zaman ayırırım.					
Mağazada alışveriş yaparken genellikle mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden bilgi sahibi olurum.					
Bir ürünün daha ucuzunu bulmak için fazla çaba harcamam.					
Ürün hakkında biraz deneyimim varsa, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından bilgi toplarım.					
Arkadaşlarımla çoğu zaman internetteki web siteleri hakkında konuşurum.					
Mağazada alışveriş yaparken, doğru ürünü aldığımdan emin olmak için çoğu zaman mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylere bakarım.					
İnternette sosyal ağlara bağlanmadığım zaman kendimi eksik hissedirim.					
Çok çeşitliliği severim.					
Bir ürünün ucuzunu bulmak için zaman harcamak, genellikle bu çabaya değmez.					

İnternet üzerinden mesaj gönderdiğim zaman bu mesajın benim bilgim dışında okunabileceği beni endişelendirir.					
Ürünler hakkında bilgi toplamak için zaman harcamaktan nefret ederim.					
Genellikle plansız alışveriş yaparım.					
İnternet vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edinmek, ürünü fiziksel olarak detaylı incelemeye iyi bir alternatiftir.					
Arkadaşlarımla birlikteyken çoğu zaman internette vakit geçiririz.					
İnternette alışveriş yaptığımda eğer bir şeyler ters giderse (kusurlu ürün gelmesi, fazla ödeme alınması, kart bilgilerinin çalınması gibi) arkadaşlarım benim hakkında yanlış bir kaniya varabilirler.					
Alışveriş konusunda uzmanım.					
Tasarruf edeceğim miktar ne olursa olsun, indirim kuponu kullanmayı severim.					
Neyi, ne zaman istersem, internet vasıtasıyla kontrol edebilirim.					
Sevdiğim internet sitelerini arkadaşlarımla paylaşmaktan hoşlanırım.					
İnternette sipariş verdiğim ürünlerin teslim edilmeme olasılığı yüksektir.					
İnternette sipariş verdiğim zaman ürün teslim edilene kadar beklemeyi sevmem.					
İnternette bir şey aldığım zaman, firma çalışanlarından yeterli desteği alamama ihtimali beni endişelendirir.					
Sıklıkla twitter kullanırım.					
Ucuz ürün bularak tasarruf edilen para genellikle harcanan bu zamana ve çabaya değmez.					
Bir işe girişmeden önce iki kere düşünürüm.					
İnternette ürün sipariş etmek ve bu ürün bana ulaşmaya kadar beklemek benim için bir sorun teşkil etmez.					
İndirimdeki ürünlerin yerine, daha çok markalı ürünleri tercih ederim.					
İnternetin işe yaramaz mail çöplüğü olması gerçeğinden nefret ediyorum.					
Bir hevesle bir şeyler satın almayı severim.					
Eğer internetteki sosyal ağlarım kapanırsa üzülürüm.					
İnterneti, bilgiye hızlı ulaşım sağladığı için kullanırım.					
Beğendiğim markalar vardır fakat genellikle indirimdeki markaları satın alırım.					
Bazı şeyler bana hitap ettiği için her gün yaparım.					
Yeni ve farklı tarzları severim.					
İndirimden bir ürün aldığımda, bu ürünü iyi bir fiyata aldığımı düşünürüm.					
Maillerimi açarken bilgisayarına virüs bulaşmasından korkmam.					
İndirim kuponları benim iyi hissetmemi sağlar.					
İnternet üzerinden ürün hakkında bilgi toplamak ile ürünü fiziksel olarak detaylı incelemek birbirine benzer.					
İnternette sipariş verip beklemek yerine, ürünü mağazadan almayı tercih ederim.					

Para tasarrufunun ötesinde, indirim kuponları bana zevk verir.					
Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için birden fazla mağaza gezerim.					
Bir şeyler yaparken yeni yollar denemeyi severim.					
Tercih ettiğim markaların resmi internet sitelerini takip ederim					
Tercih ettiğim markaların sosyal medya ağlarını takip ederim.					
Gazetelerden kupon toplamaktan hoşlanırım.					
Genel olarak internette çok şey öğrenirim.					
İnternetteki facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağlar günlük yaşantımın bir parçasıdır.					
İzinim olmadan kişisel banka hesap bilgilerimin internette paylaşılacağı endişesi taşırım.					
Alışveriş eğlencelidir.					
Genel olarak internette ulaştığım bilgiler faydalıdır.					
İnternet günlük yaşantımın bir parçasıdır.					
Ürün kataloglarından ürün hakkında bilgi sahibi olmak kolaydır.					
Bir şeyleri istediğim gibi yapmak için asla yeterli zamanım olmaz.					
İnternette satın aldığım ürünlerin işleme konulamayacağı korkusu yaşarım.					
Boş zaman faaliyetlerim için her gün kendime zaman ayırırım.					
Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla gazetelere, dergilere ve tüketici raporlarına göz atarım.					
Hırslı bir internet blog yazarım.					
İnternette alışveriş yaparken kredi kartı numaramı girmekten rahatsızlık duyarım.					
Eğer bir ürün indirimdeyse, bana göre almak için yeterli sebeptir.					
Alışveriş için internette kişisel banka bilgilerimin kullanılmasından rahatsızlık duyarım.					
Farklı şeyler denemekten hoşlanırım.					
Anlayamadığım karmaşık işlemlerden hoşlanmam.					
İnternette bir şeyler satın alırken dolandırıcılık riski vardır.					
İnternette gönderilen işle ilgili istenmeyen mesajları kontrol edebilme gücüm olsun isterim.					
İnternette bir şeyler satın alırken diğerleri benim gösteriş yaptığımı düşünürler.					
Her zaman alışveriş listeme sadık kalırım, dışına çıkmam.					
Mağazada alışveriş yaparken, ürün hakkında fazla bilgim yoksa mağazadaki el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeylerden sık sık yararlanırım.					
İnterneti web sitelerinde gezmeyi sevdiğim için kullanırım.					
Her zaman aceleciyimdir.					
Alışveriş yaparken, gazetelerden, dergilerden ve diğer tüketici raporlarından edindiğim bilgiler, en iyi ürünü seçmemde bana yardımcı olur.					
Daha ucuzunu bulmak için asla birden fazla mağaza gezmem.					
Diğer insanların özel bilgilerime ulaşabileceğinden dolayı internette alışveriş yapmak beni endişelendirir.					

Mağazada alışveriş yaparken, mağaza el ilanları, teşhir ürünleri gibi şeyler, en iyiyi seçmemde bana yardımcı olur.					
İnterneti bana heyecan verdiği için kullanırım.					
Şansımı denemeyi severim.					
İnterneti kullanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak, bana ürünün kalitesi hakkında sanki ürünü yakından, fiziksel olarak inceliyormuşum gibi karar vermeme sağlar.					
İnteraktif olduğu için interneti kullanırım.					
Hoşlandığım için interneti kullanırım.					
İstediğim bilgiyi internette bulmak kolaydır.					
İnternet üzerinden satın aldığım ürünü hemen kullanmak isterim.					
Heyecan verici olduğu için interneti kullanırım.					
Ürün hakkında internet üzerinden edindiğim bilgilerin sağladığı izlenim ile ürünü yakından fiziksel olarak incelediğimde sağladığı izlenim birbirine yakındır.					
Çoğu zaman dinlenmeye bile vaktim yok.					
Sosyal ağ web sitelerinde ve çevrimiçi bloglarda kullanıcı yorumlarını takip ederim.					
İnternette bilgi edinmeyi, broşürden bilgi edinmeye tercih ederim.					
Yeni teknolojilerle ilgilenirim.					
Ürün kataloglarından edindiğim bilgiler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmama yardımcı oluyor.					
Ürün kataloglarında ürün kullanımıyla ilgili yararlı bilgiler vardır.					
İnternette satın aldığım ürünlerin kalitesi fiziksel mağazadan aldığım ürün kalitesiyle aynıdır.					
Gerekli güvenlik önlemleri alındığında internette alışveriş yapmak daha caziptir.					
Yeni ürünler genellikle aldatıcıdır.					
İnternette alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin öğrenilme ihtimali kaygısı taşıyorum.					
Sosyal medya ağlarını kullanmak bana gurur veriyor.					
İndirim kuponları kullanmak alışverişte avantajlıdır.					
Bir ürün hakkında bilgiyi çoğu zaman gazete, dergi gibi mecralardan araştırırım.					
E-posta göndermek, mektup göndermekten daha kolaydır.					
İnternet güvenilir bir alışveriş ortamı sağlar.					
İnternetteki finansal işlemlerin güvenliğinden kaygılıyım.					
İnternetteki sosyal ağlara ve bloglara sıklıkla yorum yazarım.					
Ürün kataloglarındaki bilgiler, ürünü araştırmamı kolaylaştırır.					

3.) Ürün hakkında bilgi toplarken aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?

- () Perakende Satış Mağazaları () Ürün Katalogları () Tüketici Forum Grupları () Ailem, Eş Dost, Arkadaşlarım
 () Sosyal Medya Araçları () Diğer

- 4.) Son 6 ay içerisinde aşağıdaki metotlardan hangisini kullanarak ürün aldınız?
 Perakende Satış Mağazaları Ürün Katalogları Tüketici Forum Grupları Ailem, Eş Dost, Arkadaşlarım
 Sosyal Medya Araçları Diğer
- 5.) Masaüstü bilgisayar ya da laptop kullanarak günde ne kadar süre internette geçirirsiniz?
 Kullanmam 1-60 dakika arası 61-120 dakika arası 121-180 dakika arası 181-240 dakika arası 241 dakika ve üzeri
- 6.) Cep telefonu kullanarak ne kadar süre internette geçirirsiniz?
 Kullanmam 1-60 dakika arası 61-120 dakika arası 121-180 dakika arası 181-240 dakika arası 241 dakika ve üzeri
- 7.) Günde kaç tane e-posta alırsınız?
 Hiç 1-10 arası 11-20 arası 21-30 arası 31-40 arası 41-50 arası 50'den fazla
- 8.) Günde kaç tane e-posta açıp okursunuz?
 Hiç 1-10 arası 11-20 arası 21-30 arası 31-40 arası 41-50 arası 50'den fazla
- 9.) Size gönderilen ticari ürün tanıtan e-postaları okur musunuz?
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Sık sık Çok sık
- 10.) İnternet kullanırken ekrana çıkan reklamları açıp bakar mısınız?
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Sık sık Çok sık
- 11.) Günde ne kadar süre radyo dinlersiniz?
 Dinlemem 1-60 dakika arası 61-120 dakika arası 121-180 dakika arası 181-240 dakika arası 241 dakika ve üzeri
- 12.) Günde ne kadar süre TV kanalı izlersiniz?
 İzlemem 1-60 dakika arası 61-120 dakika arası 121-180 dakika arası 181-240 dakika arası 241 dakika ve üzeri
- 13.) TV'de hangi programları izlersiniz?
 Dizi Haber Tartışma Alışveriş Spor Eğlence Belgesel
- 14.) Ürünü satın almadan önce internette ürünü ne sıklıkla araştırırsınız?
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Sık sık Çok sık
- 15.) Ürünü satın almadan önce aşağıdaki kategorilerden hangilerini internette araştırırsınız?
 Kitap Müzik Kıyafet Mücevher Mobilya Ev Aletleri Elektronik Yiyecek Cilt Bakım Ürünleri
- 16.) Ürün hakkında internette ne tür bilgiler ararsınız?
 Fiyat Fırsat Ürün Tanıtımı Ürün Yorumları Diğerleri
- 17.) Cinsiyetiniz?
 Kadın Erkek

18.) Yaşınız?

17 18 19 20 21 22 23 ve üzeri

19. Sınıfınız?

1. Sınıf 2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf

20.) Eğitim Gördüğünüz Fakülte/Yüksekokul hangisidir?

Eğitim Fakültesi Fen Edebiyat Fakültesi Güzel Sanatlar Fakültesi
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İletişim Fakültesi İslami İlimler Fakültesi
 Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mühendislik Fakültesi Spor Bilimleri Fakültesi
 Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi Tıp Fakültesi Sağlık Yüksekokulu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

21.) Aylık öğrenci geliriniz (ailenizden gelen ve burslarınızın toplamı) ne kadardır?

500 TL ve altı 501 TL-700 TL 701 TL-900 TL 901 TL-1250 TL 1251 TL ve üzeri

22.) Uşak'ta nerede kalıyorsunuz?

Devlet Yurdu (KYK) Özel Yurt Apart Ailemle birlikte kalıyorum.

Bu anket sorularının hazırlanmasında Kumar (2012, s.103-109) tarafından hazırlanan Doktora tez çalışmasından faydalanılmıştır.