

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE YÖNELİK E-TİCARET SİTELERİ
İNTERNET REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ülkü ZEYREK

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

İzmir, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Ülkü ZEYREK

İmza



T.C.

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ SINAV
TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	: ÜLkü ZEYREK	
Öğrenci No	: 13300001513	
Anabilim Dalı	: İLETİŞİM	
Programı	: İLETİŞİM YL	
Tez Sınav Tarihi	: 11.09.2015..	
Sınav Saati : 11:00		
Tezin Başlığı: İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE YÖNELİK E-TİCARET SİTELERİ İNTERNET REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini 30... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input checked="" type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) 1 <input type="checkbox"/> EKSİK sayılması gerektiğine (I) 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F)	<input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.	
3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: Prof. Dr. Dinit Atabek İmza: [Signature]	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: Prof. Dr. Mehmet Kalyoncu İmza: [Signature]	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: Yrd. Doç. Dr. Ebru Gökalp İmza: [Signature]

- 1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- 2 Bu halde öğrencinin kaydı silinir.
- 3 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.
- 4 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla ilişkisi kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖNSÖZ

İnternetin ortaya çıkması ile birçok alanda değişim yaşanmış ve yeni alanlar da ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan biri ticaretin yeni bir yapısı olan, kısaca e-ticaret olarak adlandırılan e-ticarettir. Geleneksel ticarettten farklı olarak gerçekleştirilen, birçok avantajı ile önemli bir hale gelen, işlemlerin internet üzerinden yapıldığı e-ticaret, özellikle işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye yönelik türleri ile hem işletmeler hem de tüketiciler üzerinde etkili olmaya başlamıştır.

E-ticaret siteleri ile ilgili işletmelerin temel amacı, satışa sundukları ürünlerinin hedef kitleleri olan tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Tüketicilerin satın alma davranışları kolay gerçekleşebilecek bir eylem olmadığından bu konuda e-ticaret siteleri belirli iletişim çalışmaları yapmaktadır. Bunlardan biri reklamlardır. Özellikle internet reklamları en çok tercih edilen reklam olup web siteleri, sosyal medya, arama motorları ve e-postalar aracılığıyla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler reklamını gördüğü e-ticaret sitesine tıklarsa siteye yönlendirilecek ve satın alma davranışına bir adım yaklaşmış olacaktır.

Bu tez çalışması, e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin nasıl olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Tez kapsamında araştırma yapıp bu çalışmada anket yöntemi seçilmiş ve belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmayı gerçekleştirirken her aşamada bana hep destek veren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER'e, araştırma aşamasında desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ümit ATABEK'e ve Arş. Gör. Göker GÜLAY'a, her zaman maddi-manevi desteği ile yanımda olan annem Canan, babam Şerafettin, kardeşim Utku ZEYREK'e, manevi desteği ile her zaman yanımda olan sınıf arkadaşım Volkan GENÇ'e sonsuz teşekkür ediyorum.

ÜLKÜ ZEYREK

Temmuz, 2015

İzmir

ÖZET

Yüksek Lisans

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE YÖNELİK E-TİCARET SİTELERİ İNTERNET REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ülkü Zeyrek

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Günümüzde internet hem işletmeler hem de bireyler açısından önemli ve etkili bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda internetten birçok şekilde yararlanılmaktadır. Bunların başında iletişim, bilgi edinme, eğlence, ilişkileri sürdürme, alışveriş gelmektedir. Son zamanlarda e-ticaret siteleri aracılığıyla internet üzerinden alışveriş yapma olanağı sağlanmıştır. Bu ticaret türü birçok olumlu yönü ile tüketicinin karşısına çıkmakta ve tüketiciler bu siteler aracılığıyla satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına yönelmelerinin zor ve karmaşık bir süreç olması nedeniyle e-ticaret siteleri satış amacıyla belirli iletişim kanallarını kullanarak tüketicilere seslenmektedir. Bu kanallardan biri olarak da internet reklamcılığı sıklıkla tercih edilmektedir.

İnternet reklamcılığı her geçen gün gelişmekte ve birçok sektör tarafından tercih edilmektedir. E-ticaret siteleri, satın alma davranışı göstermesi istenen tüketicinin dikkatini çekmek ve onları bu sitelere yönlendirmek amacıyla internet reklamlarını kullanmaktadır. Tüketicinin bu reklamlara tıklaması ve satın alma davranışı göstermesi e-ticaret sitelerinin temel amacıdır.

Bu kapsamda, “İşletmeden Tüketicilere Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışmasında e-ticaret, internet reklamcılığı ve tüketici satın alma davranışları kavramları incelenip araştırma yapılmıştır. Araştırma içerisinde seçilen örnekleme, nicel araştırma yöntemi olan anket uygulanmıştır. Anket, İzmir’de yaşayan, e-ticaret sitelerini kullanan 384 kişiye, birincil elden verilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, tüketiciler en çok giyim/ayakkabı/aksesuar ve elektronik ürün grubunu satın almakta ve aynı şekilde tüketicilerin en çok dikkatini çeken bu ürünlerin internet reklamlarıdır. Tüketicilerin belirli bir kısmı e-ticaret sitelerinin internet reklamlarına tıklamaktadır ancak tüketiciler e-ticaret siteleri internet reklamlarına tıklasalar da satın alma davranışı gösterme oranları yüksek değildir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, İnternet Reklamcılığı, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Master Thesis

EFFECT OF INTERNET ADVERTISING OF BUSINESS TO CONSUMER E-COMMERCE SITES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Ülkü Zeyrek

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Communication

Today, internet has become an effective media for businesses and individuals. In this context, people use the internet in many different ways. Communication, information, entertainment, maintaining relationships, shopping are the most important ones. Recently, it began to shopping by e-commerce sites on the internet. This kind of trade is confronting the consumer with many positive aspects and consumers perform to buying behavior with these sites. Consumer buying behavior is difficult and a complex process. Therefore e-commerce sites use the media for sell and affect consumers by the media. Internet advertising as one of the ways is often preferred.

Internet advertising is developing day by day and is favored by many sectors. E-commerce sites use internet advertising to attract consumer's attention and to canalize into these sites. Primary objective of the e-commerce sites is to make the consumers click on these ads and to expose their buying behavior.

In this context, concepts of e-commerce, internet advertising and consumer buying behavior has been examined and researched with in thesis called "Effect of Internet Advertising of Business to Consumer E-Commerce Sites on Consumer Buying Behavior". In the research, survey as quantitative research methods were used on sample. The survey was made with primary method on 384 people that use e-commerce sites and live in Izmir. According to the survey, consumers buy the most product group of clothing/shoes/accessories and electronic. Also, internet advertising of these products attracted most attention. Some of the consumers are clicking on internet ads of e-commerce sites but their buying behavior rates are low.

Keywords: E-Commerce, Internet Advertising, Consumer Buying Behavior

İÇİNDEKİLER

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE YÖNELİK E-TİCARET SİTELERİ İNTERNET REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YEMİN METNİ	i
TUTANAK	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE İNTERNET

1.1. Ticaret Kavramı	4
1.2. E-Ticaretteki “E” Kavramı ve E-Ticaretin Tanımı	5
1.3. E-Ticaretin Gelişimi	9
1.3.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişimi	10
1.3.2. E-Ticaretin Türkiye’de Gelişimi	12
1.4. E-Ticaretin Özellikleri	14
1.5. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkı	16
1.6. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları ve Dezavantajları .	17

1.6.1. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları	17
1.6.2. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları	19
1.7. E-Ticaret Türleri	20
1.7.1. Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri	20
1.7.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret	21
1.7.1.2. İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret	22
1.7.1.3. Tüketiciden Tüketicilere E-Ticaret	23
1.7.1.4. İşletmeden Devlete E-Ticaret	24
1.7.1.5. Tüketiciden Devlete E-Ticaret	24
1.7.2. Faaliyetlerine Göre E-Ticaret	25
1.7.2.1. Doğrudan E-Ticaret	25
1.7.2.2. Dolaylı E-Ticaret	26
1.8. E-Ticaretin Etkileri	26
1.8.1. E-Ticaretin Ekonomik Etkileri	26
1.8.2. E-Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri	28
1.8.3. E-Ticaretin Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri	29
1.8.4. E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri	31
1.9. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar	32
1.10. E-Ticaretin Temelini Oluşturan İnternet Kavramı	33
1.10.1. İnternetin Tanımı	35
1.10.2. İnternetin Dünyada Gelişimi	36
1.10.3. İnternetin Türkiye’de Gelişimi	38

1.11. İnternet Reklamcılığı	40
1.11.1. Dünyada İnternet Reklamcılığının Gelişimi	42
1.11.2. Türkiye’de İnternet Reklamcılığının Gelişimi	43
1.11.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları ..	44
1.11.3.1. İnternet Reklamcılığının Avantajları	45
1.11.3.2. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları	47
1.11.4. İnternet Reklam Çeşitleri	48
1.11.4.1. Web Sitelerinde Yer Alan Reklamlar	48
1.11.4.2. E-Posta Reklamları	51
1.11.4.3. Sosyal Medya Reklamları	52
1.11.4.4. Arama Motoru Reklamları	53

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı	56
2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri	58
2.3. Tüketici Davranışı Modelleri	61
2.3.1. Klasik Modeller	61
2.3.1.1. Ekonomik Model	61
2.3.1.2. Freud Modeli	62
2.3.1.3. Pavlov Modeli	63
2.3.1.4. Veblen Modeli	63
2.3.2. Modern Modeller	64

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	66
2.4.1. Demografik Faktörler	67
2.4.1.1. Yaş	67
2.4.1.2. Cinsiyet	69
2.4.1.3. Eğitim Durumu	70
2.4.1.4. Medeni Durum	71
2.4.1.5. Meslek	72
2.4.1.6. Gelir Durumu	73
2.4.1.7. Coğrafi Konum	74
2.4.2. Psikolojik Faktörler	74
2.4.2.1. Öğrenme	74
2.4.2.2. Güdülenme	79
2.4.2.3. Algılama	81
2.4.2.4. Kişilik ve Yaşam Biçimi	82
2.4.2.5. Tutum ve İnançlar	87
2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	89
2.4.3.1. Aile	89
2.4.3.2. Sosyal Sınıf	92
2.4.3.3. Referans Grupları	94
2.4.3.4. Kültür	95
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	97
2.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	97
2.5.2. Bilgi Edinme	98

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	99
2.5.4. Satın Alma Kararı	100
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	100
2.6. İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Genel Bir Değerlendirme	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE YÖNELİK E-TİCARET SİTELERİ İNTERNET REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	104
3.2. Araştırmanın Yöntemi	105
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	105
3.4. Hipotezler ve Araştırma Soruları	106
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	107
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	131
KAYNAKÇA	140
EK 1	151

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ABİGEM: Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri

ARPANet: Advanced Research Projects Agency Network

BBC: British Broadcasting Corporation

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

B2G: Business to Government

CPD: Cost per Day

CPT: Cost per Thousand

C2C: Consumer to Consumer

EDI: Electronic Data Interchange

EFT: Elektronik Fon Transferi

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

ETİD: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği

IAB: Interactive Advertising Bureau

MEGEP: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

NSFNet: National Science Foundation Network

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Organisation for Economic Co-Operation and Development

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WTO: World Trade Organization

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Güvenirlik Analizi	107
Tablo 2: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı	107
Tablo 3: Örneklemin Yaş Grubuna Göre Dağılımı	108
Tablo 4: Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	108
Tablo 5: Örneklemin Medeni Duruma Göre Dağılımı	109
Tablo 6: Örneklemin Aylık Hanehalkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	109
Tablo 7: Örneklemin E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı	110
Tablo 8: Örneklemin İnternetin En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı	110
Tablo 9: E-Ticaret Sitelerinde En Çok Satın Almayı Tercih Edilen Ürün Grubu Dağılımı	111
Tablo 10: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubu Dağılımı	112
Tablo 11: E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarıyla En Çok Karşılaşılan İnternet Mecrası Dağılımı	113
Tablo 12: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Reklam Dağılımı	113
Tablo 13: E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma ve Reklama Maruz Kalma Ortalaması	114
Tablo 14: E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı	116
Tablo 15: E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubunun Yaşa Göre Dağılımı	118
Tablo 16: E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubunun Aylık Hanehalkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	120
Tablo 17: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı	122

Tablo 18: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubunun Yaşa Göre Dağılımı	123
Tablo 19: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubunun Aylık Hanehalkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	125
Tablo 20: E-Ticaret Sitelerindeki Ürünleri Ucuza Satın Alabilmek İçin İnternet Reklamlarının Takip Edilmesi ile İnternetteki Bu Sitelerin Reklamlarına Tıklanması Arasındaki Korelasyon	126
Tablo 21: E-Ticaret Sitelerine Ait Reklamlara Tıklama ile Yönelinen E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Düşüncesi Arasındaki Korelasyon	127
Tablo 22: E-Ticaret Sitelerine Ait Reklamlara Tıklama ile Tıklanan Reklamlar Aracılığıyla Bu Sitelerden Alışveriş Yapılması Arasındaki Korelasyon	128
Tablo 23: E-Ticaret Sitesi Reklamlarına Tıklayarak Alışveriş Yapma Düşüncesi ile E-Ticaret Sitesi Reklamlarına Tıklayarak Alışveriş Yapma Arasındaki Korelasyon	129

GİRİŞ

2000 yılından sonra internet daha önemli ve etkili bir medya haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin hemen hemen her bireye birçok olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. İnternette iletişim, eğlence, sosyal medya kullanımı, alışveriş gibi pek çok alanda yararlanılabilmektedir. Son zamanlarda internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı başlamıştır. Bunun temelini elektronik ticaret siteleri oluşturmaktadır. Kısaca e-ticaret siteleri olarak adlandırılan bu siteler de 2000 yılından sonra temelleri hızlı bir şekilde atılan bir ticaret türü olmuştur. Geleneksel ticaretin bir alternatifi olmayan e-ticaret, internet teknolojinin tüketicilere sunduğu yararlı bir alan haline gelmiştir.

E-ticaretin belirli başlı türleri bulunmaktadır. Bunlar taraflarına ve faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Taraflarına göre e-ticaret türleri: İşletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret, tüketiciden tüketiciye e-ticaret, işletmeden devlete e-ticaret, tüketiciden devlete e-ticaret olarak ayrılmaktadır. Faaliyetlerine göre e-ticaret ise doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye’de işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunlara örnek olarak Markafoni.com, Trendyol.com, Yemeksepeti.com gösterilebilmektedir. Bu tür siteler belirli kategorilerdeki ürünleri tüketicilere yönelik olarak sitelerine yerleştirerek hedef kitlelerine sunmaktadır.

Geleneksel ticaretten farklı olan e-ticaret, günümüzde yoğun çalışma hayatı, kentleşmenin etkisi, ulaşım problemlerinin ortaya çıkması gibi belirli başlı nedenlerden dolayı tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onlara avantajlar sağlamaktadır. Özellikle hızlı ve pratik olması e-ticaret sitelerinin en önemli avantajlarından biri olarak gösterilebilmektedir. E-ticaret sitelerinin avantajlarının olmasının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle güven problemi en dikkat çeken sorundur denilebilmektedir. Tüketicilerin güven problemini aşmak amacıyla da e-ticaret ile ilgili işletmeler belirli iletişim çalışmaları yapmaktadır. Bu konuda daha fazla tüketicinin dikkatini çekip hem e-ticaret sitelerinin bilinmesi hem de e-ticaret sitesi ile ilgili farkındalık sağlandıktan sonra tüketicilerin satın alma davranışı göstermesi amacıyla reklam çalışmaları yapılmaktadır. İnternet reklamları e-ticaret siteleri tarafından tercih edilen reklamlardan biridir. İnternet reklamcılığı da

internet teknolojisinin gelişmesi ile 2000 yılından sonra internet ortamında yer alan bir iletişim çalışmasıdır. İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri internet reklamlarını birçok web sitesinde yayınlatarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Buradaki asıl amaç, e-ticaret sitelerinden tüketicilerin alışveriş yaparak satın alma davranışı göstermesini sağlamaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışı o kadar kolay gerçekleşebilen bir durum değildir. Reklam, satın alma davranışı göstermesi istenen tüketicinin dikkatini çekmek ve onları bu sitelere yönlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Tüketici satın alma davranışı gösterirken belirli aşamalardan geçmektedir. İlk olarak bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymalı, bu bir çeşit sorun olarak da görülmektedir. Ardından bilgi edinme aşaması, onun ardından elde edilen veriler ile alternatifleri değerlendirme aşaması yapıp satın alma davranışı gösterilmektedir. En son da satın alma sonrası değerlendirme aşaması gelmektedir ki bu bir daha aynı ürün, hizmet, markayı satın alıp almamamın değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan sonuçtur ki işletmeler bu konuya baştan önem vermelilerdir. Reklamlar da özellikle internet reklamları tüketicileri bilgi edinme aşamasında yakalamak amacıyla yer almaktadır. Bilgi sahibi olan tüketici, reklamın olumlu yönünü görürse satın alma davranışını gerçekleştirmeye bir adım yaklaşmış olacaktır.

Bu kapsamda e-ticaret sitelerinin önemi ve etkisi her geçen gün arttığı belirtilebilmektedir. Bugün dünyada ve Türkiye’de belirli gelir gruplarındaki kişilere de hitap edebilen e-ticaret siteleri birçok avantajı ile tüketicinin vazgeçilmezi olabilecektir. İnternet ile ortaya çıkan e-ticaret bunun yanında birçok sektörü de olumlu yönde etkilemiştir. Özellikle lojistik ve reklam sektörü bu konuda başı çekmektedir. E-ticaret siteleri internet reklamcılığını tercih ederek tüketicilerin satın alma davranışlarını belirli yönde etkilemektedir ve bu etkiler devam edecektir. Tüketiciler bu internet reklamlarını belirli web sitelerinde görmektedir. Özellikle en çok okunan haber siteleri ile sosyal medyadan Facebook’ta e-ticaret sitelerinin internet reklamları yer almaktadır. E-ticaret alanındaki birçok işletme de, bu internet reklamlarından olumlu yönde etkilenen tüketicinin reklama tıklayıp siteye yönlendirilerek satın alma davranışı göstermesini hedeflemeye devam etmektedir.

Bu bağlamda, “İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışması üç bölüm ile ele alınmıştır. Bu konunun seçilmesinin nedeni, e-ticaret kavramının geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında henüz temelinin tam oturmadığı, e-ticaretin tüketiciler tarafından da ön yargı ile karşılanmasından kaynaklı olarak, e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmak istenmiştir.

E-ticaret ile internet kavramı birbirinden ayrılmaz iki önemli kavram olduğundan tez çalışmasının birinci bölümünde e-ticaret kavramı, e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de gelişimi, özellikleri, türleri, geleneksel ticaretten farkı, e-ticaretin tüketiciler üzerindeki avantajları, dezavantajları, e-ticaretin ekonomiye, sosyal yaşama, pazarlamaya ve reklama, tüketicilere etkileri ile e-ticaretin temelini oluşturan internet kavramı, internetin gelişimi, internet reklamcılığı, internet reklamcılığının avantajları, dezavantajları ve internet reklam çeşitleri anlatılmıştır.

Geçmişten bugüne kadar varlığını sürdüren tüketici profili birçok alandan etkilenmekte ve birçok alanı etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları kavramı günümüzde önemini korumaya devam etmektedir. Tezin ikinci bölümünde, tüketici ve tüketici davranışı kavramı, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci anlatılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapılmıştır. Araştırma, İzmir’de yaşayan, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan kişilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket yapılarak örneklemin e-ticaret faaliyetleri, e-ticaret siteleri internet reklamları ile ilgili görüşlerinin ardından e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı sonucuna ulaşılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE İNTERNET

1.1. Ticaret Kavramı

Ticaret, eski çağlardan bu yana insanlık için önemli bir faaliyettir. Ticaret, hemen hemen her dönemde önemini korumuştur. İnsanın olduğu her yerde ticaret yapılabilmektedir. Ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için birçok desteğin olması gerekmektedir. Günümüzde ise ticari faaliyetler teknolojinin desteği ile farklı boyutlara geçmiştir.

Ticaret kişi veya toplumların kazanç sağlamak amacıyla giriştikleri ve bir yerden başka bir yere taşımak zorunda oldukları her türlü ham ya da işlenmiş mal, hizmet, değer, yiyecek vb. alım satımını, değiş tokuşunu kapsayan ekonomik bir etkinliktir. Dünya ticaretindeki gelişme, dünya ekonomisindeki büyümeyi desteklemiş ve teknolojik alandaki köklü değişimlerle her zaman paralel gitmiştir. Ekonomi ise en genel anlamda değerlerin (servetin, doğal kaynakların, ürünlerin) üretim, bölüşüm, dağılım ve tüketim sürecini araştıran toplumsal bir disiplindir ve bilim olarak 17. yüzyılda kurulmuştur (Bozkurt, 2002, s. 153).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK) (2014) ticaret kavramını “Ürün, mal vb. alım satımı; kazanç amacıyla yürütülen alım satım etkinliği; alışveriş sonucu elde edilen ve yararlanılan fiyat farkı, kar.” olarak tanımlamaktadır. Ticaret, insanlar veya ülkeler arasında ürün/hizmet satın alma, satış yapma ya da değiş tokuş aktivitesidir (Dictionary.cambridge.org, 2014).

İlk insanlar mal takası ile alışveriş yapmaktaydı. Taş devrinde küçük topluluklar halinde yaşarken paraya ihtiyaç yokken teknolojinin gelişip ticaret hacminin artması ile paraya ihtiyaç doğmuştur. Kabiledeki bireyler “paylaşım modeli” ile gereken tüm işleri yapıp avcı-toplayıcı olan bu topluluklarda avlanma ve meyve toplama ortaklaşa yapılmaktaydı. Yeni bir alışveriş aracı gerekince, ilk metal parayı Lidyalılar basmıştır (Akbulut, 2011, s. 1,3). Paranın bulunması ile ticaret başka bir boyuta geçmiştir. Özellikle bankaların kurulması, bankacılığın gelişmesi, banka sayılarının artması ve işletmelerin kurulup sayılarının artması da ticaretin gelişmesine ve profesyonel anlamda yeni bir sektörün oluşmasına katkı sağlamıştır.

Eskiden ticaret ülkeler arasında önemli bir kazanç alanı olarak yer almaktaydı. Bunun en önemli nedeni olarak, farklı iklim ve coğrafi koşulların belirli ürünlerin üretilmesine el vermemesi gösterilebilmektedir. Örneğin, baharat üretimi bunlardan biridir. Günümüzde yapılan çalışmalar ile ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttırılması sağlanarak farklı ürünlere ulaşılması kolay hale gelmiştir ve ticaret geliştirilmiştir. Bu nedenle ticarete yer alan tarafların da sayıları her geçen gün artış göstermektedir.

Tüm ülkeleri kuşatan bir dünya ekonomisi ve sistemi bulunmaktadır ve bu sistem ulusal ekonomiler arasında hiyerarşik bir yapı sergilemektedir. Türkiye, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında kurulan Amerika merkezli dünya sisteminin içerisinde yer alarak ve bu yapıdaki değişimlerden etkilenmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası gerek merkez gerekse çevre ülkeler için 1970'lere değin büyüme gerçekleşmiştir. Bu süreçte dünya ticareti, dünya gelirinden daha hızlı artmış ve küresel bir ticaret sistemi oluşmuştur (Özer, 2004, s. 181).

Günümüzde ticaret farklı bir boyuta geçmiştir. Artık ulusal ve uluslararası olarak yapılan geleneksel ticarete ek olarak yeni medya üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticarete başlanmıştır. İnternet ile ortaya çıkan e-ticaret olarak ifade edilen elektronik ticaret, günümüzde ticaretin gelişmesine ve ilerlemesine katkıda bulunmaktadır.

1.2. E-Ticaretteki “E” Kavramı ve E-Ticaretin Tanımı

İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu hizmetleri ve akademik faaliyetlere doğru yönelmiştir. Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmeye katkıda bulunmuş ve üzerindeki bilgi kaynakları çeşitlenerek çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (com), eğitim ve kamu kurumlarına göre (edu, gov) daha fazla artış göstermiştir. Bu bağlamda 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşmış ve elektronik ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir (Altınok, Çetinkaya ve Sugözü, 2003, s. 2).

Elektronik ticaret yeni ekonominin ticari boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret platformunun oluşmasını sağlamıştır. Bu platforma uygun ticaret tarzı ise e-ticaret olmuştur. E-ticaret, gerek üretim kesimi, gerekse tüketim kesimi tarafından çabuk benimsenmiş ve hızla gelişmiştir. Bu gelişmelerle e-ticaret yeni ekonominin dayandığı temel yapılardan biri olmuştur (Coşkun, 2004, s. 244).

Bilgisayarların iletişim teknolojisi yardımıyla birbirine bağlanmasıyla başlayan yeni ekonomi aşamasında, 1990'ların ortasında geliştirilen web teknolojisi tüm eski anlayışları değiştirecek güçte bir yeniliğe olanak tanımıştır. Özellikle girişimci bireyler elektronik piyasada kendilerine yeni fırsatlar yaratıp çok uluslu dev şirketlerin arasında hayatlarını sürdürme ve sürekli büyüme olanağını yakalamışlardır. İnternetin ticari yaşama elektronik ticaret biçiminde yansıyan bu yaygınlaşması, her işletmeye farklı yönlerden çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sektörlerdeki yan sanayi ilişkilerinde köklü değişimler görülmüş, tüketicilerin üretim süreçlerine katılmaları mümkün hale gelmiş, ucuz ve etkin bir reklam aracı olarak kullanılan internet artık belli sektörlerde ticari faaliyetlerin merkezi konumuna gelmiştir. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ile özel olarak veri tabanı yönetim sistemleri e-ticaretin temelini oluşturmaktadır. Bu teknolojilerin internet ortamına taşınması ile küresel anlamda e-ticaret gerçekleştirilmektedir (Bayraç, 2003, s. 53).

Geleneksel pazarlama karmaşasının her unsuru ağ ortamında farklı nitelik kazanmaktadır. Ürünler artık internet ortamında müşteriler ile birlikte tasarlanmakta ve gereksiz ürün geliştirme maliyetlerine katlanılmamaktadır. İnternet bir dağıtım kanalı olarak dizayn edilebilmekte, fiyat unsuru ise ağ ortamında dinamik fiyatlama gibi yeni kavramları oluşturmaktadır (Kırcova, 2012, s. 10).

E-ticarettteki “e” kavramı, ticari işlemlerin internet ortamında gerçekleşmesinden kaynaklı olarak elektronik adını almış ve yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Burada “e” kavramı ticari işlemlerin boyutunu değiştirmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri takip ettiği, onlar hakkında yaptığı araştırmalar, karşılaştırmalar ve satın alma işlemlerinin tümü internet mecrasında gerçekleşmektedir. Bu kavramın içerisinde yer alan internet kavramı yapılan ticaretin yönünü belirlemektedir.

Birçok alanda internet teknolojisinden yararlanılmaktadır. Ticaret de bu alanlardan biridir. Gerek geleneksel mağazaların internet ortamında yer alması gerekse sadece internet temelli sitelerin kurulması ile günümüzde ticaret internet aracılığıyla yapılabilmektedir. Yapılan bu ticaret tüm yönleriyle elektronik ortamda olduğundan elektronik ticaret adını almaktadır. Birçok işletme elektronik ticaret aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Tüketiciler bu yeni ticaret şeklini kullanarak ürün ve hizmetleri incelemekte, siteler aracılığıyla karşılaştırmalar yapabilmelerini sağlamak ve satın alma işlemi ile ürün ve hizmetlere sahip olabilmektedirler.

Elektronik ticaret ile ticaret dijital ortama taşınıp ticaretin birçok alan ile etkileşime girmesine de ortam oluşturmaktadır. Örneğin, reklamcılığı, sosyal medyayı, mobil iletişimi, lojistik sektörünü etkilemektedir. Etkilediği bu alanlar da aynı şekilde elektronik ortamda yer alarak ticaret ile bir bütün oluşturmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile özellikle internetin sunduğu hız, yüksek derecede verimlilik ve etkileşimin yanı sıra, küreselleşmeyle sınırların kalkması sonucu tek bir pazar yaklaşımı, işletmelerin yepyeni bir ortamda iş yapmalarına neden olmuştur. Buna bağlı olarak, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar, farklı bir boyut kazanarak ticari işlemler elektronik ortama kaymıştır. Küreselleşen dünyada, yeni ekonomik sistem içindeki bu ticaret biçimine elektronik ticaret adı verilmektedir (Büyükköroğlu ve Sayılı, 2012, s. 247).

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (www.ekonomi.gov.tr, 2014).

Elektronik yollarla satın alınan her türlü ürün ve hizmetlerin telefon, televizyon, bilgisayar ve internet aracılığıyla yapıldığı ticari işlemlerin tümüne e-ticaret adı verilmektedir (www.library.unt.edu, 2014).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetler e-ticaretin kapsamındadır (Demir ve Sugözü, 2011, s. 87). E-ticaret ile bu faaliyetler gitgide gelişme göstermekte ve e-ticaret birçok sektörü etkilemektedir.

Elektronik ticaret aynı zamanda perakende ve direkt pazarlamayı ciddi bir dönüşüme uğratmaktadır. Tüketiciler evlerinde oturdukları yerden pek çok mal ve hizmeti satın alabilmektedir. E-ticaret aracılığıyla bu ürünleri bilgisayarlarında gören tüketiciler bunlarla ilgili bilgileri öğrenme, bunları satın alma ve ödemeleri dijital olarak yapma olanağına sahiptirler (Ekin, 1998, s. 75-76). Bu durum tüketicileri yormayan ve zamandan tasarruf etmelerini sağlayıp tüketiciler için pratik bir ticaret olarak belirtilebilmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) elektronik ticareti, “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” şeklinde tanımlamaktadır. Kısaca e-ticaret, ürün ve hizmetlerin internet üzerinde alınıp satılması olarak tanımlanabilir (Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri [ABİGEM], 2014).

Elektronik ticaret, tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemlerinin gerçekleştirildiği süreç olarak tanımlanabilmektedir (Canpolat, 2001, s. 14).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak e-ticaretin sadece alım ve satımın değil birçok işlemin elektronik olarak yapıldığı ve sadece ticari alanla ilgili değil, birden fazla sektörün bu yeni oluşuma dahil olduğu ifade edilebilmektedir. E-ticaretin başlı başına bir sektör olarak var olması onun gelişme göstermesi ile doğru orantılı olacaktır. Bu durum içerisinde sadece e-ticareti gerçekleştiren işletmeler değil, tüketici ve hedef kitlerin de katkısı etkili olacaktır. Böylece e-ticaret dijitalleşen dünyanın gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. E-Ticaretin Gelişimi

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile elektronik ticaret de dünyada ve Türkiye’de pek çok şekilde gelişme göstermektedir. Tüketiciler artık ülkelerinde bulunan geleneksel ticaretin dışında elektronik ticareti kullanmakta hatta kendi ülkesinin dışına çıkarak dünyanın öbür ucundaki e-ticaret sitelerinden alışveriş yapabilmektedir. Yapılan araştırmalar, bu e-ticaret siteleri içerisinde B2B denilen işletmeden işletmeye e-ticaret siteleri ile B2C denilen işletmeden tüketiciye e-ticaret siteleri en çok takip edilen ve alışveriş yapılan alanlar haline gelmiş olduklarını göstermektedir.

E-ticaretin gelişmesinde sadece internet teknolojisi etkili değildir. İnternet, elektronik ticarete temel oluşturmuştur. Sitelerin kurulması ile pazarlama, reklam, lojistik, bankacılık vb. birçok alanın gelişimi de e-ticareti etkilemiştir. Tüketiciler reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin yer aldığı e-ticaret sitelerini tanıyabilmekte etkilenip sitelere ulaşabilmektedir. Bankacılık alanında kredi kartı güvenliklerinin artması ve sanal kart uygulamalarının gerçekleştirilmesi ile tüketiciler e-ticaret sitelerine güvenebilmektedir. Lojistik alanındaki gelişmeler ise tüketiciye rahatlık ve pratiklik getirmiştir. E-ticaret sitesinden alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları ürünlere ulaşım problemi olmadan hazır bir şekilde elde edebilmektedirler. Bütün bu alanlardan sonra e-ticaret belirli bir noktaya gelmekte ve hızla gelişimi daha da artmaktadır.

1.3.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişimi

Elektronik ticaret ilk olarak 1970'lerin sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kuruluş maliyeti yüksek ve küçük işletmeler için kurulabilmesi zor olan Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sisteminin geliştirilmesi ile başlamıştır. Daha sonra 1987 yılında ise ticari verilere elektronik yoldan ulaşmanın standardı geliştirilmiştir. Elektronik veri alışverişi, işletmelerin bilgisayar aracılığı ile haberleşerek, ticari faaliyet yapmasını ve standart dokümanların iletilmesini sağlayan herkese açık bir ticari faaliyet sistemi olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2014, s. 67). Böylece elektronik veri alışverişi ile ticari faaliyetler başka bir hal almıştır.

Ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda ve interaktif bir şekilde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılması e-ticaret uygulamalarının artmasına ve daha sonra yayılmasına neden olmuştur. Dünyada işletmeler arası e-ticaret, toplam e-ticaret hacminin % 90'ını oluşturmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s. 17) ve her geçen gün işletmeler arası e-ticaret önemini korumaya devam etmektedir.

1980'lerden bu yana elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta kullanılmaktadır ama internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir. Zaten internet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte web ve e-posta uygulamaları e-ticaretin doğal alanı haline gelmiştir. İnternet aracılığıyla ticari ürünlerin satışı ilk zamanlar emin olunmadan atılıp daha sonra internet üzerinden bir ekonomi haline gelmiştir (Kuşçu, s. 1).

Öncelikle internette yapılan ticareti anlatmak için "E-commerce (e-ticaret)" kavramı ortaya çıkmıştır. Bunu mobil cihazlarla yapılan ticareti anlatmak için kullanılan "M-commerce (m-ticaret)" kavramı takip etmiştir. Bunları alfabenin diğer harfleriyle başlayan ticaret türleri takip etmiştir. İnternet üzerinde iş yapma modelleri geliştikçe, e-ticaret alanındaki yenilikler de artmaya devam etmektedir (Capital, 2001). Facebook'un kurulmasının ardından ticari ve reklam boyutunun oluşması da f-commerce denilen f-ticaret kavramını ticaret sektörüne ekletmiştir.

Refah seviyesi yüksek olan Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde ortalama satış fiyatları ve bununla bağlantılı olarak e-ticaret firmalarının brüt marjları daha yüksek iken, kişi başına düşen gelir seviyesi daha düşük olan Çin, Güneydoğu Asya, Latin Amerika gibi büyümekte olan pazarlarda ortalama ürün fiyatları daha düşüktür (Afra, 2014, s. 30).

Nielsen tarafından hazırlanan e-ticaret raporuna göre, e-ticaret pazarının oldukça güçlü olduğu altı ülkede gerçekleştirilen araştırmada ABD, İngiltere, Brezilya, Almanya, Avustralya ve Çin'deki tüketiciler ve e-ticaret sitelerinin verilerinin değerlendirilmesi ile gerçekleştirilen araştırmaya göre, bu ülkelerde toplam 94 milyon kişi düzenli olarak başka ülkelerin e-ticaret sitelerinden sipariş vermektedir. Bu 94 milyon kişi birden fazla ülkeden alışveriş yapmakta ve sırasıyla bu ülkeler % 45 ile ABD, ardından ise % 37 ile İngiltere ve % 26 ile Çin'dir (www.eticaret.com, 2013).

Office for National Statistics tarafından açıklanan bilgiye göre, İngiltere'de 2014 yılında internet kullanıcılarının % 74'ü bir kez de olsa e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmıştır. İngiltere'de internet kullanıcılarının alışveriş seçimlerinde giyim ürünleri % 49 ile ilk sırada yer almakta ardından seyahat giderleri ve ev eşyaları internet kullanıcılarının en çok tercih ettiği diğer ürünler arasında yer almaktadır. Araştırmanın verilerine göre, internet kullanıcılarının 25-34 yaş aralığındaki grubun % 90'ı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. İngiltere'de yetişkin nüfusun % 53'ü ise bankacılık işlemlerinde internet bankacılığını tercih etmektedir (Bademci, 2014a).

Çin'de 3G altyapısının gelişmesi ile paralel olarak hızla artan mobil kullanım oranlarının artması ile e-ticaret sektöründeki en başarılı işletmeden tüketiciye e-ticaret siteleri (B2C) ve işletmeden işletmeye e-ticaret siteleri (B2B) kullanılmaktadır. Bu sitelere örnek olarak Alibaba.com, Tmall.com, 360buy.com, Amazon.cn, Taobao.com ve Dangdang.com verilebilmektedir (Eticaretmag.com, 2012). Genel olarak değerlendirildiğinde, dünyada e-ticaret sürekli olarak artmakta ve dünya ekonomisinin farklı bir konuma gelmesini sağladığı belirtilebilmektedir.

1.3.2. E-Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

1996 yılından bu yana e-ticaretin şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceleri yürütülen e-ticaret faaliyetleri, şirket içi (intranet) ya da şirket ile diğer bir grup arası (extranet) ağlar üzerinden, EDI kullanılarak yapılan e-ticarettir. Bu tür e-ticaret üçüncü kişilere kapalı e-ticaret şeklindedir (Elektronikticaretrehberi.com, 2014).

Türkiye’de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır. Elektronik ticaret çok büyük bir hızla gelişirken, aynı zamanda, yeni iş yapma biçimlerini mümkün kılmakta ve yeni işletme modelleri oluşturulmaktadır. Türkiye’de, özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarında yaşanan artış, Türkiye’deki işletmeleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu sayede işletmeler müşterilerine veya satıcılarına ulaşabilmek için internet kullanarak e-ticaret yapmışlardır. Türkiye’de bankacılık sektörü e-ticaretin gelişiminde sürükleyici bir faktör olmuştur (Uzun ve Vatansever, 2008, s. 258). Bankacılık sektörünün ardından pek çok sektör internette var olmaya başlamıştır. Özellikle tekstil, eğitim, mobilya sektörlerinde e-ticaretin temelleri atılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de 1998 yılından sonra bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlardır. Ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan kiralayan servis sağlayıcıları ortaya çıkmaya başlamıştır. 2000’lerin başında basın ve bankacılık alanlarında bazı kuruluşlar e-ticaret alanında yatırımlarını hızlandırmışlardır (Yamamoto, 2013, s. 20).

2000’li yıllarda özellikle Türkiye’de giyim, kitap, ev tekstili, mobilya, yiyecek, çocuk ürünleri konuları ile ilgili e-ticaret siteleri çeşitleri ve sayıları gitgide artmıştır. Tüketiciler bu sitelerde birçok alternatifini takip edebilme olanağı bulmaktadır. 1998 yılında Hepsiburada.com, 2000 yılında Yemeksepeti.com, 2008 yılında Türkiye’nin ilk özel alışveriş kulübü Markafoni.com, 2009’da Almanya’dan sonra Türkiye’de Limango.com, 2010 yılında Trendyol.com e-ticaret siteleri kurulmuştur. Türkiye’de işletmeden tüketiciye olan bu e-ticaret sitelerinin dışında birçok e-ticaret sitesi kurulmakta ve internet ortamında varlığını göstermektedir. E-devlet uygulaması da son yıllarda gelişme göstererek bireylerin daha rahat etmesine ve zamandan kazanmasına olanak sağlamıştır. E-ticaret sitelerinin sayıları artmasına

rağmen belirli nedenlerden dolayı Türkiye pazarından çekilmek zorunda kalan e-ticaret işletmeleri de bulunmaktadır. Bu sitelerden biri 30 Mart 2015 tarihinde kapanan Limango.com'dur. Limango gibi kapanan bazı e-ticaret siteleri, pazara ayak uyduramama, güçlü rakiplerin varlığından ve bulunduğu kitleye hitap edememe durumlarından dolayı kapanmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2013 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ya da hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 24,1'dir. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise % 21,8'dir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin % 48,6'sı giyim ve spor malzemesi, % 25,8'i elektronik araç, % 25,6'sı ev eşyası, % 20'si seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (konaklama hariç), % 15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil), % 15,7'si gıda maddeleri ile günlük gereksinimler satın almışlardır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2014 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ya da hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 30,8 olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde % 51,9'u giyim ve spor malzemesi, % 27'si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), % 26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., % 24,9'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) satın almıştır. TÜİK'in 2013 ve 2014 yılı araştırmasına göre, giyim ve spor malzemesinin her iki yılda da e-ticaret aracılığıyla ilk sırada yer alması hem bu ürün kategorisinde e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin sayısının fazla olduğunu hem de tüketicilerin bu kategorideki siteleri tercih edip daha çok güven duyduklarını göstermektedir.

Yapılan araştırmalar, Türkiye’de e-ticaret sitelerini kullanım oranı ve internet üzerinden alışveriş yapma oranının arttığını göstermektedir. Tüketiciler tarafından giyim ve spor malzemeleri en çok tercih edilen ürünler olarak başı çekmektedir. Tüketiciler artık internet yolu ile ürünlere sahip olmakta ve geleneksel mağazalarda bulunan ürünleri internet yolu ile satın alan tüketicisi e-ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda e-ticaret sitelerinin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artması bu durumun göstergesidir.

1.4. E-Ticaretin zellikleri

Günümüzde çok büyük bir aşama kaydeden ve birçok özelliği ile yeni bir ticaret alanı oluşturan e-ticaret başlı başına bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Elektronik ticaret, gerek tketicisiye gerekse kaynak konumundaki işletmelere birçok açıdan büyük olanaklar sağlamaktadır ve belirli başlı özellikleri vardır. Rodgers’a (2010, s. 2) göre bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- E-ticaret online kuruluşlara yeni bir pazar ortamı açmaktadır.
- İnternet gibi e-ticaret işlemleri ile rekabet büyümektedir.
- E-ticaret ile tüketiciler özel hizmetler alabilmekte ve iletişim etkili bir şekilde sağlanabilmektedir.

Dolanbay’a (2000, s. 34, Aktaran: Elibol ve Kesici, 2004, 308-309) göre e-ticaretin özellikleri ise;

- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilmektedir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketicisi kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirlemektedir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.

- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırmaktadır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilmektedir.

Elektronik ticaret sitelerinde son zamanlarda ortaya çıkan bir durum da şudur: sitede yer alan ürünlerin her birine bulunulan gün içerisinde kaç kişinin baktığı ve kaç kişinin o ürünü satın aldığı bilgisi verilmektedir.

Bu çerçevede e-ticaretin günümüzde hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından ne denli önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketici açısından bakıldığı zaman tüketici, dünyanın her yerinde istediği zaman ve günde, istediği ürün ya da hizmeti elde edebilmektedir. E-ticarete olan güvenilirlik sorunun ortadan kalkması ile bu durum daha çok tüketicinin e-ticaret sitelerine yöneleceğini göstermektedir. Kentsel yaşamın getirdiği zaman problemi kişilerin e-ticarete yönelmesini sağlamaktadır. Mağaza mağaza gezip geleneksel yöntemler ile alışveriş yapan tüketici zaman kaybı yaşamakta ve birçok açıdan dezavantajlı konuma düşmektedir. E-ticaret siteleri tüketicilere pratikliği getirmiştir.

İşletmeler açısından bakıldığı zaman e-ticaretin birçok özelliği göze çarpmaktadır. Çevrimiçi denilen yeni bir pazar ortamı oluşmuş ve işletmeler sadece geleneksel mağazalar ile sınırlı kalmamaktadır. Geniş pazarlar ile hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve işletmeleri büyümektedir. Ürün ve hizmetleri takip etme, tüketiciler hangi site ya da sitelerde ne kadar süre ile kaldı, hangi ürünleri tıkladı ve satın aldı, bu ürünleri kimler aldı (yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikler) durumları ve sorularının yanıtına işletmeler rahatlıkla ulaşabilmekte ve istatistiki bilgilere ulaşip kendilerine yeni pazar stratejileri belirleyebilmelerine olanak sağlamaktadır.

1.5. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkı

E-ticaretin klasik mağaza ticaretine göre çok belirgin farkları bulunmaktadır. E-ticarette fark daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik mağazacılık yöntemlerinde birçok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-ticaret, e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından çok daha hızlı değildir. Geleneksel mağazacılık klasik ticaret ifadesiyle, e-ticaretin sağladığı olanaklardan faydalanmadan yapılan ticarettir. E-ticaret kavramını ticaretten ayıran en büyük özellik internet ortamında kısa süreler içerisinde alım-satımın yapılabilmesidir. İnternet aynı zamanda fiyatların karşılaştırılabildiği bir dünya sunmaktadır ve internetten satış hızla yaygınlaşmaktadır (Akkaya, 2014).

E-ticaret siteleri, fiziksel mağazalara göre daha az bütçe ayrılarak açılabilir. Ekstra harcamalar, kira, eleman ücreti, tamirat, fatura ve diğer giderler bulunmamaktadır. Fiziksel mağazalarda ürün sayısı ve kategorisi sınırlı iken e-ticaret sitelerinde sınırsız sayıda ürün eklemesi yapılabilmektedir. Bu sayede hitap edilebilen tüketici sayısı fazla olmaktadır. Fiziksel mağazalar belirli saatler arasında açık kalabilmekte ve sadece bu saatlerde satışlar yapılabilmektedir. E-ticaret sitelerinde ise 7/24 online satış yapma ayrıcalığı bulunmaktadır. E-ticaret sitesi açan bir firma internette daha fazla kullanıcıya hitap edebilmesinin yanında marka olarak bilinirliği de artmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde yapılacak olan çalışmalar sayesinde dakikalar içerisinde yüz binlerce kişiye ürün tanıtımı yapılabilmektedir (www.neticaret.com.tr, 2014). Birçok e-ticaret sitesinin özellikle Facebook ve Twitter'da hesapları bulunmakta ve tüketiciler bu mecralarda ürünler hakkında bilgi edinip interaktif bir şekilde yetkililer ile iletişim kurabilme olanağına sahip olabilmektedir.

Elektronik ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı, yeni ilke ve esaslar getirmektedir. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunun olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır (Yumuşak, 2001, s. 3).

E-ticaretin geleneksel ticaretin özelliklerinden farklı olarak tüketicilere sağlayabildiği pratik ve hızlı olma gibi üstün özelliklerinin var olması en önemli farktır. Bu durumu internet teknolojisinin sağlaması da meca farkının olduğunu göstermektedir.

1.6. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin tüketiciler üzerinde avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Tüketicilere zaman ve maliyet açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Dezavantajları açısından ise ürün ve hizmetlerin çevrimiçi ortamdan seçilmesi ve ürüne o anda sahip olamama durumu gibi nedenler elektronik ticaretin eksi yönleri olarak gösterilmektedir.

1.6.1. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları

Her geçen gün tüketiciler üzerinde etkili olan e-ticaret kavramının olumlu etkileri bulunmaktadır ve tüketicilerin yaşamlarını pratik hale getirmiştir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Dünyanın her yerinden, her günü, 24 saat alışveriş yapılabilir, mal ve hizmetlere ulaşılabilir (Çakırcı, 2013, s. 105).

Demir ve Sugözü'ne (2011, s. 111-112) göre,

- Ürün fiyatları çok hızlı bir şekilde karşılaştırma yapılabilir. Müşteri, bir ürünü almaya karar verdiğinde o ürünün farklı mağazalardaki fiyatlarına ve ödeme koşullarına hızlıca göz atabilir ve karar verebilmektedir.
- Ürünler daha ucuza mal edilmektedir.

- Tüketiciler zamandan kazanır. Bütün alışveriş işlemleri kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleştirildiğinden dolayı önemli derecede tasarruf edebilmektedir.
- Ürün özellikleri ile ilgili detaylı bilgiye sahip olabilir. Sanal mağazalarda müşterilerin ürünleri fiziksel olarak görebilme olanağı olmadığından ürünle ilgili detaylı bilgi ve görsellere yer verilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı müşteriler de bu detaylı bilgilere ulaşabilir ve ürünler arasında daha rahat kıyaslama yapabilmektedir.
- Tüketiciler çok satılanları görebilir. Böylece tüketici, ürünler arasında kararsız ise çok satılanlar ona fikir verebilmektedir.
- Tüketiciler kampanyaları kolaylıkla takip edebilmektedir. Firma kampanyalarından haberdar olmak için e-postasını kaydedebilir ve bu sayede kampanyalardan haberdar olabilir. Ayrıca kolaylıktan dolayı ara sıra alışveriş sitelerini gezerek de indirimlerden, promosyonlardan ve kampanyalardan haberdar olabilmektedir.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir (Korkmaz, 2004, s. 22).
- Çevrimiçi ortamda ürün hakkında bilgi almak için canlı sohbet ya da mesaj atarak bilgi sahibi olabilir.
- Ürün ve marka çeşitliliği çoktur.
- Tüketici çevresindeki kişilerin kendisinin almış olduğu ürünleri bilmesini istemeyebilir ve bu yüzden gizlilik kavramı mevcuttur.
- Mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yoktur.
- Bulunulan mekana geldiğinden ve taşıma sorunu olmadığından, satın alınabilecek ürün adedi ve büyüklüğünde sınırlama yoktur.
- Kapıda ödeme, havale ile ödeme olanakları vardır.
- Son yıllarda kredi kartlarındaki problemlerin iyileştirilmesi ve sanal kart uygulamaları ile güvenli alışveriş olanağı sunulmaktadır.
- Hukuki açıdan ön bilgilendirme formu ve mesafeli satış sözleşmesi vardır.

E-ticaretin geleneksel ticaretten farkının olmasının yanında avantajları da bulunmaktadır. 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme olanağı, bulunulan mekana ürünün gelme durumu, ürün çeşitliliği gibi birçok artı yön e-ticaretin daha da bilinmesini ve tüketicinin alışverişe yönelmesini sağlamaktadır. Tüketici tüm bu avantajları gördüğü zaman e-ticaret sitelerine daha çok güvenecek, ağızdan ağıza pazarlama yolu ile

çevresinde yer alan bireylere anlatacak ve e-ticaretin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

1.6.2. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları

E-ticaretin tüketiciler açısından avantajlarının bulunmasının yanında tüketiciler üzerinde dezavantajları da bulunmaktadır. E-ticaretin tüketiciler açısından dezavantajları Kural'a (2014) göre şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüketicileri e-ticaret sitelerinde alışverişten alıkoyan önemli sebeplerden birinin ürünleri fiziki olarak görmeden, dokunmadan, denemeden alma durumudur.
- Ücretini ödediği ürüne hemen sahip olmak isteyen tüketiciler için e-ticaretin dezavantajlarından biri de ürünlerin kullanıcının eline anında geçememesidir.
- Ürünle ilgili sorunlarda yetkililere anında ulaşamamak. Alışveriş öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almak ya da bir sorunu bildirmek amacıyla e-ticaret sitelerinde anında ulaşabilecek ve soruların yanıtının alınabildiği bir sistem bulunmayabilmektedir. Diğer bir deyişle fiziksel mağazadan alışveriş yaparken oradaki satış görevlilerinden alınan bilgiler gerçek zamanlı ve sorunu daha hızlı çözmeye yönelikken online alışverişte bu süreç daha yavaş işlemektedir.
- E-ticaret sitelerinde sitelerin çökmesi, devre dışı kalması ya da saldırıya uğraması gibi durumlarda işlemler aksayabilir, alışveriş yarıda kalabilir ya da ürünün tüketicinin eline geçmesi yavaşlayabilmektedir.

E-ticaretin tüketiciler açısından diğer dezavantajları da şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüketicinin satın aldığı ürün yanlış, eksik ve paketleri uygun olmayan koşullarda gelebilir ve ürün, görselinde olduğu gibi olmayabilir.
- E-ticaret sitelerinin iade politikalarının farklılık göstermesi tüketici için güven problemi yaratabilir.
- Ürünlerin lojistik firmalar aracılığıyla geç gelme durumu tüketicinin beklentisini değiştirebilir.
- Bazı e-ticaret sitelerinde kapıda ödeme olanağının olmaması ve kredi kartlarıyla ilgili güvenlik sorunları ve kimilerine göre halen güvenilir

olmadığına dair iddialar çevrimiçi alışveriş hakkında şüphelerin var olduğunu gösterir, tüketiciyi olumsuz etkilemektedir.

E-ticaretin dezavantajlarının olması halen şüphelerin var olduğunu göstermektedir. Bu dezavantajlar elektronik ortamın iyileştirilemeyen özelliklerinden, bankacılık ve lojistik sektörlerinin henüz bazı problemleri çözememesinden kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Birkaç kez aynı problem ile karşılaşan tüketici e-ticaret sitelerine güven duymamakta ve bunu olumsuz bir şekilde çevresinde yer alan kişiler ile paylaşabilmektedir. Yukarıda yer alan dezavantajlar belirli bir noktada avantaja dönüştürülürse e-ticaret sitelerine güven ve bağlılık daha artabilecektir.

1.7. E-Ticaret Türleri

E-ticaretin ilk çıktığı günden bu yana türlerinde zamanla artış olmuş, çeşitlenmiş ve yeni alanların oluşmasına neden olmuştur. E-ticaret türleri internet ortamında her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin rakipleri artmakta ve böylece rekabet de artmaktadır. Örneğin, rakipler ilk zamanlarda bir, iki iken günümüzdeki gelişme ile yüzleri aşan rakipler oluşmaktadır. Bu rekabet ortamında e-ticaret siteleri sürekli kendilerini yenileme, artı bir özellik katma, tüketiciyi daha çok memnun etme ve bu sitelere tüketici sadakatini sağlama gereği duymaktadır. E-ticaret türleri taraflarına ve faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Taraflarına göre e-ticaret e-ticaretin kimler arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Faaliyetlerine göre e-ticaret ise yapılan ticaretin hangi yollar ile gerçekleştiğini açıklamaktadır.

1.7.1. Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri

Taraflarına göre e-ticaret türleri, yapılan elektronik ticaretin kimler arasında yapıldığını göstermektedir. Bu e-ticaret türü kendi içinde beş türe ayrılmaktadır. Bunlar:

- İşletmeden işletmeye e-ticaret
- İşletmeden tüketiciye e-ticaret
- Tüketiciden tüketiciye e-ticaret
- İşletmeden devlete e-ticaret
- Tüketiciden devlete e-ticarettir.

Bütün bu e-ticaret türlerinde kaynak konumunda satıcı ile hedef konumunda alıcı diğer bir deyişle tüketici bulunmaktadır. Bu e-ticaret türlerinde kaynak olan satıcı bir işletme, bir birey olabilmektedir. Alıcı konumundaki tüketici ise bir devlet kurumu, bir tüketici ya da bir işletme olabilmektedir.

Taraflarına göre e-ticaret günümüzde en çok işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye e-ticaret şeklinde kendini göstermektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaret şirketler arasında yapılan her türlü işlemin elektronik olarak gerçekleşmesidir denilebilir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret ise ülkemizde de her geçen gün daha da popülerleşen ve sayıları gittikçe artan e-ticaret türüdür.

1.7.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

Elektronik ortamda işletmelerin birbirleriyle yaptıkları ekonomik faaliyetlere işletmeler arası e-ticaret denir (Batuman ve Erdağ, 2006, s. 8). Bu e-ticaret sitesi türü B2B (Business to Business) olarak da kullanılmaktadır.

İşletmeler arası e-ticaretin temeli, şirketlerin internet üzerinden birbirine mal ve hizmet satmasına dayanmaktadır. Mal ve hizmet alımının, satımının yanı sıra, şirketlerin birbirleri arasında bilgi alışverişi yapması, finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi ve bütün bu işlevler, internet üzerinden gerçekleştirildiği için hem daha hızlı hem de daha verimli bir şekilde yapılabilmektedir (Marangoz, 2014, s. 70). İşletmeler açısından bakıldığında e-ticaretin şirketleri olumlu yönde etkilediği sonucu çıkarılabilmektedir.

İşletmeler arası e-ticaret günümüz iş dünyasında örgütlere önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır. Örgütlerin işletmeden işletmeye e-ticareti genel olarak iki tür ağ üzerinden gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki uzun süredir işletmeler tarafından kullanılan örgütler arası sistemlerdir. İkincisi, ağ teknolojilerindeki ilerleme ile yakın geçmişte işletmelerin gündemine giren internettir (Bülbül, Güleş ve Ögüt, 2002, s. 39).

E-ticaret, işletmeler arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş

vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s. 316).

Bu e-ticaret türünde sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak Ar-ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır (Canpolat, 2001, s. 18). İşletmeden işletmeye e-ticaret, işletmelerin, tedarikçiler, bayiler, rakipler ve iş ortakları arasında gerçekleştirilen tüm ticari işlemleri kapsayan bir elektronik ticaret uygulamasıdır (Çavuşoğlu, 2010, s. 120).

İşletmeler arasında gerçekleşen, tedarikçiden satın alma, fatura kesme, ödeme yapma vb. gibi iş süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu türe verilebilecek en iyi örnek Çin'in uluslararası piyasaya girmesini sağlamış olan Alibaba.com adlı sitesidir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketici arasında yapılandan daha büyüktür (Marangoz, Saltık ve Yeşildağ, 2012, s. 56).

İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret siteleri hem e-ticaret kavramına katkı yapmakta hem de pek çok işletmenin e-ticaretin sağladığı olumlu yönlerden yararlanarak işlemlerinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

1.7.1.2. İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret

İşletmelerden son kullanıcı olan tüketiciye yönelik gerçekleştirilen e-ticaret türüdür. İşletmeden tüketiciye e-ticaret siteleri, B2C (Business to Consumer) olarak kısaltılmış şekli ile de kullanılmaktadır. Bu sitelere örnek olarak Amazon.com, Markafoni.com, Trendyol.com, Hepsiburada.com ve Yemeksepeti.com gösterilebilir. Bu siteler aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetler tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Elektronik ticaretin bu modeli, 1998'den itibaren ABD'de beşte bir gibi bir bölümü oluşturmakta ancak son yıllarda firma-tüketici ticareti artış trendine girmiştir. Bu büyümeyi daha çok eğlence (kumar dahil çeşitli oyunlar, müzik ve görsel yayımlar), seyahat (gezi, tatil ve uçak rezervasyonları), habercilik, finans hizmetleri (her türlü parasal hizmetler, borsa alım-satımları ve banka işlemleri) ve e-

mail, siteye güvenlik gibi nesnel olmayan ürünler sağlamaktadır. Teleshopping, elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli tv, elektronik ödeme, elektronik bankacılık, sigortacılık işlemleri, tüketici ve işletme arası e-ticaret şekillerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Batuman ve Erdağ, 2006, s. 8).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret uygulamalarının getirdiği kolaylıklar vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çeşmecioğlu, 2001, s. 7):

- Müşteriler ürün hakkında daha kolay bilgiye ulaşmakta, e-para ya da diğer güvenli ödeme sistemleriyle ürün satın alabilmektedir.
- Tüketiciler yeni ürün ve hizmetler hakkında çevrimiçi bilgi edinmektedir.
- Tüketicilerin yatırımlarının ve kişisel bütçelerinin idaresi sağlanmaktadır.
- Tüketiciler birbirleriyle e-posta, video konferansı ya da haber gruplarıyla iletişim kurabilmektedir.
- Tüketiciler sürekli olarak düşük fiyata kaliteyi takip etmekte ve aracı kurumların ortadan kalkması, envanterin azalması, dağıtım fiyatlarının düşmesiyle elektronik ticaret tüketiciye bu olanağı sunmaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret siteleri günümüzde internet ortamında en çok var olan e-ticaret türüdür. Birçok sektörle ilgili e-ticaret siteleri internet ortamında yer almaktadır.

1.7.1.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret

Bu model tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurdukları e-ticaret türüdür. Kısaca C2C (Consumer to Consumer) olarak kullanılmaktadır. Bu e-ticaret türüne Sahibinden.com ve Gittigidiyor.com örnek olarak verilebilmektedir.

Alıcılar, satıcılar ve aracılar bu modelin taraflarıdır. Aracı işletme veya birey internet platformunu oluşturarak ortam yaratmaktadır. Bu ortam sanal bir işletme gibi çalışmakta ve bu sebeple sanal işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Sanal işletmelerin amacı, üye kazanmak ve kazandıkları üyelere gelir elde etmektir. Satıcılar, sanal şirketin yarattığı sanal pazarda ürünlerini ve hizmetlerini satışa sunmakta, alıcılar da satışa sunulan ürün ve hizmetler arasında seçim yaparak elektronik ortamda iş yapmaktadırlar (Batuman ve Erdağ, 2006, s. 9).

Tüketiciler için bu tür siteler oldukça avantajlıdır. Tüketiciler firmalar gibi düzenli ticari yükümlülüklerle girmeden ürün ve hizmet alım satımını yapmaktadırlar (Büyükyıldırım, s. 11). Ancak alıcı konumundaki tüketiciler kargo ücretlerini kendilerinin ödemesi ve işletmeden tüketiciye e-ticaretin sunduğu bazı olanakların olmayabilir durumu tüketiciden tüketiciye e-ticaretin dezavantajı olarak gösterilebilmektedir.

1.7.1.4. İşletmeden Devlete E-Ticaret

İnternet üzerinde B2G olarak tanımlanan işletmeden devlete satış kavramında, işletmeler ve devlet kuruluşları bilgi alışverişi ve karşılıklı olarak web dışı ortamlardakinden daha verimli bir yapıda iş yapabilmeleri için merkezi bir web sitesini kullanmaktadırlar. Örneğin, B2G hizmeti sunan bir web sitesi, devletin bir ya da daha çok kademesine başvuruların ve vergi formlarının tek bir noktadan gönderilmesi; doldurulmuş formların ve ödemelerin teslim edilmesi; kurumsal bilgilerin güncellenmesi; özel sorulara yanıt alınması gibi konularda kolaylık sağlamaktadır (Yamamoto, 2013, s. 70).

İşletmeden devlete e-ticaret siteleri ile birçok devlet hem işlem maliyetlerini düşürmek hem de işlemlerin daha hızlı ve hatasız yapılabilmesini sağlamak için birçok uygulamayı elektronik ortama hızlı bir şekilde taşımaya çalışmaktadır (Ekici, 2013, s. 69).

1.7.1.5. Tüketiciden Devlete E-Ticaret

Tüketiciden devlete e-ticaret, taraflardan biri devlet iken diğeri bu hizmetten yararlanacak olan son gerçek veya tüzel kişi arasında gerçekleşmektedir (Demir ve Sugözü, 2011, s. 94). Vatandaşların devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin, sosyal güvenlik ödemeleri ve kişilerin hesapladığı vergiler internet üzerinden halledilebilmektedir (Korkmaz, 2002, s. 56).

Tüketiciden devlete olan bu sistemde tüketicilerle devlet arasındaki işleyişlerin oluşturulması ve düzenlenmesi adına ağların kurulması ve geliştirilmesi işlevlerini de içermektedir. Devlet hizmetleriyle birlikte kurum ve kuruluşlarla bağlantıya geçerek bu işleyişlerle ilerlemektedir. Devletin hizmetini yürüttüğü bünyesindeki kurumlar, özel kesim kişilerle elektronik ağlar aracılığı ile bağlantı

kurması durumudur. Elektronik devlet veya kısaca e-devlet kavramı ile ifade edilmektedir. E-devlet uygulamaları, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir (www.kurumsal-kimlik.net, 2014).

E-ticaret türleri arasında en yeni olan bu tür, aslında “elektronik devlet”e geçişin sağlanması amacıyla, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları veya vergi ödemeleri vb. gibi uygulamaların gerçekleştirildiği tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır (Marangoz, Saltık ve Yeşildağ, 2012, s. 56-57).

1.7.2. Faaliyetlerine Göre E-Ticaret

Faaliyetlerine göre e-ticaret, yapılan e-ticaretin hangi yollar ile hedefe ulaştırıldığını göstermektedir. Kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:

- Doğrudan e-ticaret
- Dolaylı e-ticaret

Doğrudan e-ticaret, bütün e-ticaret işlemlerinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi ve satın alınan ürün de fiziksel olmayıp elektronik ortamda yer alabilen üründür. Dolaylı e-ticaret ise e-ticaret işlemlerinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesidir ancak satın alınan ürün fiziksel bir ürün olup ürünün tüketiciye sunumu geleneksel yöntemler ile ulaşmaktadır. Günümüzde Markafoni.com, Trendyol.com ve Yemeksepeti.com gibi taraflarına göre işletmeden tüketiciye e-ticaret siteleri dolaylı e-ticaret türüne örnektir.

1.7.2.1. Doğrudan E-Ticaret

Doğrudan e-ticaret, bilgisayar programları, müzik ve eğlence, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesidir. Doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir. Doğrudan elektronik ticaret dışsal faktörlerden bağımsız iken, dolaylı e-ticaret gümrük ve posta sistemi gibi dış etkenlere bağlı olmaktadır (Marangoz, 2011, s. 185). Örneğin, bir Apple uygulamasının indirilmesi doğrudan e-ticarete örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı şekilde internet üzerinden elektronik olarak satın alınan müzik albümleri de örnek olarak verilebilmektedir.

Dijital ürünlerin tanıtım, sipariş ve ödeme işlemlerinin çevrimiçi olarak yapılmasının yanında, söz konusu ürünlerin tesliminin de elektronik ortamda yapılması mümkündür. Bu durumda ticaret faaliyetinin bütün aşamaları çevrimiçi olarak gerçekleştirildiği için bu ticaret saf e-ticaret ya da dolaysız e-ticaret olarak da tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2004, s. 5). Doğrudan e-ticaret tüketiciler açısından en pratik ticaret türü olarak adlandırılabilir. Çünkü anında satın alınmak istenen ürünlere tüketiciler zaman kaybı olmadan, çevrimiçi yollarla sahip olmaktadır.

1.7.2.2. Dolaylı E-Ticaret

Dolaylı e-ticaret, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda sipariş edilmesi ile posta hizmeti ve ticari kuryeler gibi geleneksel yollarla fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı e-ticaret, ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlı olarak yapılabilmektedir (Marangoz, 2011, s. 184-185). Örneğin, bir e-ticaret sitesinden bilgisayar, telefon gibi teknolojik araçları almak dolaylı e-ticarettir.

1.8. E-Ticaretin Etkileri

Her alanda olduğu gibi elektronik ticaretin de belirli başlı etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, ekonomiyi, sosyal yaşamı, pazarlama ve reklamcılığı ve tüketicileri etkilemektedir. Elektronik ticaretin etkilediği bu alanlar özellikle pozitif yönlüdür. Bu durum sadece sektörlerin gelişmesine değil dünyaya da katkı sağlamaktadır. Elektronik ticaret ile yeni iş alanları oluşmakta, iş alımları yapılmakta ve ekonomik anlamda belirli bir akış olmaktadır.

1.8.1. E-Ticaretin Ekonomik Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik etkileri oldukça fazladır. Hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından ekonomik etkileri günümüzde birçok zincirin oluşmasını sağlamaktadır. Geleneksel ticarete bulunmayan ya da geleneksel ticarettten farklı olarak zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırması ile elektronik ticaretin ekonomik etkileri büyük katkılar sağlayacaktır.

E-ticaretin ekonomik etkileri şu şekilde sıralanabilmektedir:

Korkmaz'a (2002, s. 66-67) göre,

- İşletmeler arası rekabeti arttırmaktadır.
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmektedir.
- Maliyetler fiyatlara yansımaktadır.
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmaktadır.
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmaktadır.
- “Aracsızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmaktadır.
- Siber araçlar oluşmaktadır.
- Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat çalışma durumu ile sürekli ticaret ve alışveriş olanağı sunmaktadır.
- 7 gün 24 saat prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmaktadır.
- Halen işletme-işletme arası % 90, işletme-tüketici arası % 10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmektedir.
- Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz pc'ler, kablolu tvler, telefon hatları vb. altyapı gelişmeleri ile kobilerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmektedir.
- E-ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmektedir.
- “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü arttırmakta ancak kişisel bilgilerin toplanması tüketici açısından aleyhine kullanılabilir bir veri tabanı yaratmaktadır.
- E-ticaret ile zamanın görece önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmaktadır.
- Firma tedarik/zinciri yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyet düşürülmektedir.
- Web tabanlı pazarlama ve siparişi çevrimiçi olarak geçmek de işletme lehine verimliliği arttırmaktadır.
- Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar e-ticaret ile düşmekte ve böylece genel maliyetler azalmaktadır.

- Pazar yapısını değiştirmektedir.
- Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmektedir.
- Mestçi'ye (2008) göre, mal ve hizmet pazarının yapısı e-ticaret ile değişebilmektedir. Yeni rnler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni "tüketiciler memnuniyeti" kavramı, yeni aracılar ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilir.
- Aliyev ve Süleymanov'a (2011, s. 103) göre, yeni iş sahaları, büyük oranda sayısal okuryazarlık olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılacaktır.

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında e-ticaretin ekonomik etkileri hem işletmeler açısından hem de e-ticaret pazarı açısından gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ekonomik anlamda pazarın büyümesini, şeklinin değişmesini, kar elde edilmesini ve daha pek çok ekonomik temelli olarak etkisi vardır. Bu etkiler olumlu yöndedir ancak tüketiciler açısından bazı olumsuz denilebilecek yönde etkiler de bulunmaktadır. Özellikle "açıklık" etkisi tüketiciler açısından sorun yaratabilmektedir. E-ticaret siteleri tarafından belirli bilgilerin (e-posta, telefon numarası vs.) bilinmesi tüketiciler açısından soru işaretlerinin oluşmasına neden olabilmektedir.

1.8.2. E-Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri

Elektronik ticaretin sosyal yaşama etkileri hem tüketicilerin hem de işletmelerin lehine bir durumu oluşturmaktadır. Sosyal yaşama katkı sağlayarak ticari faaliyetlerin elektronik ortama taşınması ile belirli başlı etkiler oluşmaktadır.

E-ticaretin sosyal yaşama etkileri şu şekilde sıralanabilmektedir (Tassabehji, 2003, s. 14):

- Daha esnek çalışma ortamı sağlamaktadır.
- Mutlu ve stressiz çalışma ortamı sağlamaktadır.
- Az sayıda kişinin çalışması ile zorunlu seyahati azalttığından evre kirliliğini azaltmaktadır.
- İnsanları birbirine bağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ile kırsal bölgelerdeki kişileri eğlenceli ve erişilebilir ürün, hizmet ve bilgiye kolay ulaşım vardır.

- Kamu hizmetlerinin verilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, internet üzerinden sunulan sağlık hizmetleri (doktorlara ve hemşirelere danışma).

E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın piyasanın küreselleşmesi ile ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Bilgiye hızlı ve ucuz erişim, tüketicinin satın alma davranışını da doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin sürdürdüğü faaliyetlerin tümü kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermek ya da fiziksel bir konfor sağlamak ya da onların sosyal yaşamlarını oluşturan faaliyetlerini yürütmeleri amacıyla yapılmaktadır (www.e-ticaret.tv, 2009).

Elektronik ticaretin getirdiği çabukluk ve kolaylık sayesinde, sosyal hayattaki birçok işlem de kolaylaşmaktadır. Elektronik ticaret, bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni iş ve yaşam biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Akkaya, 2014).

E-ticaretin sosyal yaşama etkileri hem tüketici hem de işletmeler açısından olumlu etkiler yaratmaktadır. Tüketiciler işlemlerini daha hızlı gerçekleştirip erişilmesi geleneksel yöntemlerle mümkün olmayan satın alma işlemlerini e-ticaret ile yapabilmektedir. E-ticaret ile işletmeler de tüketicilere ürün ve hizmetleri eriştirebilme olanağına sahip olabildiklerinden hedef kitleleri genişleyerek kendilerine etkileri ve katkıları pozitif yönde olmaktadır.

1.8.3. E-Ticaretin Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri

Pazarlama geçmişe oranla günümüz içerisinde daha önemli olan bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama kavramı tüketim, tüketici, ticaret, reklam gibi birçok kavram ile bağlantılıdır. Teknolojinin etkisi ile ticaret elektronik boyuta geçtiğinden pazarlama da farklı bir yapıya bürünmüştür. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Özellikle sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları bu faaliyetlerden biridir. Aynı şekilde bir iletişim çalışması olan reklam da elektronik ticaret ile doğrudan bağlantılıdır. Özellikle internet reklamcılığı elektronik ticaretin reklam sektörüne en büyük katkılarından biridir. Eskiden işletmeler geleneksel mağazaları için internet reklamcılığını kullanmaktaydılar ancak işletmeler ticari faaliyetlerini elektronik ortama taşıdıktan sonra reklam çalışmaları artarak çeşitlenmiştir.

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [MEGEP], 2007a, s. 18-19):

- Etkileşimli elektronik pazarlama: işletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içinde satışlarını yapabilmektedir.
- Etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.
- E-ödeme olanağı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.
- Etkileşimli tedarik zincir yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.
- Etkileşimli stok yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.
- Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik-hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.
- Sanal anket ve kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.
- Birebir pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma olanağı bulunmaktadır.

E-ticaretin reklamcılığa etkileri ise şöyledir:

- E-ticarette reklam, firmanın potansiyel müşterilerine ulaşmasına ve bu sayede de firmanın satışlarındaki artışa neden olmaktadır (Bademci, 2014b).

- Reklam, satış grafiğini artırmak, rakipler arasından sıyrılıp fark edilir olmayı sağlamaktadır (Bademci, 2014b).
- İnternet reklamcılığının gelişmesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır. Günümüzde hemen hemen birçok sitede e-ticaret sitelerinin reklamlarına rastlanmakta ve reklamcılık sektörünün ilerlemesine yol açmaktadır.
- E-ticaret reklamcılık alanında yeni bir iş sahasının oluşmasını sağlamıştır. Örneğin, internet reklamcılığı alanında ve e-ticaret sitelerinin sosyal medya hesaplarını yöneten kişi ya da kişilere ihtiyaç duyulması e-ticaretin etkilerinden biridir.
- E-ticaret sitelerinde tüketiciler ne kadar süre ile hangi ürüne baktıklarının tespiti rahatlıkla yapılabildiğinden pazarlama açısından katkısı bulunmaktadır.

Bu kapsamda e-ticaretin pazarlamaya ve reklamcılığa katkısı oldukça fazladır. Hem işletmeler açısından pazarlama ve reklam alanında nasıl bir yol izleyeceklerine katkı sağlamakta hem de eskiden ulaşılması zor olan ve hatta mümkün olmayan verilere rahatlıkla ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

1.8.4. E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri

Elektronik ticaretin tüketici üzerinde etkileri aslında tüketici açısından avantajları göstermektedir. Elektronik ticaretin geleneksel ticaretten farklı olarak ne gibi bir artı tarafının olduğu ya da ayırt edici özelliğinin var olduğunu açıklamaktadır.

Bu etkiler şu şekilde sıralanabilmektedir (www.library.unt.edu, 2014):

- Dünyanın dört bir yanından gelen kaynaklardan kullanılabilirlik olma durumu ile gerçek anlamda küresel bir pazara erişim sağlamaktadır.
- Günün veya gecenin herhangi bir saatinde ürün, hizmet ve bilgi erişim olanağı vardır.
- Evden çıkmadan alışveriş kolaylığı ve hız olanağı sağlamaktadır.
- Doğrudan çevrimiçi olarak alınan ürünler için kolay fiyat karşılaştırmaları ve sık sık indirimli fiyatlara rastlama olanağı vardır.
- İnteraktif fırsat ürünleri ile bunların nasıl kullanılacağı hakkında daha fazla bilgiye e-ticaret siteleri ile ulaşabilmektedir.

- Akyüz'e (2014, s. 92) göre, mağaza içindeki arzu etmediği ortamda - istenmeyen koku, rahatsız edici kalabalık, ses düzeyi, ödemede kuyrukta bekletilme vb.- bulunmak zorunda kalmayacağı düşüncesi tüketicileri etkilemektedir.

E-ticaret tüketicileri ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. E-ticaret ile tüketici davranışları farklı verilerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketici, ürün veya hizmet ihtiyacının farkına varmasından başlayarak satın alma işleminin gerçekleştiği aşamaya kadar olan bütün basamakları internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Eğer ki tüketici satın alma işlemini geleneksel ticaret ile gerçekleştirecekse bile araştırma yapıp bilgi edinme aşamasını internet üzerinden e-ticaret sitelerini takip ederek yapmaktadır. E-ticaretin tüketiciler üzerinde en büyük etkisi hızlı, pratik ve kolay bir şekilde alternatifleri değerlendirebilme olanağı sağlamasıdır.

1.9. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaret ile ilgili belli başlı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında hem kaynak konumundaki kişi ya da firmaların kendi içlerindeki sorunlar hem de e-ticaretin internet mecrasında gerçekleşmesinden kaynaklı sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Çok sayıda sorunun varlığı e-ticaretin yeterli düzeyde hızlı gelişmemesinden kaynaklıdır. Bu engeller aşağıda açıklanmaktadır (Demir ve Sugözü, 2011, s. 152, 153, 154, 156):

- İnternet bağlantı ücretlerinin fazla olması: İnternete dayalı projelerin yeterince ilerleyememesi ve internet erişim maliyetinin pahalı olması.
- Yeterli bilgi sahibi olmama sonucu internet üzerinden alışveriş yapmaya karşı duyulan güvensizlik: Araştırmalar göstermektedir ki yaşlı kuşak internet üzerinden alışveriş yapma konusunda tereddütlere sahip iken genç kuşak bu konuda endişeden daha uzaktır. Bir de amatör web yazılımcılar tarafından özellikle ücretsiz açık kaynak kodlarla yapılan web siteleri güvenlik konusunda açıklara neden olmaktadır.

- Web yazılımları ve yazılım firmaları ile ilgili sorunlar: Web yazılımı konusunda masraftan kaçınma ya da maliyetleri azaltma isteği dolandırıcılıklara yol açabilmektedir.
- Bankaların e-ticaret hizmetlerini sağlamada yetersiz kalmaları: Bankaların elektronik ticaret yapmak isteyen firmalara bakışı güvensizlik ve zorlaştırma üzerine kuruludur. Sanal pos isteyen firmalara bazı bankaların başlangıçta sorun çıkarmaları da bunlar arasında yer almaktadır.
Bunların dışında bir de,
- E-ticaret sitelerinin paketleme ve lojistik sorunları: Tüketicie ulaştırılacak olan ürünlerin paketleme sırasında karışması ya da yanlış-eksik ürün gönderimi sorunlar yaratmaktadır. Lojistik firmalarının paketleri ulaştırırken gereken özeni göstermemeleri de e-ticarette yaşanan sorunlardan biridir.

Bütün bu maddelerden yola çıkarak e-ticaretin şunda sahip olduğu dezavantajları aslında onun ilerlemesine engel olmaktadır. Bu sorunların çözülmesi e-ticaretin dünyada gelişmesini sağlayacaktır. Sorunlar çözülürse bazı tüketici gözünde geleneksel ticaretin alternatifi olarak görülen e-ticaret, artık başlı başına bir sektör olacak ve güven problemleri ile sıkıntılar ortadan kalkacaktır. Bu konuda daha çok iletişim çalışmaları yapılmalı, e-ticaret ile ilgili dernekler kurulmalı, medyada tartışma konuları oluşturulmalı ve böylece tüketicinin güveni kazanılmalıdır.

1.10. E-Ticaretin Temelini Oluşturan İnternet Kavramı

İnternet kavramı günümüzde hemen hemen her alanda kullanılmaktadır. Birçok sektör geleneksel medyanın yanında interneti merkezlerine yerleştirmiştir. İnternet en küçük çaplı bir işlemde tutun da büyük çapta önemli kararların gerçekleştirildiği bir alan haline gelmiştir. Bugün dünyanın neresinde olunursa olunsun internete ihtiyaç duyulmakta ve internet kullanılmaktadır. İnternet olmadığı zaman işler aksamakta ve durmaktadır. Diğer mecralar ile karşılaştırıldığında internet, çok hızlı bir şekilde gelişme kaydetmektedir. İnternet bir anda büyüyen bir mecra haline gelmiştir. Artık sınırsız bir yapıdadır.

Günümüzde gencinden yaşlısına herkes internete rahatlıkla ulaşabilmektedir ve interneti birçok amaç ile kullanmaktadır. İnterneti eğitim, sağlık, gündemi takip etme gibi bilgilendirme amaçlı; oyun, video, film izleme gibi eğlence amaçlı; e-posta, sosyal medya gibi iletişim temelli kullanmak mümkündür. Daha okuma-yazma

bilmeyen hatta konuşma çağına gelmemiş bebekler bile interneti keşfetmeye çalışmaktadır.

İnternet hızlı, etkileşimli, pratik, sınırsız, kişiye özel, erişilebilir, ölçümlenebilir şeklindeki özelliklerinden dolayı artık varlığını kanıtlamıştır. Özellikle iletişim temelli olarak internete bakıldığında, internetin ne denli önemli olduğu görülebilmektedir. Son yıllarda sosyal medyanın gelişmesi ve yeni yeni sosyal mecraların oluşumu işletmelerin bakış açısını değiştirmekte ve internet temelli çalışmalara yönelmelerini sağlamaktadır. Bugün küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere kadar hepsi bir web sitesi kurarak internet ortamında varlıklarını göstermektedir. Ardından etkileşimi sağlamak amacıyla sosyal medya hesapları oluşturularak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sadece geleneksel mağazalar ile yer almayıp elektronik ticaret siteleri kurmakta ve yeni bir ticari yapının varlığına katkı sağlamaktadırlar. İşletmeler, bütün bunların yanında tüketici ile iç içe olmak ve kendilerini tanıtmak, hatırlatmak, marka sadakati yaratmak ve satışlarını arttırmak gibi amaçlar ile internet reklamcılığını kullanmaktadır. İnternet reklamcılığı, internet mecrası üzerinden gerçekleştirilen ve hedef kitlelere ulaşılma amacıyla yapılan, belirli özelliklere sahip bir reklam türüdür. İnternet reklamları e-ticaret siteleri ile çok yoğun bir bağlantı içerisindedir. İnternet reklamcılığının pek çok avantajı e-ticaret siteleri ile ilgili birçok şirketin dikkatini çekmektedir. E-ticaret siteleri açısından internet reklamları en çok kullanılmakta ve karşılıklı olarak birbirlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler de bu reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri tanıyabilme, karşılaştırabilme ve satın alabilme olanağına sahip olmaktadır.

İnternet reklamcılığı konusuna geçmeden önce ilk olarak internetin tanımı ve internetin dünyada ve Türkiye’de gelişiminden söz etmek gerektiği uygun görülmektedir.

1.10.1. İnternetin Tanımı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2014) interneti, “genel ağ” olarak tanımlamaktadır. Genel ağ, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağıdır.

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir ağ olup internet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrası ortaya çıkmış olan bir teknolojidir (Erbaşlar, 2013, s. 1).

Son yıllarda internet, popüler hale gelmiş yeni bir iletişim aracıdır ancak henüz sistematik bir hale gelmemiştir. Bu yeni iletişim aracı yeni türlerin oluşmasını sağlamıştır. Örneğin, web sitesi, multimedya katalogları gibi (Fortanet, Palmer ve Posteguillo, 1999, s. 97).

İnternet, günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking) ile intranetler (işletme içi internet) ve extranetler (işletmeler arası internet) sayesinde kişiler, gruplar veya kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 465). BBC’ye göre (2012) internet, saniyenin altında hızda ve tıpkı bir posta sistemi gibi çalışan global yapıya sahip bir ağıdır.

İnsanlar internet üzerinden yayınları izleyebilir, radyo dinleyebilir, gazete okuyabilir, doğrudan e-posta reklamlarını okuyabilir, banner denilen reklamları takip ederek birçok işlemi gerçekleştirebilir. İnternet, geleneksel medya gibi bilgi ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Cheon ve Cho, 2004, s. 89). Reklamverenler ve reklamcılar da, internetin ürün ve hizmetlerin alıcısı olan hedef kitlelerin hayatında hatırı sayılır bir oranda önem kazandığını görmekte ve hedef kitlenin gazete, dergi okumak ya da tv izlemek yerine internete yöneldiği zamanlarda da hem hedef kitleyi yakalamak hem de onlarla sanal ortam aracılığıyla iletişim kurabilmek için interneti kullanmaktadırlar (Elden, 2011, s. 252).

İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) kişilere birçok fayda sağlarken, firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada etkili bir yol haline de gelmiştir (Mestçi, 2007, s. 175).

İnternet ile işletmeler de dijital ortamda ticaret yapmaya başlamakta; çeşitli ürün ve hizmetler internet ağları aracılığıyla müşteriye ulaşmaktadır. Tüketici ise teknolojik yeniliklere paralel olarak değişmekte ve daha çok bilgi almak istemektedir. Böylece, günümüzde, bilinçlenen tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmek, pazarlamacılar için giderek daha da zorlaşmaktadır (Bilim, Gümüş ve Sungur, 2014, s. 31).

İnternetteki evrensel iletişimde yazı-ses ve görüntü aynı ortamda kullanılmakta; bu da iletişimi diğer geleneksel medyaya göre daha etkin kılmaktadır. Böylece internet, gazete, radyo ve televizyonun artı yönlerini aynı ortamda bir araya getirerek güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleştirmektedir. İnternetin oluşturduğu sanal iletişim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma ve ortak ilgiler oluşturma ile sanal kültür ortamı da doğmuştur (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76).

İnternet günümüzde önemli bir iletişim kanalıdır. İnternet ile her şey daha kolaylaşmıştır ve internet birçok sektörün ortaya çıkmasını sağlayıp var olan sektörlerin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

1.10.2. İnternetin Dünyada Gelişimi

İnternet başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılmıştır. Bu anlamda, ilk internet bugün kullanılan gibi kolay kullanım olanağı olan kullanıcı odaklı değildi. O günlerde, evlerde ve ofislerde bilgisayarlar bulunmamaktaydı ve interneti kullanacak kişi kim olursa olsun, karmaşık bir sistemi kullanmayı öğrenmesi gerekmektedir (Aksoy, 2012, s. 27).

Dünya teknolojisi geçtiğimiz yüzyılda birçok alanda çok büyük seviyelerde gelişim göstermiştir. Bu gelişimin gösterildiği alanların önemli bir kolu olan internet teknolojisinin sadece eğlence amaçlı değil, iş hayatında aldığı önemli araç kolları ile günümüzün vazgeçilmezleri arasına girerek global dünyaya da yeni ekonomi kavramını getirmiştir (Mestçi, 2007, s. 175).

Dünyada internetin kısa tarihçesine bakıldığında ilk çalışmaların (paket anahtarlamalı ağ) 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı (Advanced Research Projects Agency Network [ARPANet])'nin kurulması ile başlamış olduğu görülmektedir. Daha sonraki süreçte,

aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation Network-Ulusal Bilim Vakfı Ağı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreci takiben internetin halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuştur. 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar almış, TCP/IP protokolü ve internet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur (www.internetarsivi.metu.edu.tr, 2014).

1991 yılında, Minnesota Üniversitesi'nde ilk gerçek kullanıcı dostu internet arayüzü geliştirilmiştir. Üniversite, kampüs içerisindeki yerel ağında bilgi ve dosyalara erişim için basit bir menü sistemi geliştirip hemen ardından ana makinelerde kullanılan bu sistemin kişisel bilgisayarlarda da kullanımı tartışmaya açılmıştır. Ardından da Gopher adı verilen internette arama yapan kelimeye dayalı bir arama motoru yapılmıştır (Aksoy, 2012, s. 28).

1993 yılında internet tarihi açısından önemli bir dönüm noktası olacak bir gelişme yaşanmıştır. Mare Andreessen ve ekibi tarafından Mosaic adlı, ilk grafiğe dayalı tarayıcı geliştirilmiştir (Oflaz, 2010, s. 71-72). 1994 yılında Netscape geliştirilmiş ve Jeff Bezos alışveriş sitesi Amazon.com'u kurmuştur. 1995 yılında dünyada internet kullanıcısı 16 milyona ulaşmıştır. Aynı yıl, Jerry Yang ve David Filo tarafından Yahoo kurulmuştur. 1998 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından Google kurulmuştur (Marangoz, 2014, s. 10-11). Aynı yıl, Microsoft firmasının kişisel bilgisayar işletim sistemi olan Windows 98 ile kurulu halde gelen Internet Explorer programı ile internet daha da yaygınlaşmaya başlamıştır (Oflaz, 2010, s. 72). Kurulan her bir arama motoru, web sitesi ve internet programı sayıları artmakta ve bugün hemen hemen birçok sektör, kurum, kuruluş ve tüketici tarafından kullanılmaktadır.

2004 yılında sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları başlamış ve Marck Zuckerberg tarafından Facebook kurulmuştur. Aynı yıl fotoğraf paylaşım sitesi Flickr kurulmuştur. Ardından 2005 yılında YouTube, 2006 yılında

Twitter (Marangoz, 2014, s. 11) kurularak hem sosyal medya gelişme göstermiş hem de internet dünyasına katkı sağlayarak internetin gelişimi hızla artmıştır.

İnternet 2000’li yıllara adım atıldığında o eski kullanım şekline çıkmaya başlamıştır. Günümüzde özellikle de son 5 yılda birçok kurum, kuruluş, firma interneti hayatlarının merkezlerine almıştır. Çok sayıda site kurularak dünyada iletişimin gelişmesine katkı sağlanmıştır. Sosyal medya sitelerinin sayıları gitgide artmaktadır. O kadar çok uygulamalar oluşturulmaktadır ki bunların hızına yetişmek pek de mümkün değildir. Böylece e-ticaret sitelerinin sayısında da artış olmaktadır. Sürekli yeni yeni siteler kurulmakta ve onların reklamlarını gerek geleneksel medyada gerekse yeni medya denilen internet ortamında görmek mümkündür.

1.10.3. İnternetin Türkiye’de Gelişimi

12 Nisan 1993’te 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye’nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1993-1996 yılları arasında İstanbul’dan İTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi, Ankara’dan Bilkent, Gazi ve Hacettepe Üniversiteleri ODTÜ’den internet bağlantıları almışlardır (www.socialmediatr.com, 2010).

1996 yılında Türk Telekom’un ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının internetten yararlanmasını sağlayan TURNET projesi hayata geçirilmiştir. İki İstanbul biri Ankara olmak üzere üç ticari hat üzerinden internet servis sağlayıcılarına erişim sunulmaya başlanmıştır (Marangoz, 2014, s. 12). 2000 yılından sonra birçok şehirde internet servis sağlayıcılarının erişim oranı artarak artık her yerde internete erişimin var olduğu söylenebilmektedir. Bunlara ek olarak, akıllı telefonların geliştirilmesi ile mobil internet kullanımının da artması 7 gün 24 saat internete ulaşımı sağlamaktadır.

İnterneti ilk keşfeden gazete ise Zaman’dır. 2 Aralık 1995’ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internetten yayınlamaya başlamış ancak yazıların ve haberlerin tamamını internete açmamıştır (Ünlü, 2013).

Türkiye’de elektronik medyanın gelişimine bakıldığında, ilk olarak 1995 yılında Temmuz ayında Aktüel Dergisi yayınlarına başlamıştır. Gazetenin tamamını çevrimiçi olarak yayınlayan gazete ise Milliyet’tir. Milliyet’in internet yayına başlaması 27 Kasım 1996’dır. Ardından Hürriyet ve Sabah gazeteleri ise 1 Ocak 1997’de internet yayınlarına adım atmışlardır (Gönenç, 2003, s. 97). Artık gazeteler ve dergiler geleneksel medyada olmanın yanında internet mecrasında da yer alarak interaktif bir yapıya bürünmüşlerdir. Tek yönlü değil çift yönlü iletişim ile örneğin, gazetede yer alan bir habere bir kullanıcı yorum yapıp başka kullanıcılar ile iletişim kurabilmekte ve tartışma ortamları oluşmaktadır. Bunların yanı sıra sadece internet üzerinden yayın yapan online dergi ve gazeteler de bulunmaktadır. Aynı şekilde onlar da interneti tercih ederek daha çok kitleye ulaşmaktadır.

1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. İnternet, Türkiye’de önemi çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internetin, 1 yıl içinde % 100’den fazla hızlı yükselişini, 2003’ten 2004’e geçişte de sürdürmüştür (Mestçi, 2007, s. 175, 176).

Türkiye’de 2012 yılında internet kullanıcı sayısı 35 milyona ulaşarak genişbant internet bağlantısına sahip abone sayısı 14 milyon olmuştur. O yıl Facebook ve kullanıcı sayısı 31 milyon, Twitter kullanıcı sayısı ise 7 milyona ulaşmıştır. 2013 yılında Facebook kullanıcı sayısı 32 milyon 700 bin, Twitter kullanıcı sayısı ise 9 milyon 700 bine yükselmiştir (Marangoz, 2014, s. 13).

İnternet, işlem maliyetlerini azaltma, iş bağlantılarını artırma ve iş süreçlerinde daha fazla etkinlik sağlama gibi birçok yolla Türk ekonomisinde üretkenliği arttırabilmektedir. İnternet, aynı zamanda, uluslararası çapta iş yapan şirketler için iletişim maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir. Ayrıca, çalışanların bilgi ve becerilerini arttırarak dolaylı yoldan üretkenliği de arttırmaktadır (The Boston Consulting Group, 2013, s. 14).

Türkiye’de internet birçok amaç ile kullanılmaktadır. Son yıllarda sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması ile Türkiye’de daha çok internet kullanımı sosyal medyayı kullanım amaçlı olmaktadır. Bireyler bu mecralarda paylaşımda bulunmakta, arkadaşlarını, paylaşılan fotoğraf ve videoları takip etmektedir. İnternet üzerinden haber sitelerine girerek haberleri takip etme, e-ticaret sitelerinden alışveriş

yapma, devletle ve bankalarla ilgili işlemleri gerçekleştirme, çevrimiçi eğitim alma ve bilgiye ulaşma amaçlı olarak internet kullanımları vardır. Türkiye internet kullanımını ve kullanıcı sayısı ile belirli bir noktaya ulaşmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalar ve çıkan sayısal veriler bunun en büyük kanıtıdır. Dünyanın birçok ülkesine göre Türkiye’de eskiye oranla internete ulaşma konusunda da pek sıkıntı yaşanmamaktadır. İnternet servis sağlayıcılarının sayılarındaki artış ile birlikte akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan mobil internette de gelişmeler olmaktadır.

Alışveriş odaklı olarak internete bakıldığında Türkiye’de birçok e-ticaret sitesi internette yer almaktadır. Son yıllarda birçok e-ticaret sitesi kurularak sadece web sitesi temelli değil, interneti başka amaçlar ile de kullanmaktadırlar. Özellikle tüketici ile iletişim kurup onlara ulaştıkları sosyal medya hesapları, onların uygun olarak yönetimi ve internette reklamlarının varlığını sürdürmesi işletmelerin amaçları arasında gösterilebilmektedir.

1.11. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet kanalının kullanılmasıdır. İnternet reklamcılığı, ücreti karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital formlarda da pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Mestçi, 2013, s. 23).

Teknolojik gelişmelerin şirket yapılarına olan etkileri sonucunda günümüzde şirketlerin ürünlerini, hizmetlerini ve kendilerini hedef kitlesine tanıtmada ve aynı zamanda tanıttıkları ürün veya hizmetlerin satışını yapmada internetin bir pazarlama ve reklam alanı olarak kullanıldığı görülmektedir. İnternet, önemi artan ve her geçen gün güçlenen bir reklam aracıdır. Birçok kişinin gerek bilgilenme, gerekse eğlence amaçlı olarak interneti kullanmaları ve söz konusu merak ettikleri ya da satın almayı düşündükleri ürünlerin hakkında bilgi alabilmek için de internet ve internet reklamlarına yöneldikleri fark edilmektedir. Reklamverenler açısından bakıldığında, hedef kitlesinin günün büyük bir bölümünü internette geçirmesi nedeniyle internet, kendileri ve ürün/hizmetlerini tanıtmak için yeni, hızlı ve interaktif bir reklam ortamı olarak önem kazanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 436).

Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında, hem ölçümlenebilir olması hem de daha düşük maliyetle daha fazla kitlelere ulaşabilmesi ile ciddi anlamda avantaj sağlamaktadır. İnternetin son yıllarda kazandığı ivme ile dünya üzerindeki herhangi bir bilgiye en kısa sürede ulaşılabilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracı olduğu düşünülürse, “İnternet Reklamcılığı” hedef kitlelere ürün ve hizmetleri en etkin şekilde tanıtmayı sağlayabilecek reklamcılık türüdür (www.internetreklamrehberi.com, 2014).

İnternet reklamları, bir ürün, hizmet veya kurumun reklamını yaparken, reklamı gören ve tıklayan kullanıcıyı reklama konu olan mal veya kurumla ilgili ayrıntılı bilgiler sunan bir siteye yönlendirerek daha detaylı bilgiler alabilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı aldığı bilgilerden tatmin olması halinde, internet üzerinden ürün ya da hizmetleri satın alabilmektedir (Okay, 2009, s. 73).

İnternet reklamcılığı, internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklam türüdür. Ayrıca internet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine “rahatlıkla” sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin “bireysel seçimleri” hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır (Batu, 2010, s. 2).

İnternet reklamları ile ulaşılması hedeflenen ve özellikleri spesifik olarak belirlenmiş doğru hedef kitleye, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını birebir tespit ederek ulaşmak mümkündür fakat sanal ortamda yer almayan bir kurum prestij kaybına uğramaktadır. Gerçek anlamda başarılı bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirebilmek, şirketlerin ürünleri ve kurumları için geleneksel reklam ortamları ile sanal ortamda reklam faaliyetlerini bütünleşik ve birbirini destekleyen bir bakış açısıyla planlamalarına bağlıdır (Elden, 2003a, s. 263).

Yeni bir reklam aracı olan internet ile ilgili olarak şu ikilemler söylenebilir: internet, tüketicinin hem kendi isteği ile katıldığı hem de tüketicinin izninin olduğu bir pazardır. Tüketiciler istenmeyen mesajlara karşı daha duyarlı hale gelmiş ve bu nedenle reklamverenler tüketiciler ile kalıcı ilişkiler kurmaya çalışarak tüketicilerin hassasiyetlerini göz önüne almaktadır (Ljubičić, 2014, s. 85). Tüketiciler internette yer alan reklamlar ile karşılaştığında o reklamlardan rahatsız olurlarsa engelleme hakkına sahiptir. Eğer reklamdan olumlu yönde etkilenirlerse de reklama tıklayarak

ya e-ticaret sitesine yönlendirileceklerdir ya da ürün ve hizmet ile ilgili gerekli bilgiye ulaşacaklardır. İşletmeler de bu konuda gerekli çalışmalarını iyileştirmeye devam etmektedirler.

Çevrimiçi reklamlar ile ürün ve hizmetlerin, doğru siteleri seçerek reklamlarının görünmesi sağlanabilir ve hedef kitlelere ulaştırılabilir (www.marketingdonut.co.uk, 2014). Özellikle işletmelerin hedef kitlelerine uygun siteleri seçerek reklamlarını vermeleri, onların satışlarını arttırmaları için yardımcı olmaktadır.

Reklam ve pazarın iç içe olması, ilave olarak müşteri değerlendirmelerinin de kolayca erişilebilir olması gibi nedenlerle online satışlar ile internet reklamcılığını birbirini destekler hale getirmiştir. Bu alanda, pazar ile tüketici, tüketici ile pazarlayıcılar ile hizmetler bir araya gelmişlerdir (Bilim, Gümüş ve Sungur, 2014, s. 45).

1.11.1. Dünyada İnternet Reklamcılığının Gelişimi

Bir ağ üzerinde yapılandırılan bilgisayarlar yardımı ile veri alışverişi sağlayan internet, 1970'lerde sadece araştırma, eğitim ve askeri alanlarda kullanılırken, 1990'lı yıllardan sonra sosyal ve ticari yaşam içerinden kullanılmıştır. İnternet üzerinde pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile reklamcılık alanında da geleneksel reklam araçlarından web üzerinde reklamcılığa doğru bir kayma yaşanmaya başlamıştır (Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi, s. 6).

İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklamı olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam türü olarak pazarda yerini almıştır (Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi, s. 6). Ardından internet bant genişliğinin ADSL ile artması ve hızlanması, ayrıca web 2.0 teknolojisinin görsel, işitsel yaratıcı çalışmalara üstelik interaktif boyutlar katarak ortaya çıkması ile internet reklamları etkin bir rol oynamıştır (Aktaş, 2010, s. 151).

Başlangıçta internetin reklam mecrası olarak düşünülmemesine rağmen yıllar boyunca kullanıcı sayılarındaki artış reklamverenlerin de dikkatini çekmiş ve interneti kullanan bu büyük kitleye ulaşmak adına internette reklam vermeye başlamışlardır. Çok küçük bütçelerle yapılan internet reklamcılığı, her geçen yıl

büyük bir hızla büyüyerek günümüzde en önemli reklam mecraları arasında yer almaktadır (Temiz, 2013).

İnternetin gelişmesi ile birlikte internet üzerinde yayınlanan reklamlar da çeşitlenmiştir. İnternette reklamcılık, diğer tüm reklamcılık türleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Diğer reklam türlerinden farklı olarak, burada tüketici, reklamlarla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı daha çok bilgi için reklama tıklayabilmekte ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilmektedir. İnternet kullanımının hızlı biçimde yaygınlaşması ile birlikte, internet reklamları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler oluşturmaya başlamıştır (Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi, s. 6).

2014'te dünyada internet reklamları radyo, dergi ve outdoor reklamlarının pazar payını geride bırakarak, toplam reklam harcamalarının % 23 oranına sahiptir. İnternet reklamcılığında en büyük ilerleme gelişmiş üç ülkede yaşanmıştır. İngiltere, Kanada ve Avustralya'da internet reklamları televizyon reklam harcamalarını da geride bırakarak ilk sırada yer almıştır. Bu üç ülkede internet en fazla tercih edilen reklam aracı olarak bütçede en büyük payı almıştır (Kara, 2015). Buradan bu üç ülke ile ilgili şu sonuç da çıkarılabilir. Bu üç ülke, dünyada belirli bir eğitim, kültür ve ekonomik seviyeye sahip, okur-yazar oranı yüksek olan, internet kullanımı konusunda belirli bir noktaya gelmiştir. Böylece internetle birlikte internet reklamcılığı da gelişme kaydetmiştir.

1.11.2. Türkiye'de İnternet Reklamcılığının Gelişimi

2000'li yılların başında web sitesi dahi olmayan firmaların faksla gönderdikleri görselleri popüler portallarda yayınlama talepleri ile karşılaşan internet reklam sektörü ile Türkiye, ilk kez 1997 yılında tanışmıştır. Bu yıl içerisinde ziyaretçisi yüksek portallarda statik banner yayınına gün başı maliyetlendirme yöntemi (Cost per Day/CPD) ile ücretlendiren ilk yayıncı ağı Medyaweb faaliyete başlamıştır. 2000 yılında, AdServer üzerinden web sitelerinde banner gösterimini başlatan Zap Medya kurulmuştur. Günümüzde görsel reklamlarda bir standart olan bin gösterim başı maliyetlendirme (Cost per Thousand/CPT) aynı dönemde başlamıştır (interneticaret.blogspot.com.tr, 2011).

Türkiye’de 2000 yılından itibaren Türkçe içerikli internet siteleri hızla yaygınlaşırken, internet reklamcılığı alanında da ilk adımlar atılmıştır. 2001 yılında Gima Marketler zinciri sanal mağazacılık faaliyetlerine başlamış ve bu faaliyetin duyurusu ile reklamını da büyük ölçüde internet ortamında gerçekleştirmiş ve başarılı olmuştur. İnternet reklamcılığının gelişimi 2007 yılında Türkiye reklam sektörünün büyüme ortalamasının 2,5 kat üstünde bir gelişme göstermiştir. (Meral, 2010).

Interactive Advertising Bureau (IAB)’nun Çin’de kurulmasıyla birlikte dünyada 43 ülkede dijital pazarlama iletişimi endüstrisinin gelişmesi için faaliyet gösteren IAB’nin Türkiye merkezi açıklamasına göre, dijital reklam yatırımları 2013’te 2012 yılına göre % 24’lük büyümeyle 1,17 milyar TL olmuştur (www.cnnturk.com, 2014).

Nielsen’in periyodik olarak reklamcılık endüstrisi büyüme verilerini paylaştığı Global Adview Pulse raporunun 2013 verilerine göre, internet reklamcılığı 2012 yılına göre % 32,4 büyüyerek diğer reklam mecraları geride bırakmıştır (Kara, 2014).

Türkiye’de internet reklam sektörü internet kullanım oranları arttıkça belirli bir oranda büyüme göstermektedir. İnternetin kullanım alanlarının genişlemesi ile internet reklam çeşitleri artmakta ve artık işletmeler geleneksel medyanın dışında internet reklamcılığını kullanmaktadır. Özellikle Türkiye’de bulunan e-ticaret siteleri tv, gazete, dergi gibi geleneksel medyada yer alan reklamlarının dışında sosyal paylaşım sitelerine, arama motorlarına, web sitelerine reklamlarını vermektedir.

1.11.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları

İnternet reklamcılığının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. İnternet reklamları diğer reklam mecralarına göre birçok artı yöne sahiptir. İnternet reklamlarının özellikle işletmeler açısından ekonomik, ölçülebilir, esnek, kişiselleştirilebilir ve internetin global olmasından kaynaklı olarak avantajları bulunmaktadır. Dezavantajları açısından bakıldığında zaman internet reklamlarının bazen yanlış hedef kitleye ulaştırılması, reklam çeşidinin rahatsız edici olması ve bazen de tüketicinin reklamlara güvenmemesi gösterilebilmektedir.

1.11.3.1. İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet mecrasının işletmelere sunduğu avantajlardan biri de internet reklamlarıdır. Bu internet reklamlarının hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İnternet üzerinden bir web sitesi büyük bir kitleye doğrudan ulaşma potansiyeline sahiptir (Morgan ve Pritchard, 2006, s. 421). Bu web sitelerinde yer alan internet reklamları da birçok tüketiciye ulaşarak reklamverenler açısından avantaj olarak yer almaktadır.
- İnternet üzerinden yayınlanan reklamların ölçülmesi ve hedef kitleye ulaşılabilirliğinin belirlenmesi diğer reklam mecralarına göre daha kolaydır (Meral, 2010).

Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi'ne (s. 10-11) göre ise;

- Kitlesel erişim açısından karşılaştırıldığında internet milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmaktadır. İnternet reklamcılığı bütçe maliyeti açısından da küçük işletmeler için düşük bütçeli kampanyalarla büyük etkileşim sağlama fırsatı sunmaktadır.
- Klasik reklamcılık yöntemleriyle hazırlanacak ve geleneksel reklam alanlarında (Billboard, tv, gazete, dergi vs.) kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması günler sürebilirken, internet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda yayınlanmaya hazır olmaktadır.
- İnternet reklamcılığı ile tanıtımı yapılan ürün ve/veya hizmet hakkında kullanıcılar geniş çaplı bilgi edinebilmektedirler. İnteraktif etkileşimin yüksek olması nedeniyle işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve tüketicilerin ilgi alanlarına göre ürün yelpazelerini genişletme, daraltma, değiştirme vb. işlemlerle hedef kitlelerine daha iyi hitap edebilecek hale getirebilmektedirler.
- İnternet dünyasında yaratıcılığın, interaktifliğin, hedef kitle olarak belirlenen kesimlere ulaşabilmenin sınırı yoktur. Başka hiçbir medya aracında bunu yapabilmek olası değildir. Reklamcılığın eski kuralları yavaş yavaş değişmektedir. Geleneksel reklam faaliyetleri ile başarıya ulaşamayan

sektörler özellikle internet reklamları ile başarıya ulaşabilirler. Örneğin, siyaset ile ilgili kampanyalar, vakıflar vb.

- Online reklamlarda geleneksel reklamlara göre dağıtım ve esneklik gibi avantajlar da söz konusudur. Bant reklamlar günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 365 günü gösterilebilir.
- İnternet reklamları ile ulaşım ve dönüşüm ölçümleri kısa sürede alınabilmektedir. Diğer mecralarda yapılan reklamların etkinliği on beş gün, bir ay gibi uzun zamanlarda tespit edilebilirken, reklamın kaç defa gösterildiği, kaç defa tıkladığı anlık olarak öğrenilebilir. Hatta reklamları tıklayan kişilerin şehirlerini ve ülkelerini seçebilir, satın alınan ürünleri arayan kişilerin reklamlarını görmesi bile sağlanabilir.
- İnternet reklamlarının ölçümü amacıyla günümüzde pek çok özel şirketin kurulmuş olması internet reklamcılığının gelişen bir alan olduğunu göstermektedir.
- İnternet reklamcılığında istenilen etkiye ulaşamadığında, ilgili site ya da reklam üzerinde anlık değişiklikler yapılabilir.
- İnternet reklamları yeni pazarlara açılmak isteyen firma ve markalar için var olan en avantajlı mecradır.
- İnternet reklamları şirketler açısından tüketicilerin satın alma ve kullanım alışkanlıkları değişimini kısa sürede öğrenilebilir. Satış politikaları buna göre yeniden yapılandırılabilir.

Özellikle internet reklamcılığının avantajları ile ilgili son madde, tüketicilerin demografik özelliklerine internet reklamları aracılığıyla rahatlıkla ulaşılabilirdiğinden işletmeler açısından avantaja çevrilebilmektedir.

İnternet reklamcılığının birçok avantajı bulunmaktadır. İnternet reklamları işletmeler açısından ekonomik, ölçülebilir, 7 gün 24 saat reklamlarını istedikleri sitelerde hedef kitlelerine uygun olarak yayınlattırabilir ve reklamlardan gerekli etkiyi ve sonucu alamadıklarında reklamı internet ortamında değiştirebilir ya da yayından kaldırtabilir. İnternet reklamları ile işletmeler hedef kitlelerine uygun reklamlar ürettikleri zaman tüketicinin lehine bir durum yaratabilmekte, bu reklamlar ile tüketiciler güvenerek alışveriş yapabilmekte ve e-ticaret siteleri ile interaktif olarak iletişim kurabilmektedir.

1.11.3.2. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

İnternet reklamlarının avantajları bulunduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajlar hem internet mecrasından hem de işletmelerden kaynaklı olabilmektedir. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

Elden, Ulukök ve Yeygel'e (2011, s. 440) göre,

- E-posta yolu ile yapılan reklamlar doğru hedef kitle analizi yapılmadığında ilgili ilgisiz herkese ulaşır. Böyle bir durumda bu kitle içinden reklamlarla ilgilenecek kişilerin sayısı da oldukça az olmaktadır.
- Her ne kadar tüm dünyayı sarmasına rağmen internete bağlanan kişi sayısı hala sınırlıdır. Bu da reklamın ulaşacağı hedef kitlenin sayısı açısından sorunlar yaratabilir.
- İnternet üzerinden alışverişin tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunu nedeniyle yapılan araştırmalar, çoğu tüketicinin interneti ürün araştırmasında kullandığını ancak satın alma işleminde hala geleneksel yöntemleri tercih ettiğini göstermektedir.
- Reklamverenler açısından yeni bir reklam ortamı olması nedeniyle diğer reklam mecraları kadar etkili kullanılmamaktadır.

İnternet reklamcılığının diğer dezavantajları ise;

- Bazı internet reklamları çeşidi tüketiciyi rahatsız edebilir. Örneğin, pop-up reklamları ile karşılaşan tüketici bulunduğu web siteye girmesine engel olacağından o ürün ya da hizmet reklamı dezavantaj yaratabilir.
- Tüketici internet ortamında var olan e-ticaret sitelerine güvenememesi gibi internet reklamlarına güvenemeyebilir ve reklamlara tıklamayabilir. Bu durum işletmeler açısından bir eksi yön oluşturmaktadır.

İnternet reklamlarının tüketiciler üzerinde güvenlik sorunu oluşturması, işletmelerin reklamlarını doğru hedef kitlelerine ulaştıramaması ve internet mecrasının kendinden kaynaklı olarak global olmasına rağmen henüz televizyon ya da gazete gibi büyük hedef kitlelere ulaşamama durumundan kaynaklı olarak dezavantajları bulunmaktadır.

1.11.4. İnternet Reklam Çeşitleri

Banner internet reklam formatı olarak kısa süre içerisinde kendini göstermiştir. İnternetin sahip olduğu özellikler gereği en yaratıcı mecra, yeniliklere ve keşiflere en yatkın yapıya sahip olması özelliği banner reklama ek reklam formatları oluşturmaya başlamıştır (Aktaş, 2010, s. 151). Web sitelerinde yer alan banner reklamlara ek olarak başka alt türler yer almakta ve artık sadece web siteleri temelinden reklamlar yayınlanmamaktadır. E-posta reklamları, sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları işletmelerin kullandığı internet reklam çeşitleri arasında yer almaktadır.

1.11.4.1. Web Sitelerinde Yer Alan Reklamlar

Web sayfalarında yer alan reklamlar kendi içerisinde çeşitlere ayrılmaktadır. Bu tür reklamların içerisinde bant reklamlar, pop-up reklamlar, kelime parlatma reklamları, affiliate reklamlar, kenar çerçeveleri ve advertorials reklamlar yer almaktadır.

İngilizce “Banner” reklamlar olarak adlandırılan bant reklamları internette web sitelerinde yer alan reklam türüdür. Bant reklamları çeşitli boyutlarda web sitelerinde belirli alanlarda yer almaktadır. Örneğin, e-ticaret sitelerinin bant reklamları internet ortamında yer almakta ve bu bant reklamlara tıklayan tüketici e-ticaret sitesine yönlendirilerek orada gezinme ve siteden alışveriş yapabilme olanağı bulmaktadır.

Bant reklamlarda geri dönüşün sağlanması ve etkisi açısından bakıldığında, uygulamanın rengiyle, hareketli ya da hareketsiz olmasıyla, kullanılan animasyonlarla da ilgilidir. Bant reklamlara klasik outdoor uygulamalarının gelişmiş interaktif biçimi de denilebilir. Bant reklamların etkileri çevrimiçi ortamda alışveriş yapılmasını sağlamak, markete, mağazaya yönlendirmek veya sadece ürün/hizmet bilgisi vermek, marka bilinirliğini artırmak şeklinde sıralanabilir (Güney, 2005, s. 138).

Banner reklamlarının tercih edilme nedenleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri'ne (2012a) göre,

- Banner reklamlarını hazırlamak çok hızlı ve kolaydır.
- İstenen hedef kitleye kolayca ulaşmayı sağlamaktadır.
- Gazete, dergi, televizyon ve diğer araçlardaki reklamlara oranla hem tasarımı daha kolay hem de medya uygulaması çok ekonomiktir.
- Hedef kitleye çok daha uzun süre ulaşım sağlanmaktadır.
- Mestçi'ye (2013, s. 67) göre, markalaşmada, ürün tanıtımında ve doğrudan tanıtımda çok etkili olarak kullanıldığından tercih edilmektedir.
- Birçok internet sitesinde aynı anda yayınlanabilmektedir.
- Kullanıcılar tarafından görülüp tıklanabildiğinden ölçülebilmektedir.
- İstenilen renkler ve hareketler verilebilmektedir.

Bant reklamları sadece web sitelerinde değil, sosyal medyada da yer almaktadır. Özellikle Facebook reklamları örnek olarak verilebilir. Facebook sayfasının sağ tarafında yer alan bant reklamlar hem “retargeting advertising (yeniden hedeflenebilir reklam)” olarak hem de demografik özelliklere göre kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Retargeting reklamlar ile bir e-ticaret sitesinde ürünleri inceleyen tüketici sayfayı kapattıktan sonra Facebook'ta ya da başka bir sitede bakmış olduğu ürünün bant reklamını görebilmektedir. Demografik özelliklere göre de Facebook kullanıcısının üye olurken belirtmiş olduğu özellikler bant reklam olarak o kullanıcıların karşısına çıkmaktadır.

Pop-up reklamlar, kullanıcı siteyi ziyaret ettiğinde herhangi bir tuşa basmasa bile sayfaya girmesinden belirli bir süre kendiliğinden ortaya çıkan ya da ekranın bir tarafından gelen sayfa reklamıdır (Mestçi, 2013, s.73).

Pop-up reklamları, reklamcılar tarafından dikkat çekmek amacıyla yapılmakta ancak kullanıcılar bu durumdan rahatsız olmakta, yazılım sağlayıcıları ve önemli web tarayıcıları pop-up reklamları engellemek amacıyla pop-up engelleyicileri tanıtılmaktadır (Schofield, 2010).

Pop-up reklamları, Türkçe’de parlayan-patlayan reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Bu reklamlar web sitelerinde kullanıcıların karşısına çıkmakta ancak bir bant reklam gibi sade değildir ve negatif yönleri bulunmaktadır. Özellikle kullanıcıların karşısına istem dışı çıktığından onları rahatsız etmekte ve hem siteye karşı hem de o reklamda yer alan markaya karşı tüketiciler olumsuz düşünelere sahip olmaktadır. Siteye hemen girişi engellediğinden zaman kaybına neden olması da diğer bir eksi yöndür. İnternet kullanıcıları bu konuda yapılmış yazılımları yükleyerek pop-up reklamları engellemektedir.

Kelime parlatma reklamları, kullanıcıların ziyaret ettiği web sitelerinde belirli kelimelerin tüm site içerisinde altı çizgili bir şekilde işaretli olarak bulunduğu reklam türüdür. Bu reklam türünde, üzerine gidildiğinde işaretli sözcüğün yanında yazı alanı ve fotoğraf kombinasyonunu sağlamaktadır. Burada tamamen bir cümle veya reklam sloganı da yer alabileceği gibi görsel de bulunmaktadır (Mestçi, 2013, s. 85). Kelime parlatma reklamları genellikle e-ticaret sitelerinin buldukları dönem içerisinde yaptıkları kampanyaları veya tüketiciler tarafından çok takip edilen bir ürünün reklamı görsel ve bazen de fiyatları ile gösterilmektedir. Özellikle web sitelerinde o konu ile ilgili bir haberin belirli kelimelerinde renkli, altı çizgili, kalın şekillerde yer almaktadır.

Affiliate (Satış ortaklığı) programları sanal alışveriş mağazalarının başka siteler üzerinden gerçekleştirdiği reklamlardır. Reklamın yayınlandığı siteye satışlar üzerinden komisyon verilir. Burada önemli olan nokta ürün ya da hizmetin tanıtımının yapılması için uygun sitelerin belirlenmesidir. Kenar çerçeveli reklamlar, genel olarak küçük bir site olarak hazırlanır ve çevrimiçi sayfaların dikey bölümlerini kapsayıp yer aldığı sitenin içeriğini etkilemesi nedeniyle reklamın yer aldığı siteyle işbirliği gerekmektedir. Advertorials modeli, dergi ve televizyon ortamlarında da kullanılan bu modelin internete uygulanmış biçimidir. Ürün veya hizmetle bağlantılı bir makale, yazı ya da yorum, reklamla bütünleştirilerek hazırlanmaktadır (Elden, Özkan ve Yeygel, 2011, s. 445, 446).

E-ticaret siteleri web sitelerinde yer alan reklamları kullanmaktadır. E-ticaret sektörü internet temelli olduğundan reklamlarını da internet ortamında yayınlattıran e-ticaret işletmeleri, tüketici ile iletişim halinde olmaktadır. Bant reklamları en çok kullandıkları reklam çeşitlerinden biridir. Diğer türler de tercih edilmektedir. Böylece

hem e-ticaret siteleri bilinmekte hem de tüketicinin güveni sağlanmaya çalışılarak işletmelere katkı sağlamaktadır.

1.11.4.2. E-Posta Reklamları

E-posta reklamları elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü veya firmayı tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir reklam türüdür. İnternete giren kullanıcıların, büyük olasılıkla ilk yaptıkları iş, posta kutularını kontrol etmektir. E-posta ile gönderilen reklamlar bu yüzden etkili olabilmektedir. Potansiyel müşterilere doğrudan e-posta gönderme ve reklam destekli elektronik posta gönderme türleri vardır (Şahin, 2001, s. 44).

E-posta reklamları, reklam vermek isteyenlerin mesajlarını, kullanıcının e-posta adreslerine iletmesidir. Bu sayede reklamlarını veren kişilerin müşteri yönetimini ne kadar etkin yapabildiğini ölçümleyebilir, demografik bir müşteri e-posta veritabanı kurabilir, hedefleme ve kişiselleştirme özellikleri ile kampanyalar yapabilirler (<http://www.medya-planlama.com/e-mail-reklamlari.html>-Erişim tarihi: 30 Aralık 2014).

E-posta gönderimlerine verilen tepkileri izlemek, müşterilerle ilişkinin başarısını anlamak açısından önemlidir. Planlı kampanyalar, otomatik ve zamanında içerik göndererek müşterileri bağlı tutmanın en iyi yollarından biridir. Otomatik olarak etkileşime geçmeyi sağlayan e-postalar göndermek, markanın müşterilerle sürekli bağlantı kurmasını sağlayıp onları harekete geçmeye teşvik etmektedir (Gündebahar ve Khalilov, 2013, s. 7).

E-posta reklamları internet reklamları içerisinde en çok kullanılan reklamlardan biridir. Bunun nedeni e-posta gönderiminin ucuz, kolay, işletmeler doğru açıdan kullanırlarsa hedefli ve hızlıdır. E-ticaret siteleri e-posta reklamlarını tercih etmektedir. Sitelerine üye olan kullanıcıya günün hangi kampanyaları varsa düzenli olarak e-posta göndermektedir. Aynı şekilde kampanyalarla ilgili kargo bedava, promosyon içerikli ilk alışverişine özel 20 TL indirim kuponu, arkadaşını davet et 20 TL indirim kazan, 2. ürüne % 20 indirim gibi tüketici üzerinde etkili olabilecek e-postalar göndermektedir. Bu mesajlar tüketicileri etkileme ve e-ticaret sitelerinin tüketici açısından siteye yönlendirilmesini sağlayabilmekte ve onların satın alma davranışı göstermesine yol açabilmektedir ancak e-ticaret sitelerinin

dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Özellikle kendi sitelerine ve imajlarına olumlu yönde geri bildirim alabilmeleri açısından gün içerisinde attıkları e-posta sayılarına ve hedef kitleye dikkat edip iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

1.11.4.3. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal Medya, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde halka (yarı) açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin verdiği web tabanlı hizmetlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Gündebahar ve Khalilov, 2013, s. 5).

Sosyal medyayı, kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet veya mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar genel olarak, sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler gibi uygulamaları kapsamaktadır (Doğdubay ve Eröz, 2012, s. 134).

Sosyal medya, bir yandan çağın katılımcılık gereğini yerine getirirken, diğer yandan da kurumların kendi paydaşlarına ulaşmasında ve kurumsal yayılımında değer yaratabilecek bir araç olmaktadır (Banger ve Çalışır, 2014, s. 8). Buradan yola çıkarak sosyal medya reklamları internet reklamcılığının bir türü olarak hedef kitlelerin karşısına çıkmaya başlamıştır.

Sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi reklamcılığı tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Sosyal ağlar üzerinden yapılan her türlü çalışmaya sosyal ağ reklamcılığı denir. Bu internet reklam türü, sosyal ağlar, sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar ve uygulamalar, video siteleri ile diğer ortak paylaşım yapılacak ağlar üzerinden verilen reklamları kapsamaktadır (Mestçi, 2013, s. 113).

Sosyal medya reklamları içerisinde Facebook reklamları yer almaktadır. Facebook'ta yer alan like reklamları, kurumların sosyal medya hesapları, içerik sponsorlukları bu reklam çeşitlerine örnektir. Twitter'da işletmelerin takip hesapları, gün içerisinde trend topic olma durumları sosyal medya reklamcılığının gerçekleştiği alanlardır. Bloglarda yer alan yayınların okunma ve takip edilme durumlarına göre

site içerisinde reklam odaklı içeriklerin olması ve işletmelerin reklamlarını bu alanlara vererek reklamların yayınlanması da bu türe örnektir.

Sosyal medya reklamcılığının her geçen gün önemi artmaktadır. Özellikle dünyanın en önemli ağından biri olan Facebook'ta reklam ortamının oluşturulması hem işletmeler için hem de tüketiciler için sosyal medya reklamlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Facebook reklamları hedefli reklam özelliğine sahip olduğundan üyelerin demografik özellikleri ve kimlerle arkadaş olup neleri beğendikleri, takip ettikleri bilinmektedir. Buradan yola çıkarak reklam vermek isteyen işletmeler ve markalar kişiye özel reklamlarını Facebook üzerinden hedef kitlelerinin karşısına çıkartmaktadır. Özellikle e-ticaret siteleri Facebook'u etkili bir şekilde kullanmakta ve reklamlarını hedef kitlelerine bu mecradan ulaştırarak internet reklamcılığına katkıda bulunmaktadır.

1.11.4.4. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru, bir kullanıcı tarafından belirtilen anahtar kelimeleri içeren internet siteleri ve veritabanlarını arayan bir bilgisayar programıdır (www.businessdictionary.com, 2015). Arama motorlarının çalışma şekli, arama motoru kullanıcılarının, hakkında bilgi aradıkları konulara ilişkin birtakım sözcük ve sözcük öbeklerini kullanarak arama yapmaları esasına dayanmaktadır. Arama neticesinde en yakın sonuçlardan başlayarak içerikler listelenmekte ve arama motorları bu sıralamayı birçok kısıtlanma oluşan algoritmaları ile belirlemektedir (Aydemir, 2014, s. 3). 1990'da ortaya çıkan ilk arama motoru Archie; 1994'te hizmete açılan ve dünyanın ilk tam metin aramasına izin veren arama motoru WebCrawler; 1994'ün sonlarında web sayfalarını taramaya başlayarak Yahoo arama motoru; 1997 yılında açılan ve Rusya'nın en büyük arama motoru olan Yandex ve 1998 yılında Google hizmete girmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2012). Google kurulduğu günden itibaren özelliklerine özellikler katarak dünyanın en çok kullandığı arama motorudur denilebilir. Google'ın arama motoru özelliklerine yenilikler katması da arama motoru reklamcılığının gelişmesine katkı sağlamıştır. Google AdWords ve AdSense reklam hizmeti vermektedir.

Arama motorları internete giren her kullanıcı için gidilecek noktayı bulmada bir yol haritası gösterme özelliğine sahiptir. Yapılan araştırmalar da internete giren kişilerin büyük bir çoğunluğunun aradığı adresi arama motorlarını kullanarak bulunduğunu ortaya koymaktadır (Bat ve Yurdakul, 2011, s. 45).

Ne kadar pahalı, şık ve işlevsel bir web sitesi oluşturulursa oluşturulsun, hedef kitleye ulaşmayan ve hiç ziyaretçi almayan web siteleri amacına ulaşmamaktadır. Web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamak, hedef kitleye ulaşabilmek için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu hizmeti almak gerekmektedir (Bat ve Yurdakul, 2011, s. 49).

Arama motoru reklamcılığı konusu arama motorları olan Google, Yahoo ve benzeri arama motorları üzerinde yer alan reklam alanları ve bu arama motorları üzerinde çıkan arama sonuçlarında uygun ve kullanıcıyı siteye çeken, siteye ve sonuca tıklamasına teşvik eden çalışmalar bütünüdür. Yani bir arama motoru reklamları uzmanı reklam vermek isteyenlerin bütçesine veya çalışmaya yönelik anlamaya göre Google ve benzeri bir arama motorunda bulunan sponsor bağlantılar, reklam alanları gibi birçok reklam programı üzerinde optimizasyon çalışması ile reklamları ya da reklam anlaşmalarındaki hedef kelime, kitleye yönelik kullanıcıya çıkan reklam ve sonuçların tıklanması ile bu sayede ürün, hizmet veya sitelerin kullanıcılara tanıtılmasını amaçlayan internet reklam çeşididir (<https://aramamotoruseosemgoogle.wordpress.com>, 2012). Google, en çok tıklanan reklamları üst sıraya taşır ve reklamverenlerin verdiği istenmeyen reklamlar için de “kalite puanı” kullanmaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2008, s. 23). Kalite puanı düşük olan reklamlar açısından anahtar kelimenin ya da kelime sayısının değiştirilmesi, hem tüketicileri hem de reklamverenleri olumlu yönde etkileyecektir.

Arama motorlarında var olmak ve üst sıralarda çıkmak isteyen işletmeler kelime satın almaktadır. Bu aldıkları kelimeler ile kendileri özdeşleşmekte ve arama sonuçlarında yer almaktadır. Burada önemli olan nokta işletme ile ilgili doğru kelimeyi seçebilmektir. O kelimelerin işletme ile bağlantısının olması gerekir ki tüketiciler aradığında karşılarına bu web sitelerinin çıkması işletmeler açısından olumlu durum yaratmış olacak ve bu kelimeler ile üst sıralarda yer alan işletmeler ve markalar aynı şekilde arama motorlarında reklamları ile görülmektedir. E-ticaret siteleri de arama motorlarında yer aldığı gibi arama motoru reklamlarını da

kullanmaktadır. Örneğin, arama motoru Google'a "anta" sözcüğü yazıldığında çanta satışı yapan birçok e-ticaret sitesinin adresleri ve reklamları, arama sonuçlarında tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2015) tüketici sözcüğünü, “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı.” olarak tanımlamaktadır.

Bir ürün ya da hizmetin dağıtım zincirinde son kullanıcı ve alıcı olan (<http://www.businessdictionary.com>, 2015) tüketici, tüketen yani bu eylemi gerçekleştiren bireydir. Tüketim ile tüketici, ihtiyaçlarının hizmetkarı olma görevini yerine getirir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar (Odabaşı, 2013, s. 16). Başka bir tanım ile bir ihtiyacı tatmin etmek için herhangi bir mal ve hizmeti bedeli karşılığında satın alan kişilere denir (Arslan, 2014, s. 10). Tüketici, kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen ya da kullanan kişilerdir (Durmaz, 2011, s. 4).

Pazarlama alanında, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici” sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, kapsamı oldukça geniştir. Bireyler, aileler, üreticiler ve ticari işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar, bu kapsama giren belli başlı birimlerdir (Demir ve Kozak, 2013, s. 4). Tüketiciler, pazarda mal ya da hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilir. Birincisi, nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlardır. İkincisi ise endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak ya da onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürme; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır (Mucuk, 2014, s. 70).

Tüketiciler, pazarların ve pazarlarda faaliyette bulunan tüm işletmelerin, örgütlerin ve organizasyonların merkezinde yer almaktadır ve tüketicilerin, demografik özellikleri, anlayış ve algılayış farklılıkları, tercihleri büyük önem taşımaktadır. Toplumların, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçmesi ile birlikte insanların hayatında önemli değişiklikler olmuş ve bu değişiklikler, teknolojinin yardımıyla insan hayatını kolaylaştırmaya, zamanı daha ekonomik ve rasyonel

kullanmaya yöneliktir. Günümüzde teknolojinin bu yapısı insanların hayatlarını değiştirdiği ölçüde toplumda faaliyette bulunan kişi, kurum, kuruluş ve yapıları da değiştirmiştir. Artan refah ve bilinçlenme düzeyi, telekomünikasyon alanlarındaki gelişmeler toplumu oluşturan bireylerin dış dünyadan ve dolayısı ile mevcut pazarlardaki ürün ve hizmetlerden daha fazla haberdar olmalarını sağlamıştır (Öz, 2011, s. 95). Bu durumların sonucu ile tüketici davranışları kavramı gelişmeye ve ilerlemeye başlamıştır.

Tüketici satın alma davranışı kavramı, 1960'lerden sonra pazarlamacılar için popüler olan bir çalışma alanıdır. Pazarlamacılar alıcıyı tüm pazarlama aktivitelerinin odağında göstermektedir (Aksoy, 2012, s. 69). Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını inceleyen tüketici davranışı (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 29), günümüzde sadece satın alma esnasında gerçekleştirilenler değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları ve bu aşamalar ile ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2013, s. 35). Tüketici davranışı konusu dinamik bir konu olduğundan, bu konu ile ilgili çalışmalar artmakta ve devam etmektedir.

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir (Altıntaş, 2001).

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan demografik, psikolojik, davranışsal ve sosyolojik faktörleri disiplinler arası bir yaklaşımla ele alarak satın alma sürecinin öncesini, satın alma sürecini ve satın alma süreci sonrasında anlamaya çalışmaktadır. Tüketici kararlarının şekillenmesi ile ilgilenen tüketici davranışları, internetin ticaret alanında yaygınlaşması ile farklı bir boyuta geçmiştir (Marangoz, 2014, s. 145). Özellikle işletmeden tüketiciye olan e-ticaret siteleri geçmişe oranla tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilip belirli verilere ulaşılmasında etkili olmaktadır.

Günümüzde tüketici davranışları hem mikro hem de makro düzeyde incelenmektedir. Mikro düzeyde bakıldığında, bireysel düzeyde tüketicilerin tüketim bağlamındaki davranışların nedenleri ve belirli uyarıcılar karşısında tüketicilerin verebilecekleri tepkilerin neler olduğunu incelemektedir. Makro düzeyde ise tüketim olgusunun toplumsal çıkarlar ile tüketimin yarattığı sorunlar ve toplumsal refahın sağlanmasına yönelik olarak etkin bir pazar mekanizmasının kurulması amaçlanmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 11-12).

Tüketici ve tüketici davranışı kavramı, tüketimin olduğu kısacası bireyin olduğu her yerde bulunmaktadır. Teknolojinin değişmesi, ulaşımın kolaylaşması, ekonominin farklı bir boyut kazanması gibi birçok etken tüketici ve tüketici davranışlarını değiştirmiştir. 2000’li yıllardan sonra tüketici davranışı özellikle internet ile değişime uğramıştır. Günümüz tüketicileri, internetin sağladığı birçok olanaktan yararlanarak tüketici davranışlarının da değişmesine aracı olmuştur ve internet ortamında yer alan e-ticaret sitelerinin belirli özellikleri ile tüketicilerin nasıl ve ne şekilde davrandıkları rahatlıkla analiz edilebilmektedir.

2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışı özellikleri çok çeşitlidir. Bu çeşitlilikler hem tüketicilerin kendilerinden kaynaklı hem de onların dışında zaman ve çevre faktörlerinden kaynaklı olabilmektedir. Tüketici davranışları dinamik, çeşitli, güdülenmiş, karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışı özellikleri şu şekilde yer almaktadır:

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri’ne (2012b, s. 4-5, 7, 8, 9) göre,

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı belirli güdülenme sonucunda ortaya çıktığından, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılırlar. Dolayısıyla tüketici davranışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranışlardır. Başka bir deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçlanmaktadır. Ürünler, hizmetler, alışveriş alanları kişilerin olası çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise bir amaçtır.

- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Süreç birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen basamaklardır. Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreç olup tüketim sürecini oluşturan faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içerisinde gerçekleşmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilmektedir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışı bununla sınırlandırılmamalıdır.
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden olmaktadır:** Tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır. Bu faaliyetler, satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapma olarak sıralanmaktadır. Bunun yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler de sayılabilmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bir kısmı isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bir kısmı da tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanı ile görüşme, bilgi toplama veya satın almaya karar verme isteyerek yapılan faaliyetlerdendir. Örneğin, bir tüketicinin bir mağazaya belirli bir markayı akılda tutarak gitmesi ve daha sonra başka bir markayı satın alması çok sık görülmektedir. Bu örnek tesadüfi olarak yapılan faaliyetlerdendir.
- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:** Çeşitli ürünler için verilecek satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman birbirinden farklılık göstermektedir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu belirtmektedir. Karmaşıklık ise karar vermede etki eden faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade etmektedir. Kararın karmaşıklık düzeyi harcanacak zamanı etkilemektedir. Karmaşık ve zor kararlar vermek daha çok enerji harcamaya neden olmaktadır. Daha kolay karar vermek için başkalarının görüş ve önerilerini almak, marka bağımlılığı oluşturmak gibi yöntemler uygulanabilmektedir.
- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir:** Tüketim sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenebilmektedir. Her birinin tüketim sürecindeki

rolleri ve faaliyetleri de farklı olacaktır. Bu kapsamda tüketiciler, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak rol alabilmektedirler.

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir:** Çevresel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir fakat çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir. Çamaşır makinesi bozulan bir kişinin satın alma davranışı ile yeni evlenecek bir kişinin seçiminde dikkate aldığı faktörler değişiklik gösterir. Satın alma faaliyetinin öncelik düzeyi farklı olduğundan satın alma davranışlarında da farklılıklar olmaktadır. Ekonomik beklentiler, satın alma kararlarını erteleme ya da hızlandırmaya neden olabilmektedir. Çevresel etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilemez olarak algılanabilmektedir. Örneğin, bireylerin korkutulması veya yönlendirilmesi biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgi vermek, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilmektedir. Kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi dış faktörlere örnek olarak verilebilmekte ve bu faktörlerin etkileri de birbirinden farklı olmaktadır.
- **Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir:** Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilip tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, ürün ve hizmet geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır. Örneğin, çocukları ilaç kutularından uzak tutmak zor olduğu için, çocuklar tarafından açılmayan ilaç kutuları üretilmiştir.

Bu çerçevede, tüketicinin satın almaya karar verebilmesi için öncelikle kendisinin güdülenmiş olması gerekmektedir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi isteği, satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Burada tüketicinin amacı ihtiyacını ya da isteğini tahmin etmek ve tüketici belirli süreçlerle bu durumu gerçekleştirmektedir.

Tüketici davranışı özellikleri yoğun ve çeşitli bir yapıya sahiptir. Bu yapı sadece satın alma işlemi aşaması ile ilgili değil, satın alma öncesi piyasa araştırma, bilgi edinme, daha önce o ürün ve hizmetleri kullanan tüketicilerin görüş ve

önerilerini alma ve satın alma sonrası kullanım durumu bu çeşitliliği açıklamaktadır. Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama yönünden farklılık göstermektedir. Bu karmaşıklık karar verememe durumu olup zamanlama olarak da ne zaman satın alma işlemini gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceği ile ilgilidir. Örneğin, bir tüketici için ihtiyaç ve isteğin önem sırası burada devreye girmektedir. Tüketici aklında öncelik sıralaması yapabilmektedir. Bu bağlamda çevre faktörleri de devreye girmektedir. Satın alınacak ürün ve hizmetlerin kim için ve nasıl bir şekilde o ürün ve hizmet hakkında bilgi edinilmesi de tüketici davranışı özellikleridir. Örneğin, kültür, aile, referans grupları çevresel faktörlerdendir.

2.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı modelleri klasik model ve modern model olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Bu modeller tüketici davranışları ile ilgili belirli görüşleri ve süreçleri açıklamaktadır.

2.3.1. Klasik Modeller

Klasik modeller aslında tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu modeller daha çok insan davranışlarını açıklamaya yönelik modeller olup araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına adapte edilmiştir. Klasik modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan ve bir ürün veya markanın ötekilere niçin tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir. Bu modeller, davranışın nasıl geliştiğini göstermemektedir. Klasik modellerden literatürde en yaygın olan 4 model bulunmaktadır. Bunlar: iktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model, psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud Modeli, öğrenme teorisine dayanan Pavlov Modeli, sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modelidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 23, 25).

2.3.1.1. Ekonomik Model

Marshall'ın ekonomik modeli, satın alma kararlarında tüketicilerin, rasyonel ekonomik hesaplamaları sonucunda marjinal fayda teorisine dayandırılarak açıklanmaktadır (Gherasim ve Gherasim, 2013, s. 59). Satın alma davranışı ile ilgili bir teori geliştirmeye ilk çalışanlar iktisatçılar olmuşlardır. İktisatçıların geliştirdiği teoriye göre, satın alma kararları esas olarak “rasyonel” iktisadi hesaplamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Burada rasyonellik, tüketicilerin gelirini fiyatına ve

zevklerine göre en fazla fayda sağlayan mal ve hizmetlere harcaması gerektiğidir ancak bu görüşün yaygınlaşması ve geliştirilmesi 19. yüzyılın sonlarında ortaya atılan marjinal fayda teorisi ile olmuştur. Marjinal fayda teorisini ortaya atanların başında A. Marshall gelmektedir. Pazarlamacılar genellikle Marshall'ın modelini fazla soyut bulmuşlardır. Onlara göre herhangi bir tüketicinin her satın alma davranışında marjinal fayda hesabını yaptığını düşünmek, durumun davranışsal yönünü ihmal etmek demektir. Teorinin daha somutlaştırılmış hali olan sadece tek bir değişken, örneğin, fiyat, satın alma kararının alındığının varsayıldığı marjinal fayda teorisinin ruhuna aykırı düşmektedir (Tunçkan, 2012, s. 148).

Model satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmakla birlikte satın alma güdüsünün ekonomik fayda-maliyet bazında olduğu durumlarda başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Satın alma kararında psikolojik faktörlerin etkili olduğu lüks içkiler, parfüm ve pahalı restoranlar gibi ürünlerde bu modelin başarılı olduğu belirtilememektedir. Bu modelin geçerliliğine şu örnekler verilebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 26):

- Fiyatı düşen ürünlerin talebi artmaktadır.
- Tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan mağazaya gitmektedir.
- İkame ürünlerden birinin fiyatı artınca diğerinin talebi artmaktadır.
- Talepteki artış gelir artışıyla doğrudan ilintilidir.

2.3.1.2. Freud Modeli

Freud'un bu modeli, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler içerisinde yer alan kişilik ve yaşam biçimi adlı başlıkta açıklanacaktır.

Psikolojik çözümleme tüketici davranışlarına şu açıklamayı getirmektedir. Bir tüketicinin gerçekleştirdiği satın almaların bir kısmı psikolojiktir. Dolayısıyla tüketici tercihlerindeki farklılık, onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 28).

2.3.1.3. Pavlov Modeli

Ivan Pavlov'un köpekler ile yaptığı deney sonucu, tüketici satın alma davranışlarında öğrenme faktörünün önemini ortaya koyan modeldir. Pavlov'un bu modeli, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler içerisinde yer alan öğrenme adlı başlıkta açıklanacaktır.

2.3.1.4. Veblen Modeli

Veblen aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve alışverişlerin büyük ölçüde gösteriş amacıyla olduğunu söylemiştir. Bunun üzerine Veblen, tüketicinin ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunacağını ortaya koymuştur. Veblen'e göre insan içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla bireyler ihtiyaç ve isteklerini grup ve kültür tarafından etkilenip belirlemektedir. Günümüzde bu yaklaşım sıkça görülmektedir. Örneğin, işinde terfi alan ya da ekonomik olarak ciddi değişim kaybeden kişilerin giyimleri, yaşadıkları mahalle, yaşam tarzı ve eğlence alışkanlıklarında belirgin değişiklikler söz konusudur (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 29-30). Veblen'in gösterişçi tüketimi, aylak centilmen için saygınlık aracıdır. Mal varlığı ellerinde biriktikçe, centilmenin kendi çabası, bu yöntemle kendi zenginliğini yeterince gözler önüne sermesine yarar sağlamayacaktır. Dolayısıyla, son çare olarak, değerli hediyeler, pahalı ziyafetler ve davetler vermektedir. Veblen'e göre, aylaklık durumunda, zamanın ve çabanın boşa harcanması; gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur. Her ikisi de varlık sahibi olunduğunu gösterme yöntemleridir ve bu ikisi de eşit kabul edilmektedir (Veblen, 2015, s. 72, 80).

Veblen, tüketimi sosyal faktörler bağlamında ele almıştır. Ona göre tüketiciler ürünleri fayda elde etmekten çok kendi toplumsal güçlerini göstermek amacıyla elde etmek istemişlerdir. Veblen, bu durumu şu örnek ile açıklamaktadır: bireyler aynı taşıma işini görecektir iki otomobilden daha pahalısına sahip olmakla ek bir değer de satın almaktadır. Bu ek değer gücün gösterilmesinden başka bir şey değildir. Bu anlamda bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek hem de gösterişçi tüketim amacıyla tüketilebilmektedir (Zorlu, 2006, s. 163-164).

2.3.2. Modern Modeller

Modern modeller, tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modeller, tüketici davranışını sadece içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak değil, bir süreç olarak satın alma ve tüketim olgusunun nasıl gerçekleştiğini de anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadır. Daha özel olarak satın alma karar süreci üzerine odaklanmakta ve içsel ile dışsal faktörlerin bu süreci nasıl ve ne yönde etkilediğini göstermektedir. Modern modellerde yer alan modellerin ortak özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 30, 31):

- Tüketiciler satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele almaktadır.
- Tüketiciler satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsaymaktadır.
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışmaktadır.
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Bu kapsamda, modern modellerden olan Engel-Kollat-Blackwell, Howard-Sheth ve Nicosia modellerinin belirli özelliklerine aşağıda yer verilmektedir.

Engel-Kollat ve Blackwell modeli tüketicilerin karar verme sürecini ve var olan alternatiflerin içerisinde nasıl kararlar aldıklarını açıklamaktadır. Howard (1963) ve Nicosia (1960) tarafından oluşturulan model ise tüketici psikoloji teorileri ve modelidir. Çevre, tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde etkili faktördür (Tan, 2010, s. 2910).

Engel-Kollat ve Blackwell modeli, ihtiyaçlar, algılama, kişilik, güdüler, tutumlar ve öğrenme üzerinde durmaktadır. Beş ana bölümden oluşur: girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar sürecinin değişkenleri ve dış etkilerdir. EKB modelinde girdiler, pazarlama kontrolünde olan ve olmayan diye ikiye ayrılır ve genellikle tüketicinin dışsal araması ile elde edilir. Bilgi sürecinde, tüketicilerin bilgilere maruz

kalması, bu bilgilere dikkatini vermesi, onları anlaması ve kabul etmesi, sonuç olarak da bu bilgileri belleğinde depo etmesi incelenmektedir. Üçüncü bölüm olan karar süreci de beş aşamadan oluşmaktadır. Sorunun belirlenmesi, arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, seçme ve sonuçtur. Sonuç da iki şekilde oluşabilmektedir: tüketici tatmin olabilir ya da çelişkiye düşebilmektedir. EKB modelinin dördüncü bölümünü karar sürecinin değişkenleri oluşturmaktadır. Bunlar: inançlar, tutumlar, niyet, yaşam biçimi ve değerlendirme kriterleridir. Beşinci ve son bölüm ise dış etkilerdir. Bunlar: kültürel normlar ve değerler, aile, danışma grupları gibi etkilerdir. Tüm bunların yanı sıra bazı beklenmeyen ani durumların da karar sürecindeki seçme aşamasına etki edebileceği belirtilmiştir (www.tml.web.tr, 2015).

Bu modelde örneğin, reklamlardan etkilenen bir tüketici bir ürün görüp o ürünü satın almak isteyebilir ya da vazgeçip araştırma yaparak alternatifleri değerlendirebilir ve sonucunda karar verip satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Burada tüketici ya reklamdan etkilenip seçtiği ürünü kullanmaya devam eder ya da alternatif olarak düşündüğü ürünü seçip satın almaktadır. Alternatif ürünlerin arasından seçim yapmaya devam eden tüketici, -örneğin, ağızdan ağıza pazarlama yolu ile- yakın çevresinde yer alan aile bireyleri, referans grupları gibi tüketici davranışlarında etkili olan sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altında kalarak seçim de yapabilmektedir.

Howard-Sheth modeli 1969 yılında geliştirilmiştir. Modelde girdiler, dışsal değişkenler, algısal yapıları ve öğrenme yapıları ile çıktılar şeklinde aşamalar yer almaktadır. İlk aşamada uyaranlar ve bilgiler etkilidir. İlk aşama pazarda yer alan markalar hakkında çeşitli bilgileri içermektedir. Marka hakkında kalite, fiyat, farklılık, kullanılabilirlik ve hizmet burada dikkat edilen özelliklerdir. Sembolik uyaranlar, özellikle kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyon reklamları aracılığıyla tüketicilere iletilmektedir. Bu modelde algı ve öğrenme etkilidir. İkinci aşama ise bilgi girişi aşamasıdır. Pazarda tüketiciler bilgi araştırması yapmakta ve hangi sorunların karar verme aşamasına etki ettiğini açıklamaktadır. Üçüncü aşamada tüketicinin yaklaşımı, algısı, dikkati, kabul etmesi ve elde ettiği bilgileri değerlendirmesi söz konusudur. Dördüncü aşamada karar verme sürecindeki değişkenler açıklanmaktadır. Bu aşama bireyseldir ve karar verme sürecinin beş aşamasının tümünü etkilemektedir. Son aşama ve beşinci aşama ise sonuçlar, değişkenler ve seçimlerin sonuçları dikkate alınmaktadır. Daha sonra tüketicinin

tercihleri, inançları beklentileri ile tutarlı olursa satın alma memnuniyeti gerçekleşmiş olur. Bu durum tüketicinin bilgi ve deneyimine katkı sağlayarak onların daha sonra gerçekleştireceği kararlarına etki edecektir (Orji, 2013, s. 169-170).

Francesco Nicosi, 1960'lerde tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında karmaşık karar verme sürecini ve satın alma eylemini açıklamıştır. Bu model dört büyük alandan oluşmaktadır. İlk aşama, bir işletmenin nitelikleri, çıktıları, iletişim çalışmaları ve tüketicinin psikolojik özellikleri ile ilgilidir. İkinci aşamada, tüketiciler işletmeler ile ilgili araştırmalar yapıp mevcut alternatifleri de değerlendirmektedir. Üçüncü aşamada tüketici motive olup satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Dördüncü aşamada tüketiciler ürünleri depolamakta ve kullanmaktadır. Nicosia modeline göre tüketiciler, belirli hedeflerini yerine getirmek istemektedir ve başlangıçta tüketicinin zihninde işletme ile ilgili pozitif ya da negatif bir düşünce yoktur (Batra ve Kazmi, 2008, s. 374).

Nicosia modelinde tüketicinin ilk olarak satın alacağı ürün veya hizmetin işletmesinin özellikleri, nasıl bir işletme olduğu önemlidir. Burada tüketicinin satın alma eylemine geçmeden önce psikolojik özellikleri de etkilidir. Özellikle algılama ve güdülenme durumu ikinci aşamaya geçmeden önce etkili olmaktadır. Burada, yapılan reklam gibi pek çok iletişim çalışmasının da etkisi büyüktür. Daha sonra tüketici satın alma işlemini gerçekleştirip ürün ya da hizmeti kullanmaktadır. Dördüncü aşama bir tür geribildirim niteliğindedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında onları kullanarak belirli bir deneyime sahip olmaktadır.

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsan davranışını ortaya çıkaran tek bir etkenden söz etmek mümkün değildir. Çünkü bireylerin içinde bulunduğu fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden soyutlamak olanaksızdır. Bu nedenle kişinin davranışı bir taraftan onun kendi bireysel özelliklerinden etkilenmekte, diğer taraftan da içinde yaşadığı fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden, bu anlamda soluduğu iklimden etkilenmektedir (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, s. 99). Tüketici davranışları da insan davranışlarından biri olduğu için, tüketici davranışını etkileyen faktörler demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere 3'e ve kendi içerisinde de alt faktörlere ayrılmaktadır.

2.4.1. Demografik Faktörler

Demografik etkenler, hedef kitleyi istatistiksel olarak tanımlamaya ve bölümlendirmeye yardımcı olacak bilgileri içermektedir. Daha çok hedef kitle hakkında bilgilendirmeye başlanılacak temel bir başlangıç noktasını işaret etmektedirler. Bu bilgiler hedef kitleyi tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, s. 103). Böylece satın alma davranışını gerçekleştirmiş olan tüketicilerin de tüketici davranış özellikleri ve nasıl bir tüketim alışkanlığına sahip olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir durumu, coğrafi konum tüketici davranışını etkileyen demografik faktörlerdir. Demografik faktörler literatürde aynı zamanda kişisel faktörler olarak da adlandırılmaktadır.

2.4.1.1. Yaş

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan yaş, kişinin sahip olduğu özelliklerin ve alışkanlıkların tahmin edilmesinde önemli bir faktördür.

Kişilerin yaşlarına göre şu şekilde gruplandırılması mümkündür (Demir ve Kozak, 2013, s. 77-80):

- 0-1 Yaş Bebek
- 2-7 Yaş Çocuk
- 8-12 Yaş İlk Gençlik
- 13-17 Yaş Genç
- 18-29 Yaş Genç Erişkin
- 30-54 Orta Yaş
- 55 ve Üzeri İleri Yaş

Değişik yaş grupları, değişik gereksinimlere ve değişik zevklere sahiptir. Yaş, bireyin ne satın alacağını ve ne kullanacağını açıkça etkileyen bir faktördür. Değişen yaş ile kişilerin satın alma kararları da değişebilmektedir (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, s. 103).

Yaş faktörü demografik faktörler içerisinde önemlidir. Her yaş grubunun özellikleri farklıdır ve satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası gösterdikleri davranışlar farklılık göstermektedir. Örneğin, 8-12 yaş arasındaki ilk

gençlik döneminin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için gösterdikleri satın alma davranışları ile 18-29 yaş arası genç erişkinlerin satın alma davranışları birbirinden farklıdır. 8-12 yaş arasındakiler belirli hobilere sahip olabilmekte ve bu hobiler içerisinde müzik, resim, spor yer alabilmektedir ve bu alanlar ile ilgili örneğin, bir basketbol topu onun ihtiyacı veya isteği olabilmekte ve satın alabilmektedir. 18-29 yaş arasındaki genç erişkinler ise otomobil kullanımı isteğinde bulunabilir ve kendisine bir otomobil markası seçimi yapıp satın alabilmektedir. Bu kapsam ile demografik faktörlerden biri olan yaş faktörü bulunulan yaştan kaynaklı olarak tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Yaş faktörünün reklamlara dikkat çekilmesi üzerindeki etkinliği, gereksinimler ve satın alma davranış kalıpları üzerinde yarattığı belirleyicilik yaş gruplarının hangi coğrafi alanda yaşamakta olduğu ile bağlantılı olarak değişebilmektedir. Aynı yaş grubunda olmalarına rağmen farklı coğrafi bölgelerde yaşayan kişilerin, reklamda kullanılan kodlara bakış açısı veya satın alma davranış tarzları birbirinden farklı olabilmektedir. Burada yaşanan coğrafi bölgenin özellikleri, alt kültür farklılıkları, yaşam tarzları gibi unsurlar etkilidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 106-107). Sadece yaş faktörü satın alma davranışı üzerinde etkili değildir. Örneğin, aynı yaş grubunda olan iki kişiden biri karasal diğeri ise ılıman iklimin hakim olduğu bir yerde yaşadığı varsayıldığında o iki kişinin ihtiyaçları ve satın alma davranışları farklı olacaktır.

Türkiye’de her yıl 1.4 milyon bebek dünyaya gelirken; 2014 yılında 0-5 yaş arasındaki çocuk sayısı 7 milyondur. Bu yüksek doğum rakamları ve çocuk sayısı e-ticaret alanında ciddi bir pazarı oluşturmaktadır. Anne ve bebek ürünlerinin yakaladığı ivme bu nedenle oldukça yüksektir. E-ticaret pazarında 2013 yılına oranla % 25’lik büyüme oranına sahip olan anne-bebek ürünlerinin ve % 15’lik dilimle çocuk mobilyalarının yükselişinin daha da devam edeceği tahmin edilmektedir. Çanta, ayakkabı ve aksesuar satın alımı ise % 18’lik hacimle hızlı ve kolay büyüyen sektörlerden biri olmuştur (www.eticaretsoft.com, 2015). 0-5 yaş arasındaki çocuk sayısının 2014 yılında yüksek olması ile bağlantılı olarak anneleri e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. İlgili yaş grubundaki bebek ve çocuklar için e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılması e-ticaret sitelerinde en çok hangi ürün grubunun satın alındığı sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Bebek kişisel

ürünleri ve çocuk mobilyaları ilgili yaş grubu için e-ticaret sitelerinden en çok satın alınan ürün grubu olmuştur.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Türkiye’de e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler ile ilgili belirli veriler ortaya çıkarmıştır. Verilerle ilgili bir değerlendirme yapan ETİD Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Orhun, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanların % 50’sini 25-35 yaş aralığındaki kullanıcıların oluşturduğuna dikkat çekerek şöyle demiştir: “Genç nüfus internetten ticareti seviyor ve buna çok alıştı. Bu sayede sektörümüzün çok hızlı büyüyeceğini öngörmekteyiz. Elektronik ticareti her profilden kişiler kullanmakta. Ev kadınları, giderek alışverişlerini bu kanala kaydırmak olduğunu gözlemliyoruz. Hatta gün için ev kadınları araştırmalarını yapıyor ve akşamları eşleri ile birlikte bilgisayarlarının karşısında alışverişlerini yapıyor. Bundan 10 sene önce hacim olarak imkansız denilen büyüklükte beyaz eşya satışları, giyim satışları bunun önemli göstergeleri. Bir zamanlar internetten sadece kitap, CD satılır, görmeden ürün alınmaz deniyordu. Artık durum bunun tersine döndü. ‘İnternette bakmadan ürün almam’ diyen büyük bir kesim oluştu.” (www.milliyet.com.tr, 2015) diyerek e-ticaretin günümüzde ne kadar önemli olduğunu ve e-ticaret sitelerinden hem gençler hem de orta yaş grubundaki kadınların alışveriş yapan yaş grubu olduğunu belirtmiştir. E-ticaret siteleri, internet ortamında en çok zaman geçiren gençlere hitap etmekte ve onlar e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparak bu sitelere de güvendikleri anlamına gelmektedir. Bu durum da e-ticaret sitelerine olan güvenin artmasını sağlayabilmektedir.

2.4.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet kadın ve erkek olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Her alanda olduğu gibi satın alma davranışı göstermede de kadın ve erkeğin ihtiyaç ve isteklerinin farklı olmasından dolayı satın almada gösterdikleri davranışlar farklıdır.

Cinsiyet, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ürünler kadınlara, bazı ürünler erkeklere yöneliktir. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici konumundayken, bazı ürünlerin satın alınma kararında kadınlar söz sahibidir (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, s. 103). Örneğin, e-ticaret sitelerinden kadınlara yönelik satılan bir ürünün veya eve ait bir ürünün satın alınmasında kadınlar karar vericidir. Erkekler ise e-

ticaret sitelerinde teknolojik ürünler satın almaya karar verebilecek cinsiyet grubu olabilmektedir.

Günümüzde ev dışında çalışan kadınların sayısının önemli oranda artması kozmetik, giyim, kreş ve hazır yemek sektörünü içeren ürün ve hizmet satışlarında fırsatlar yaratmıştır. Diğer yandan, kadınların iş hayatında daha fazla yer almak istemeleri ve kariyer beklentileri, boşanma oranlarında da artışa neden olmaktadır. Eşinden ayrılan kadınlar, daha bireysel davranarak alışveriş tercihlerinde de rahat hareket edebilmektedirler (Demir ve Kozak, 2013, s. 81). Günümüzde kadınların çalışma hayatında varlığı da onların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Çünkü kadınlar hem iş hem ev ile ilgilendikleri için zaman problemi yaşayabilmekte ve kendileri için pratik olabilecek e-ticaret sitelerini tercih edebilmektedir.

E-ticaret siteleri ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye genelinde 1500'ü aşkın e-ticaret sitesi satışlarından 2014 yılı sonunda elde etmiş olduğu verilere göre sırasıyla anne ve bebek ürünleri, kadın ayakkabı, çanta ve aksesuar, çocuk mobilyaları, ev dekorasyon ürünleri ile hediyelik ürünler e-ticaret pazarında 2013 yılına göre en hızlı ve kolay büyüyen sektörlerden biri olmuştur (<https://www.eticaretsoft.com>, 2015). Bu araştırmadan şu sonuçlara varılabilmektedir: e-ticaret sitelerinde 2014 yılında en çok kadınlara odaklı alışveriş yapılmıştır. Satın alınan ürünler kadınların hem kendileri ile ilgili hem de kendi bebekleri ve çocukları ile ilgilidir. Kadınların çalışma hayatında yer alması ve zaman problemi yaşayabilmesi durumlarından dolayı onların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıkları söylenebilmektedir. E-ticaret sitelerinin pratik olması ve mağaza mağaza dolaşmanın önüne geçmesinden dolayı kadınlar tarafından tercih edilmektedir.

2.4.1.3. Eğitim Durumu

Eğitim durumu kişilerin sahip olduğu eğitim seviyesini göstermektedir ve ilk, orta ve yükseköğretim olmak üzere belirli gruplara ayrılmaktadır. Eğitim, kişilerin istek ve ihtiyaçları, algılama biçimleri, yaşam tarzları gibi birçok alanı etkilemekte ve bu alanlardan etkilenmektedir. Eğitim durumu, iletişim alanından reklam ile tüketici davranışları konularında önemli bir etkiye de sahiptir.

Eğitim durumu, hedef kitlenin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkilemektedir. Hedef kitle yüksek eğitimli gruba dahil ise daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmesi de yüksek olasılıkla beklenebilmektedir (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, s.104). Örneğin, yüksek bir eğitim seviyesine sahip biri bir otomobil satın alacaksa o otomobilin fonksiyonel özelliğinin yanında belirli araştırmalar yaparak satın alacağı markanın konumlandırmasına da bakıp hangi eğitim seviyesine sahip kişilerin satın aldığını araştırabilmektedir.

Okuma alışkanlığı yüksek olabilecek, bu düzeydeki eğitime sahip bir hedef kitleye ulaşmak için, televizyonun yanı sıra dergi ve gazete gibi yazılı, basılı reklam ortamları ve diğer geleneksel reklam araçlarına ek olarak internet reklamlarının kullanımı da etkili olabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 113). Reklamların tüketiciye nasıl ve ne şekilde seslendiği, o eğitim durumuna sahip tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Özellikle son yıllarda internetin popüler bir iletişim kanalı olması ve internet ortamında yer alan e-ticaret sitelerinin reklamları, tüketicileri e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Yapılan araştırmalar e-ticaret sitelerinden belirli bir eğitim seviyesine gelmiş ve teknolojiyi rahatlıkla kullanabilen kişilerin alışveriş yaptığını göstermektedir.

2.4.1.4. Medeni Durum

Medeni durum açısından hedef kitleleri, genç bekarlar, çocuksuz genç evliler, altı yaşından küçük çocuklu genç evliler, altı yaşından büyük çocuklu genç evliler, çocukları olan yaşlı evliler, çocuksuz yaşlı evliler ve bekar yaşlılar olarak sınıflandırmak mümkündür (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 110).

Medeni durum, hedef kitlenin gereksinimlerini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin aile yaşam eğrisinde buldukları aşamaya bağlı olarak gereksinimleri ve satın aldıkları ürün grupları da değişebilmektedir (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, s. 104).

Medeni durum, tüketicilerin alışveriş alışkanlığını etkilemektedir. Evli olan biri ile bekar olan birinin ihtiyaçları ve istekleri birbirinden farklıdır. Evli olan birinin yaşadığı aile ortamı, evi ve çocuğu da var ise istek ve ihtiyaçlar artacağından satın alma davranış durumu da çeşitlenecektir. Bekarken satın alma davranışı bireysel yönlü olduğundan medeni durum değişince satın alma davranışı da artacaktır.

E-ticaret sitelerinin bazıları evli ve çocuklu tüketicilere yönelik olarak kurulmuştur. Örneğin, 2001 yılında kurulan E-Bebek.com adlı anne ve bebek ürünleri satışı yapmakta ve çocuğu olan kadınlara hitap etmektedir. Aynı şekilde bebek ve çocuk kişisel ürünleri, mobilyaları satışı yapan Mothercare.com da medeni durumu evli olan kişilere yönelik alışveriş yapabileceği e-ticaret sitelerinden biridir ama bu durum sadece evli kadınların alışveriş yapabileceği anlamına da gelmemelidir.

2.4.1.5. Meslek

Tüketicilerin sahip olduğu meslek onun istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve satın alma davranışlarının yönünün belirlenmesinde etkilidir.

Tüketiciler mesleklerine göre, yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. olarak bölümlere ayrılabilir. Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketi çalışanın gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir. Alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünler tercih ederken, üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etmektedir. Bazı işletmeler de belli meslek gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlaşmış olabilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012b, s. 25).

Farklı meslek gruplarına mensup kişilerin tüketim hareketlerine katılma eğilimi, bilgi arama kaynakları, hobileri ve alışveriş alışkanlıkları da farklı olabilmektedir. Örneğin, yoğun bir iş ortamında çalışan bir kişi, alışveriş yapmaya zamanı olmadığı için birçok ürünü internet üzerinden satın alabilmektedir. Aynı şekilde çalışan bir kadın akşam yemek yapacak zamanı olmadığı için eve bir restorandan yemek siparişi etmek zorunda kalabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013, s. 82). Böylece üst düzey meslek grubunda yer alan bir kadın ile alt düzey meslek grubunda yer alan bir kadının satın alma alışkanlığı aynı değildir. Gelir düzeyi yüksek olan kadın tüketici e-ticaret sitelerini daha çok tercih edebilmektedir. Çünkü sahip olduğu konumdan dolayı zaman problemi yaşayabilmekte ve kendisine en pratik yöntem olan e-ticaret sitelerini tercih etmektedir.

2.4.1.6. Gelir Durumu

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ancak ev kirası, yiyecek, giyim, ulaşım ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanmaktadır. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012b, s. 25):

- Gelir düzeyi arttıkça tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri veya tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

Aşağıda yer alan gruplama, tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012b, s. 25):

- Yoksullar (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar),
- Ortalamanın altında gelir elde edenler,
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler,
- Çok zengin kesim.

Bazı tüketiciler özellikle sık satın alınmayan, yüksek fiyatlı malları satın alırken, bazıları da ucuz olan ve herkesin satın alabileceği ürünlerden almaktadır. Genellikle açılan mağaza, alışveriş merkezi vb. yerlerde daha çok müşteri ve pazarda bir yer edinebilmek için fiyatları ucuz tutarlar. Bu durum bazen müşteri kaybına neden olabilmektedir. Çünkü kişiler bazen bir ürünün fiyatı düştüğünde, kalitesinin de düştüğünü düşünerek o ürünleri satın almazlar (Durmaz, 2011, s. 55). Bu açıdan bakıldığında bir ürünün hedef kitlesi ve marka konumlandırması iyi analiz edilmelidir.

2.4.1.7. Coğrafi Konum

Kişilerin yaşadığı coğrafi konum onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yaşadıkları alanın kentsel veya kırsal olması ihtiyaç duyacağı ve isteyeceği ürün ve hizmet grubunun farklı olmasına neden olmaktadır.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)'nin verilerine göre, Türkiye'de internet üzerinden alışverişin % 77'sinin Marmara, Ege ve İç Anadolu olmak üzere üç bölgede gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. % 48'lik oranı ile Marmara Bölgesi e-ticareti en yoğun olarak kullanan bölge olurken, onu % 16 ile İç Anadolu Bölgesi ve % 13 ile Ege Bölgesi takip etmektedir. İl bazında bakıldığında ise en çok alışveriş yapılan illerin İstanbul, Ankara ve İzmir olduğu ortaya çıkmıştır. Bu üç ili Bursa, Antalya ve Kocaeli izlemektedir (www.milliyet.com.tr, 2015). Araştırmanın verilerinden şu sonuçlar çıkarılabilir: araştırmada yer alan üç bölge de kentleşmenin var olduğu illere sahiptir. Çalışma oranları yüksek, sanayinin ve eğitimin geliştiği ilk üç ilde yer alan tüketiciler e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparak coğrafi konumun önemini ortaya çıkartmıştır.

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan psikolojik faktörler 5'e ayrılmaktadır. Bunlar: öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve yaşam biçimi, tutum ve inançlardır.

2.4.2.1. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden biri ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Kişiler hangi markaları seçeceğini, aldığı ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğini öğrenerek karar verir. Örneğin, keyifli bir arkadaş toplantısında içilen kahvenin belirli bir marka olmasını istemek, arkadaşlardan görüp beğenilen deodorantın sadık bir tüketicisi olma veya örnek ürün formunda denenen bir şampuanı satın almak da öğrenmenin bir sonucudur (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 77).

Öğrenme kavramı, bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmakta ve reklamcılarının reklamın izleyici

kitlesi olan bireylerin reklama yönelik nasıl bir algılama ve değerlendirme yarattıkları noktasında yapacakları tespitlerde önemli bir etken olmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 119).

Tüketici reklam ile güdülenmiş ve ihtiyacını karşılamak için o ürün veya hizmeti satın almaya hazır hale gelmiş olabilir ancak bu davranışın sürekli olması, öğrenmenin gerçekleşmesi için tüketicilerin tükettikleri o ürün ya da hizmetlerden olumlu deneyimler kazanmaları ile mümkün olabilmektedir (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, 108).

Öğrenme kavramından söz edebilmek için insan davranışlarında kalıcı bir davranış değişikliğinin gözlemlenmesi gerekmektedir. Bu tür kalıcı davranış değişikliğinin oluşmasında, bireylerin hayatları boyunca çevrelerinden elde ettikleri bilgiler, gözlemleyerek edindikleri becerilerinin yanı sıra, belirli kişilere ve konulara karşı çevrenin sahip olduğu tutum ve değerler etkili olmaktadır. Buradan da çıkarılabileceği gibi birey sürekli olarak çevresi ile karşılıklı bir iletişim ve etkileşim içerisinde. Çevresinden bir takım bilgiler alır ve çevresine bilgiler aktarır, bu bilgileri değerlendirip bunlara karşı zihinsel, davranışsal ve duygusal tepkiler vermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 120).

Öğrenmenin kuramları bulunmaktadır. Davranışçı kuram ve bilişsel öğrenme kuramı olarak 2'ye ayrılmaktadır. Davranışçı kuram, tepkisel (klasik) koşullanma ve edimsel (operant) koşullanma olarak 2'ye ayrılmaktadır. Bilişsel öğrenme de kendi arasında ikonik alışkanlık öğrenme, muhakeme ve model alıp öğrenme şeklinde 3'e ayrılmaktadır.

Davranışçı kuramlar öğrenmenin uyarıcı ile davranış arasında bir bağ kurulup geliştiğini ve pekiştirme yoluyla davranış değiştirmenin gerçekleştiğini belirtmektedir (Oguzcetin.gen.tr, 2015).

Davranışçılar öğrenmeyi açıklayan tüm değişkenlerin çevrede olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle öğrenmeyi anlayabilmek için çevrenin organizma üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekir. Davranışçı kuramda uyarıcı, organizmayı harekete geçiren, bir ses, ışık, resim, tat gibi iç ve dış olaylardır ve bu uyarıcı karşısında organizmada fizyolojik veya psikolojik değişme tepki dolayısıyla davranış

oluşmaktadır. Örneğin, göze gelen ışık bir uyarıcı ve bu nedenle gözü kapatmak ise bir davranıştır (Elden, 2003b, s. 8).

Davranışçı kuramlardan ilki olan tepkisel koşullanma diğer bir adıyla klasik koşullanma, Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı uzun süren çalışmalar sonucu öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular tespit etmiştir. Yapılan deneylerin ilk aşamasında, köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya salgılamaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde belirli aralıklarla çalınan zile köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Deneyin ikinci aşamasında ise zil çalmanın hemen ardından köpeğe yemek verilmiş, bir süre sonra köpeğin her zil çalışının ardından salya akıttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Bu öğrenme kuramına göre, uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Tepkisel koşullanma sonucunda, doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, -örneğin, zil sesi- tepkiye yol açmaya başlamaktadır (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 79). Reklamcılıkta bu kuram, ürün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yaparak tüketici tarafından hatırlanması ve ürünün veya markanın tercih edilmesinin bu yolla sağlanmasında kullanılabilir (Elden, Topsümer ve Yurdakul, 2009, s. 109).

Edimsel koşullanma, Amerikalı araştırmacı Burrhus Frederic Skinner tarafından ortaya konulan bu teorinin temelinde hayvanlar ile yapılan deneyler yatmaktadır. Skinner'e göre davranış, o davranışın sonuçlarının bir fonksiyonudur. Skinner, güvercinlere yaptığı deneylerde güvercinlerin bir şeyler öğrenebildiğini ortaya koymuştur. O, güvercinlere dans etmeyi, masa tenisi oynamayı, kendilerini beslemeyi ve onlardan yapmalarını istediği diğer davranışları ödüllendirerek öğretmeyi başarmıştır. Skinner'in deneylerinden birinde kafeslerde bulunan güvercinler durmadan hareket ederken kafes içinde bulunan bir açma koluna tesadüfen değdiklerinde kafesin içerisine güvercinlerin beslenmesi için yiyecek dökülecek bir şekilde düzenek hazırlanmıştır. Belirli bir süre sonra güvercinlerin ne zaman karınları acıksa bu açma koluna dokundukları ve açlıklarını giderdikleri görülmüştür. Skinner'in bu modeli, amaçlara ulaşmak, ödül kazanmak ya da cezadan kaçınmak için gönüllü ve bilinçli bir tepki oluşturduğu görülmüştür (Koç, 2013, s. 200, 201).

Edimsel koşullanma ile ilgili bağlantılı olan bir kavram da pekiştireçtir. Pekiştireç, bir davranışı kuvvetlendiren veya ortaya çıkma olasılığını arttıran herhangi bir uyarıcıdır. Pekiştirme ise bir davranımın kuvvetlendirilmesidir. Pekiştireçler olumlu ve olumsuz olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Olumlu pekiştireç, verildiği zaman istenen davranışın ortaya çıkma olasılığını arttıran uyarıcılardır. Örneğin, karnı acıkan bir birey için yiyecek, köpek için et, fare için peynir gösterilebilir. Olumsuz pekiştireçler ile yapılan pekiştirmeye olumsuz pekiştirme denir. Olumsuz pekiştireç, verilmediği veya ortadan kaldırıldığı zaman istenen davranışın ortaya çıkma sıklığını arttıran uyarıcılardır. Örneğin elektrik şoku, aşırı gürültü gibi (www.felsefedersligi.com, 2015).

Tüketici pazarında edimsel koşullanma ile ilgili üzerinde önemle durulması gereken konu tüketiciye verilen mesajın düzenli ve tekrarlayan aralıklarla, sıklıkla veya kesintisiz verilmesi gerekliliğidir. Seyrek ya da düzensiz aralıklar ile verilen mesajlar tüketiciler üzerinde uzun süreli etki bırakmayacak ve kalıcı değişikliklere yol açmayacaktır. Örneğin, hipermarketlerde yapılan indirimlerin seyrek ya da düzensiz olması, edimsel bir davranışın oluşmasını zorlaştıracaktır ancak düzenli ve tekrarlayan aralıklarla yapılan indirimlerin yapılması edimsel davranışı kolaylaştıracaktır (Okumuş, 2013, s. 65).

Öğrenme kuramlarından ikincisi olan bilişsel öğrenmeye göre, öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Bu akımın temsilcileri olan Gestalt Okulu psikologları, Piaget ve Bruner'e göre, öğrenme kişinin davranımda bulunma kapasitesinin gelişmesidir. Bilişsel kuramlara göre, davranışçuların davranışta değişme olarak tanımladıkları gerçekte kişinin zihninde meydana gelen öğrenmenin yansımasıdır. Bilişsel kuramcılar daha çok anlama, algılama, düşünme, duyuş ve yaratma gibi kavramlar üzerinde durmaktadır. Bilişsel kuramda öğrenme bireyin çevresinde olup bitenlere bir anlam yüklemesidir. Aynı şekilde bu kavrama göre öğrenme, daha çok bir şeyleri keşfetme değil, tasavvur ve olgular yolu ile daha çok yorumlamaktır. Bilişsel kuramcılar öğrenmenin bilgilenme değil, bilgi üretme olduğunu savunmaktadır. Bu kuram ile öğrenmenin bireyin çevresine olan algısının değiştiğini ve çevresi ile olan ilişkilerini yeniden düzenlediği kabul edilmektedir (Oguzcetin.gen.tr, 2015).

Bilişsel öğrenme içerisinde yer alan ikonik alışkanlık öğrenme, şartlandırmalarda eksik olan iki veya daha fazla içerik arasındaki ilişkiyi öğrenmeyi içermektedir. Örneğin, bir ilanda X marka çayın baş ağrısına iyi geldiği belirtilebilir ve bu X marka çayla ilgili var olan bir konseptle yeni bir konsept (baş ağrısına iyi gelme) ilişkilendirilir. Ne uygun durumda olmayan bir uyarıcı ne de direkt ödül içermez. Düşük ilgili öğrenmelerin büyük bir kısmı, ikonik alışkanlık öğrenmeyi içermektedir. Basit mesajların tekrarları, mesajların özünün öğrenilmesiyle sonuçlanmaktadır (Elden, 2003b, s. 23-24).

Bilişsel öğrenmenin diğer bir şekli olan muhakeme, bilişsel öğrenmenin en karmaşık biçimidir. Muhakemede, bireyler yeni ilişkiler ve konseptleri biçimlendirecek hem yeni bilgileri hem de var olan bilgileri tekrar yapılandırmak veya birleştirmek için yaratıcı düşünme içine girmektedirler (Elden, 2003b, s. 24).

Bilişsel öğrenmenin içerisinde yer alan model alarak öğrenme diğer bir adıyla taklit ederek öğrenme veya gözlemleyerek öğrenme olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar ve hayvanlar çevrelerinde olup bitenleri gözlemler ve onları taklit ederek belirli bir şekilde öğrenme eylemini gerçekleştirmektedir.

Model alma yoluyla öğrenmede her zaman olumlu veya olumsuz pekiştireçlerin var olmasına gerek yoktur. Örneğin, bir çocuğun ailede, ablasını ya da ağabeyini örnek alması bu kurama örnek oluşturmaktadır. Pazarlamada, özellikle tutundurma araçlarından olan reklam, model alma yoluyla öğrenmenin sıklıkla rastlandığı bir alandır. Model alarak öğrenme, hedef pazara yönelik tüketici modelleri kullanılarak, reklamı yapılan ürünün olumlu sonuçları ve sorunları nasıl giderdiği gösterilerek uygulanır. Model alma yoluyla öğrenmede, benzer davranışın gösterilmesi sonucunda aynı kazanımların elde edilmesi amaçlanmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 29).

Tüketici satın alma davranışlarının psikolojik faktörlerinden öğrenme faktörünün kişilerin yaşamlarında önemli bir yeri vardır. Tüketiciler de satın alma davranışlarını, alışveriş alışkanlıklarını, marka sadakatlerini öğrenme yolu ile elde etmektedir.

2.4.2.2. Güdülenme

Motivasyon diğer bir adıyla güdü, Türk Dil Kurumu Szlğine göre (2015), “Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç.” olarak tanımlanmaktadır.

Güdü, tarih boyunca bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde politikacısından komutanına, yöneticisinden eğitimcisine, anne-babadan pazarlamacısına kadar herkesin ilgisini çeken bir konu olmaktadır. Çünkü bireylerin her yaptığının ardında bir güdü vardır. İnsanlar çoğu kez güdüyü değil de, sadece kişinin yaptığını görür ve bu kişinin amacı ile nasıl bağdaştığını açıklamaktadırlar. Kişiyi harekete geçiren güdü gizlidir ve sorun yapılan bir davranışın arkasında hangi güdü veya güdülerin bulunduğunu tahmin etmekten ibarettir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 74).

Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü bulunmaktadır. Gdlerin temelinde de ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik ya da psikolojik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren nedenleri anlamak gerekmektedir. Bazen başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki nedenler, bireyleri harekete geçiren güdüler farklı olabilmektedir (Koç, 2013, s. 225-226).

Tüketiciler davranışları açısından bakıldığında her biri psikolojik bir varlık olarak birbirinden farklı özellikler gösteren tüketicileri motive eden ve belirli bir davranış yönünde harekete geçmelerine neden olan güdüler birbirinden farklı olmaktadır. Bu noktada tüm pazarlama iletişimi mesajlarının oluşturulmasında kısmen homojen bir yapı oluşturan farklı pazar bölümlerine uygun, bu pazar bölümlerindeki tüketicileri harekete geçireceği düşünülen motiveleri belirleyip yaratıcı mesaj içeriklerini bu yönde oluşturmaya uygun olacaktır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 154).

Tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarına yön veren çeşitli dürtüler bulunmaktadır. Bu dürtüler tek tek veya birkaçı bir arada etki yaratarak, tüketicilerin belli bir satın alma davranışına yönelmesini sağlamaktadır (Karalar, 2006, s. 87). Dürtü, kişiyi belirli bir ihtiyacını gidermek yönünde eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Güdü ise uyarılmış veya belirli nedenlerle harekete geçmiş

ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyaçlar, giderilmeleri yönünde kişide yarattıkları baskının ortadan kaldırılması için tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler ise belirli bir tepkiye yön veren faktörlerdir. İstek ise ihtiyacı doyuracak özellikleri olan ürünlere karşı duyulan eğilimdir, ihtiyacın anlatımıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 155).

Güdüleme kuramları, ihtiyaçlar kuramı, çevre kuramı ve etkileşim kuramı olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. İhtiyaçlar kuramı, kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarının bilinmesi temeline dayanmaktadır. Bu kuramın en büyük ismi Abraham Maslow'dur. İhtiyaçlar hiyerarşisi şu şekildedir (Barış ve Odabaşı, s. 107):

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, seks vb.
- Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma vb.
- Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme vb.
- Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık vb. şeklinde oluşturulmuştur.

Bu aşamalar bir öncelik sırası göstermektedir. Bireyler ancak birinci ihtiyacı doydurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacını düşünebilmektedir. İkinci aşamadaki ihtiyaçların doyurulması, üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Ardından son aşamaya kadar gitmektedir. Çok az sayıdaki kişi son aşamadaki ihtiyaçlara ulaşabilmektedir (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 108).

Çevre kuramına göre çevre, güdülemede en önemli faktördür. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekmektedir. B. F. Skinner'ın kuramına oturtulmuştur. Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Pazarlama açısından bu kuram, satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bu nedenle ürün ve ürün kullanımı tüketiciye olumlu bir sonuç getirebilmelidir. Ne tür bir ödül getireceği ise reklamlar ile vurgulanmalıdır (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 109-110).

Etkileşim kuramı ise David Mc. Clelland tarafından ortaya çıkarılmış ve burada sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem verilmiştir. Üç tür

ihyaıaıtan söz edilmektedir. Bunlar: başarı ihtiyaıı, birlikte olma ihtiyaıı ve gç ihtiyaııdır. Bu ihtiyaılar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilmektedir. Clelland, başarı ihtiyaıı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar ile önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek başarı ihtiyaıında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğun sigara içicisi oldukları ve geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 110).

2.4.2.3. Algılama

Algı, kişinin belli bir bilgiyi duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. Algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinilmesidir (MEGEP, 2007b, s. 20).

Algılama, kişilerin kendileri hakkındaki bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama sürecidir. Tüketiciler algılamaları, tüketiciler davranışını özellikle ürün ve marka tercihi açısından etkilemektedir (Tenekecioğlu, 2004, s. 59).

Algı, çevrenin, kişilerin, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Bir başka tanım ile algı, duyular aracılığıyla alınan verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Algılamak duyular yardımıyla tanımaktır denilebilir. Algılamak, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak ve hissetmektir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketiciler Hizmetleri, 2012b, s. 29).

Algılama iki yönlü bir sretdir. Hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkilemekte hem de algılama güdüleri ve tutumları etkilemektedir. Ayrıca fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçleri ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organları ile algılanmasıyken, simgesel süreçler, uyarıcının tüketiciler belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Tavşancı ve rc, 2001, s. 93).

Algılama farklılığı, dışsal ve içsel olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Algılamada dışsal faktörler, farklılık, yoğunluk, sıklık, hareketlilik, tekrarlanma,

kontrast, yenilik, benzerlik vb. şekilde sıralanabilmektedir. Algılamada içsel faktörler ise kişilik, ihtiyaçlar, amaçlar, motivasyon, inançlar, değerler ve tutumlar, umutlar, beklentiler, arzu ve istekler, geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklar gibi faktörlerdir (MEGEP, 2007b, s. 20).

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi bir öğrenmenin sonucunda gerçekleşmektedir. O ürünün satın alınabilmesi için önce o ürün ile ilgili bilgilerin tanımlanması ve sonra hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Bir ürün ile ilgili bilgi, duygu ve imajların hafızada yer edinmesi de tüketicinin o ürünle ilgili mesajların farkına varması ya da mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir (Koç, 2013, s. 97).

Ürünün veya hizmetin özelliklerini algılayan tüketici, o ürün ve hizmet hakkında belirli bir kanıya varıp satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. İşletmeler ve markalar açısından bakıldığında, algı olmadan satın alınması istenen ürünün tüketici tarafından satın alma davranışını göstermesi beklenemez. Tüketici satın almak isteyeceği ürün ya da hizmet hakkında belirli bir algılama durumuna geçmeli ki satın alma davranışını göstermelidir.

2.4.2.4. Kişilik ve Yaşam Biçimi

Kişilik, bireylerin sahip olduğu, kendisini diğer canlılardan ayıran farklı özellikleridir. Kişilik, toplumda var olan bireyin tanımlanması için önemli bir faktördür.

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre (2015) kişilik, “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet.” olarak tanımlanmaktadır.

Kişilik, “Kişinin, işler durumdaki ruhsal, bedensel ve işlevsel özelliklerinin kendine özgü olan az çok durağan bütünlüğü.” (Çetinkaya, 2007, s. 28) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre kişilik, bir kişinin süreklilik gösteren düşünme, hissetme, davranma ve insanlarla iletişim ve ilişki kurma özelliklerinin genel bir örüntüsüdür. Kişilik, doğuştan getirilen bazı eğilimleri de kapsamakla birlikte ağırlıklı olarak bebeklikten itibaren kişinin çevresindeki kişilerle kurduğu etkileşimler ve bu etkileşimler sonucu yaşadıkları ile şekillenmektedir (www.htanoropsikiyatri.com, 2015).

Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin önemli bir şekilde rol oynadığı, bireysel farklılıklara dayandığı, devamlı, dengeli olduğu ve zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 154).

Kişilik ile ilgili geliştirilmiş çok sayıda kuram olmasına karşın pazarlama açısından en çok kullanılanları Treyt kuramı, psikanalitik kuram ve sosyo-psikolojik kuramdır. Treyt kuramı, kişiliği ölçmede en çok kullanılan kuramdır. Bunun nedeni ise deneyci bir kuram olmasıdır. Bu kurama göre kişilik, bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Treyt olarak kabul edilecek sıfatlar şu şekilde belirtilebilir: dürüstlük, samimilik, sosyallik, saldırganlık vb. Bu yöntemde kişiliği ölçmek için bir soru envanteri oluşturulur. Bu soru envanterindeki sorular, kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardır. Yanıtlayıcılar, bu sorulara verdikleri yanıtlara göre kişilik özellikleri bakımından sınıflandırılmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 155, 156).

Bazı çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, kişilik özellikleri tüketici davranışlarının anlaşılmasında çok az da olsa etkili olmaktadır. Tüketicilerin ürün kullanım ve tercihlerine göre sınıflandırılmaları, satın alma yerleri seçiminde kişilik özelliklerinin etkisi Treyt kuramının pazarlama iletişimi uygulamalarındaki kullanımını ortaya koymaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011, s. 214-215).

Treyt kuramı ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Örneğin, kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerinden biri hareketli, sosyal, canlı olması ise o kişinin satın alacağı kıyafet, gideceği mekanlar, izleyeceği film ya da dinleyeceği müzik onun kişiliğine uygun olacaktır. Treyt kuramı burada kişinin yanıtladığı sorular ile kişilik özelliklerini ortaya çıkararak kendisi hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayıp kişinin sahip olduğu herhangi bir kişilik özelliği onun alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir ancak test edilen kişinin sorulara doğru şekilde yanıt vermesi durumu, üzerinden durulması gereken önemli bir noktadır.

Psikanalitik kuram, özellikle bir kişilik aygıtı kavramı geliştirmiştir. Topografik kişilik kavramı adıyla adlandırılan bu kavramsal yapıda bilinç, bilinçaltı veya önbilinç ve bilinçdışı gibi 3 kişilik bölümü bulunmaktadır. Freud tarafından ortaya atılan bu kuram, bir kişilik kuramıdır. Freud daha sonra topografik kişilik

kuramına farklı bir boyut getirerek kişiliği “id”, “ego” ve “süperego”dan oluşan bir yapı içinde incelemiştir (Tuzcuoğlu, 1995, s. 275).

İd, kişiliğin, en kaba, en ilkel kalıtsal dürtü ve arzularını içermektedir. Zevk ilkesine göre işleyen ve bilinçaltı dürtülerden oluşan id, hiç geciktirilmeden bütün isteklerin yerine getirilmesini istemektedir. Rüyalar ya da hayal kurmalar şeklinde de ortaya çıkan “id”in doyurulması “Birincil Süreçler”i oluşturmaktadır. Birincil süreçlerin baskın olduğu bireylerde, davranışların düşünme ve akıl yürütme yoluyla değil, “id”in istekleri yönünde geliştiği görülmektedir. İd’i denetim altında tutmaya çabalayan kişilik birimi “ego”dur. Gerçek ilkesine uyarak, gerçek dünya ile id arasında bir aracı olarak işlev görmektedir. “İkincil Süreçler”e dayalı düşünce içinde çalışan ego, mantık ve gerçekçi düşünceyi ön plana çıkarıp “id”in “hemen şimdi istiyorum” emrine karşı, ego “koşullar uygunsuzsa sana isteğini verebilirim” der. Akılcılık ve pratikliğini kullanarak, “id”le çoğu zaman çelişki halinde olsa da onun arzu dürtülerini mümkün olduğunca yerine getirmeye çalışmaktadır. İd’in sürekli bir danışmanı ve yol göstericisi olduğundan, iyi ve kötü kavramlarıyla ilgilenmemekte ve herhangi bir ahlaksal tutumu olmamaktadır. Toplumun inandığı ve kişiye dayattığı doğru ve yanlış kararların kaynağını “süperego” oluşturmaktadır. Vicdan olarak da adlandırılan süperego, bireyin davranışlarını süzgeçten geçirip bireye iltifat ya da yergi bildirmektedir (Hazar, 2006, s. 130). Süperego, kişiliğin geliştirilmiş son aşamasıdır. İd, ego ve süperego arasındaki dengede ego, id ile süperego arasında bir köprü görevi görmektedir. Ego bu açıdan bakıldığında bir dengeleyicidir.

Pazarlama ve reklam uygulamalarında, Sigmund Freud’un ortaya koyduğu psikanalitik kuram, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki belirleyiciliği ile kendini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, kişiliği oluşturan üç bölümün hangisinin tüketicide daha baskın olduğu pazarlama ve reklam stratejilerinin oluşturulması açısından bir veri olarak kabul edilmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011, s. 211).

Sosyo-psikolojik kuram ise Freud’un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul etmektedirler. Adler, insanın temel amacının güçlü olmak olduğunu ileri sürmektedir. Güçlü olmayan ve kendini güçlü hissetmeyen kişi aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğu alanların üstüne gitmektedir.

Böylece birey benliğini en mükemmel duruma getirecek ve çocukluğunda elde ettiği aşığılık duygusundan kurtulacaktır. Örneğin, satın alınan süper lüks arabalar, üye olunan golf kulüpleri benliği mükemmel kılmaya ve başkalarına göre daha az aşığılık hissi duymaya yöneliktir (Barış ve Odabaşı, 2013, 197-198).

Jung ise insanın kendi geleceğini belirleyen bir kişiliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Çünkü insan beyni aktif olduğu zaman içinde iki eylem gerçekleştirir. Bu iki eylem, algılamak ve yorumlamaktır. Bu nedenle kişiliği oluşturan algılama ve yorumlama, kişinin dikkatini yönlendirdiği ve yöneltilen bilgiler ile karar verirken kullanılan süreçleri etkilemektedir. Eric Fromm, toplumda kişinin yalnızlığını ön plana almaktadır. Kişinin amacının, sevgi arama, kardeşlik, arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlama olduğunu belirtmektedir (Barış ve Odabaşı, 2013, 198).

Reklamlarda hedef olarak alınan tüketicilerin kişiliklerine göre verilen mesajlar, sosyo-psikolojik kuramın öne sürdüğü gibi ürün veya hizmet kullanılırsa, aşığılık duygusunun azalıp güç duygusunun artacağı üzerinde durmaktadır. Kişinin duyduğu korku ve endişenin tanıtılan ürünün kullanımı veya hizmetin sağlanması ile giderileceği ifade edilmektedir. Özellikle banka, sigorta, kişisel bakım, kozmetik, araba gibi sosyal statü kazanma ihtiyaçlarına da seslenen ürünlerin reklamlarında sevilme, bir gruba ait olma, üst bir sosyal sınıfa girme, statü kazanımıyla elde edilecek üstünlük, kendine güven duyma ya da kendi bağımsızlığını ilan ederek bir güç kazanma temaları vurgulanmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011, s. 216-217).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan psikolojik faktörlerden yaşam biçimi ise kişinin nasıl yaşadığı ile ilgilidir. Kişinin sahip olduğu yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb. demografik özellikleri, sahip olduğu ailesi, arkadaşları, kültürü vb. sosyo-kültürel özellikleri ve sahip olduğu motivasyon, algılama biçimi ve kişiliği vb. psikolojik faktörler yaşam biçimini etkilemektedir.

Yaşam biçimi, geniş anlamda, kişilerin serbest zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 167).

Belirli bir kişilikte ve belirli bir sosyal statüde olan bir tüketici, ihtiyaçlarını ve beklentilerini sahip oldukları kişilik ve sosyal statünün gerektirdiği yaşam biçimine uygun olarak karşılama yolunu seçecek ve satın alma kararında ürün veya

hizmet seçimini de bu yönde gerçekleştirecektir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 223).

Bireylerin sahip oldukları yaşam biçimleri ile giydiği kıyafetleri, gittikleri mekanlar, yeme-içme stilleri gibi sahip oldukları birçok özellik farklılık göstermektedir. Bu özelliklerin farklı olması ile satın alma davranışları ve alışveriş alışkanlıkları değişmekte, böylece toplum içerisinde buldukları konum belirlenmektedir.

Yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları, düşünceler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür ve kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin şeklini belirlemektedir. Yaşam tarzını belirleyen makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişmektedir. Üreticiler ve reklamcılar hedef pazarın yaşam tarzlarını takip ederek, bu yaşam tarzlarını kendi ürünlerinin reklamlarına yansıtmaktadırlar (Kabakçı ve Madran, 2002, s. 83).

Becel reklamlarına bakıldığında genellikle bir yaşam biçiminin tasvir edildiği görülmektedir. Reklamlarda düzenli spor yapan, beslenmesine dikkat eden, asansör yerine merdivenleri tercih eden, sigara içmeyen, canlı ve mutlu olan orta yaş ya da üzerinde olan kadınların veya erkeklerin yaşam biçimi gösterilmektedir (Koç, 2013, s. 360). Kişinin yaşam biçimi reklamlar aracılığıyla da hedef kitlelere aktarılmaktadır. Sadece ürün veya hizmetin fonksiyonel özellikleri değil, “Hangi yaşam biçimine sahip tüketici ne satın alır?” sorusunun yanıtları tüketicilere iletilmektedir.

Günümüzde önemli bir yeri olan e-ticaret sitelerine üye olan ve bu sitelerden alışveriş yapan tüketiciler, yaşam tarzlarına uygun olan, kendilerine hitap eden siteler aracılığıyla satın alma davranışlarını gösterebilmektedir. Birçok e-ticaret sitesi ürün kategorileri oluşturarak hangi grup tüketiciyi hedef kitle olarak ele aldığını belli etmektedir. Örneğin, çalışan kadınların belirli bir giyim tarzı bulunmaktadır. Bu tarza göre e-ticaret sitelerini seçip alışveriş yapabilmektedir.

2.4.2.5. Tutum ve İnançlar

Tutum, belirli bir toplumsal nesne konusunda bireylerde var olan bilişsel, duygusal, yargısal ve davranışsal bileşenlerden oluşan gizil eğilimdir (Çetinkaya, 2007, s. 44).

Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade etmektedir. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay veya olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Bir eşya, bir tasarım, bir durum, bir olay, bir birey veya bireyler grubu tutumun konusu olabileceği gibi, herhangi soyut bir kavram, olgu veya durum, mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü, yüce, tanrı vb. tutuma konu edilebilmektedir (İnceoğlu, 2010, s. 7).

Tutumlar, gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bileşenler tutumun açıklanmasında kullanılmaktadır. Bu bileşenler: bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak 3'e ayrılmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında bireylerin tüm inançlarını kapsar ve doğru veya gerçek olmaları gerekmemektedir ama bilgiler ne kadar gerçeğe uygun olursa o kadar kalıcı olmaktadır. Duygusal bileşen, bireylerin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duygularını içermektedir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıya sahip olup kişinin sahip olduğu değerler ile ilgilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygu beslemektedir (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 158, 159). Davranışsal bileşen ise eylem ve davranış ile ilgili her şeydir. Bireyin değerlendirmelerinin bedeni ile yaşadığı kısmını ifade etmektedir (Odabaşı, 2012, s. 70).

Kişilerin tutumları, onların psikolojik dünyasındaki nesnelere kadar çeşitlidir. Bu nedenle de kişiler, kendini saran fiziksel dünya ile ilgili olarak geniş bir tutumlar dizisine sahiptir. Öte yandan tutumlar, içerikleri, algılama ve bilgi düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bazı tutumlar ise güçlüdür. Bunun nedeni, bireyin sahip olduğu bilgi ve deneyimleridir. Tutumlar doğrulanabilir nitelikte olduklarından, bireylerin deneyimleri sonucu ya güçlenmekte veya zayıflamaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 137).

Tüketicilerin satın alma konusunda pek çok duruma karşı belirgin bir şekilde tutumu bulunmaktadır. Örneğin, gelenek-görenek, din, politika, giyim, müzik, yiyecek-içecek maddeleri, milliyet, marka gibi birçok konuda tutum geliştirilmektedir. Tüketiciler, buna benzer çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşan tutumu ile bazı düşünce veya uygulamaları daha kolay ve hızlı benimserken, bazılarında ise kaçınılmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 51).

Tutum ile bağlantılı olan inanç kavramı, bir duruma, bir düşünceye veya bir nesneye inanmak, bağlanmak olarak tanımlanabilmektedir. İnanç, bireylerin yaşamlarında etkili bir kavramdır. Çünkü insanlar psikolojik olarak inanmaya ihtiyaç duyabilmektedir. Yaşamın pek çok döneminde inanç kavramı vardır. İnanç bir tür bağlı olma ve güven duyma olarak da belirtilebilmektedir. Tüketiciler de satın alma davranışlarında, marka sadakatlerinde, alışveriş şekillerinde inanç kavramının etkisi altındadır. Bir ürüne ya da hizmete inanan bir tüketici elde edeceği olumlu sonuç ile inanma durumu tutuma dönüşebilmektedir. Ürüne ve hizmete olan inanç bir tutuma dönüşmüş olacaktır.

Tutum kavramı ile yakın ilişki içerisinde olan inanç kavramı, pazarlamacılar ve reklamcılar açısından önemle üzerinde durulan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Reklamcılar, çoğunlukla tüketicilerin sahip oldukları inanç türleri, ürünlere yönelik tutumları ve ürünlerin yararları hakkındaki inançlar üzerinde durmakta ve bu konularda araştırmalar yaparak, başarılı reklam kampanyaları için veriler elde etmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler ürünlerin özelliklerinden bekledikleri yararları elde ettikleri zaman, o markaya yönelik olumlu bir inanç ve tutum oluşturacaklardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 225-226).

İnternet teknolojisinin sağladığı, önemli kavramlardan biri haline gelmiş e-ticaret sitelerine karşı tüketicilerin gösterdikleri tutum önemlidir. Bu durum hem e-ticaret sitesinin imajı açısından hem tüketicilerin yönlendirilmesi açısından etkili olmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesinden olumlu bir deneyim elde etmiş bir tüketici, bu deneyimini ailesi, arkadaşları ile paylaşıp onları bu alana yönlendirirse bu durum onun e-ticaret sitesine olan inanç ve tutumunun olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireyler doğdukları andan itibaren kendilerini bir toplumun içerisinde bulmaktadır. Yaşadığı toplum bireylerin belirli özellikler kazanmasında etkilidir. Bu özellikler onların satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerden biri olan sosyo-kültürel faktörler içerisinde aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültür yer almaktadır.

2.4.3.1. Aile

Aile, toplum için çok önemli olan, toplumun en küçük yapı taşı olarak tanımlanmaktadır. Aile kavramı toplum içerisinde dengeyi sağlayan bir faktördür. Bireyler var oldukları yaşam içerisinde ilk olarak her şeyi ailede bulunan kişilerden öğrenmektedir. Özellikle burada anne ve baba faktörü çok önemli bir konumdadır. Aile kavramının oluşmasında evlilik kavramının da etkisi büyüktür.

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre (2015) aile, “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik.” olarak tanımlanmaktadır.

İnsanların aile oluşturmak için bir araya gelmeleri evlilik ile olmaktadır ama evlilik biçimleri de toplumdaki topluma ve zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Bunlar ailenin büyüklüğüne, yerleşim yerlerine ve parçalanmış aile özelliğine göre çeşitli şekillerde incelenmektedir. Büyüklüklerine göre aile çeşitleri, geleneksel (geniş) aile ve çekirdek aile olarak ikiye ayrılmaktadır. Geniş aile, genellikle kırsal veya geleneksel toplumların bir kurumudur. Bu aile tipi kişinin özgürlüğünü kısıtlayıcı ve buna bağlı olarak da toplumsal gelişmeyi engelleyicidir. Çekirdek aile ise modern toplumdaki aile tipidir. Sanayileşmiş olan, çağdaş toplumlarda, özellikle kentlerde geniş aileler yerini giderek küçük ailelere bırakmıştır. Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan küçük ailelere çekirdek aile denir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2011, s. 5, 6).

Ailede karar verme süreçlerinde kimin daha etkin olduğuna göre yapılan ayırım içerisinde ataerkil ve anaerkil aile çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Ataerkil aile, babanın aile içinde asıl ve son karar verici olarak, sonsuz-mutlak otoriteye sahip olduğu aile türüdür. Anaerkil ailede ise annenin kararlarda ve aile üzerinde egemenliği söz konusu olmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 289).

Çoğunlukla ataerkil aile yapısında eve maddi olarak parayı getiren ve maddi olanaklara sahip kişi baba, anaerkil de ise annedir. Ataerkil ve anaerkil aile çeşitlerinin dışında başka aile çeşitleri de bulunmaktadır. Bu aile çeşitleri de ailenin kendi içerisinde karar verme süreçlerini göstermektedir.

Özerk aile, bazı kararlar babanın, bazı kararlar annenin sorumluluğuna bırakılmıştır. Hangi konularda, hangi aile üyelerinin karar verecekleri aile tarafından kararlaştırılmaktadır. Eşitlikçi aile, anne ve baba eşit otoriteye sahiptir. Kararların ortaklaşa verildiği bu aile türünde üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte karar vermektedir (Arslan, 2014, s. 69). Eşitlikçi aile, günümüzde kentleşmenin olduğu yerlerde görülen aile çeşididir. Sanayileşmenin ve kentleşmenin olduğu modern şehirlerde hem kadın hem de erkek çalıştığı için ekonomik olarak hemen hemen aynı konumda bulunmaktadır. Kentleşmenin olduğu yerlerde yaşayan ailelerin çocuk sayıları da az olduğu için çekirdek aile olmanın yanı sıra karar vermede eşitlikçi aile kategorisine girmektedir.

Ailenin işlevleri ve görevleri bulunmaktadır. Şu şekilde sıralanabilmektedir (Ailelerle Sosyal Hizmet, 2015):

- Ekonomik ihtiyaçları karşılamaktır.
- Statü sağlamaktır.
- Çocukların eğitimini planlamaktır.
- Eğitim vermektir.
- Boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirmektir.
- Aile üyelerinin birbirini korumasını ve karşılıklı sevgi ortamını yaratmaktır.

Kişiler, aile içerisinde birey olduğunun farkına vararak ilk statülerini orada kazanmaktadır. Ailenin en küçük bireyi olarak “çocuk” konumunu almaktadırlar. Aile büyükleri, çocukların alması gereken hem aile eğitimini hem de okul eğitimini almalarını sağlamaktadır. Ailenin yeme-içme, giyinme, sağlık, barınma gibi pek çok temel ihtiyacı karşılayacak kişi anne, baba veya diğer aile büyükleridir ve ekonomik ihtiyaçları karşılamaktadır. Aile bireyleri sadece maddi değil, psikolojik olarak da sevgi, saygı, şefkat ile birbirlerine bağlanmaktadır.

Geçmişten günümüze değişen toplumsal yaşantı geniş aileden çekirdek aileye doğru bir geçiş yaşanmasına neden olmuştur. Geniş aileden çekirdek aileye geçmenin

nedenlerinden biri sanayileşmedir. Sanayileşme, insan gücüne ihtiyacın artmasına, insanların kırsal kesimden ve geniş aileden ayrılarak endüstri merkezlerine göç etmesine yol açmıştır. Çekirdek aileye geçişin diğer bir nedeni, sanayileşmenin etkisiyle yeni bir kentleşme ve kültür oluşmasıdır. Bu durum da aile yapısını etkilemiştir. Sosyal ve ekonomik nedenler ile aile ölçüsü daralmış, geniş aileler çekirdek ailelere dönüşmüştür. Diğer bir önemli neden ise değişen toplumsal yaşantı ve kadınların iş hayatına girmelerinden dolayı aile yapısında değişiklikler meydana gelmesidir (Giren ve Günindi, 2011, s. 353). Kadınların çalışma hayatlarında var olmasıyla, geçmişe oranla çok sık aralıklarla doğum oranları azalmakta ve aile yapıları değişime uğramaktadır.

Aile, birçok kararda etkili olabildiği gibi satın alma kararlarında da bireyleri etkilemektedir. Kişinin doğduğu andan itibaren sahip olduğu aile bir faktör olarak onun nelere ihtiyaç duyduğunu, ne satın alabileceğini, nerelerden satın alma işlemini gerçekleştirebileceğini yönlendirmektedir.

Ailenin satın alma karar sürecinin belirlenmesinde bireyler tarafından üstlenilen belirli roller bulunmaktadır. Bu roller, bilgi toplayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, tüketicidir ancak aile bireylerinin rolleri zamanla değişim göstermektedir. Aile, içinde bulunduğu evreye göre farklı ürün ve hizmetleri, farklı markaları, farklı miktarlarda kullanabilmektedir (Çakır ve Çakmak, 2013, s. 119). Örneğin, çocuklu bir ailede çocuklar kendileri için beğendikleri bir ürünü para kazanmadıkları için satın alamazlar ama anne ve babasına bu isteğini söyleyerek onların satın almasını isteyebilmektedirler ya da ailede karar mekanizması baba ise evin kadını olan anne, bir ürün ile ilgili araştırma yapıp bilgi toplayabilir ve eşine danışarak o ürünü evin babası satın alabilmektedir. Bu durum genelde ataerkil ailelerde görülmektedir. Ev için önemli bir ürün veya hizmet satın alınacaksa aile içerisinde ortak kararlar da verilebilmektedir. Örneğin, ev, araba satın alımı ile tatil seçimleri ortak kararları gerektirebilmektedir.

Pazarlamacılar ve sosyologlar için aile yaşam eğrisi her zaman dikkat çeken konulardan biri olmaktadır. Birçok aile için yaşam eğrisi çoğunlukla belli bir çizgide devam ederek durağan özellik gösteren ve tatmin edilebilir aşamalara sahip iken günümüzde önemli ölçüde değişikliklere uğramıştır. Günümüzde çok sayıda sosyal faktör tarafından etkilenen aile yaşamı, boşanma oranlarının arttığı, evlilik dışı

bebeklerin dünyaya geldiği, iş ve kariyer fırsatlarını değerlendirmenin öncelik olduğu ve geniş ailelerin sayısının azaldığı farklı bir yapıya dönüşmüştür (Odabaşı, 2012, s. 125).

Ailenin yaşam sürecindeki aşamaları, aileyi oluşturan fertlerin sayısı, yaşı ve ailenin bulunduğu aşama ailenin statüsü farklı tüketim ürünlerine talepleri oluşturmaktadır. Tek başına yaşayan bekar gençler, yaşam eğrisindeki ilk statüyü oluştururken, evlendikten sonraki genç çiftler ikinci statüyü oluşturmaktadır. Biraz daha yaş alınca çocuklu ve diğer statülere geçilmektedir. Her statünün kendine özgü tüketim kalıpları bulunmaktadır. Örneğin, yeni bir bebeğin doğduğu bir ailede, daha önce hiç talep edilmeyen bebek ürünleri talep edilmeye başlanmaktadır (Arslan, 2014, s. 69).

2.4.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin buldukları toplum içerisinde belirli bir konuma oturtuldukları sistemdir. Sosyal sınıfın belirlenebilmesi için statü, gelir kaynağı en temel faktörlerdir. Bireyler toplum içerisinde doğdukları andan itibaren belirli bir sosyal sınıfın içerisinde var olmaktadır. Bu sosyal sınıf içerisinde ailesinin konumu önemlidir. “Nerede yaşamaktadır, gelir durumu nedir, nasıl bir ortamda yaşamaktadır, mesleği nedir?” sorularının yanıtı kişilerin sosyal sınıfını az çok belirlemek için yeterli olabilmektedir. Sosyal sınıf bireylerin birçok özelliğini belirlemekte ve o bulunduğu sosyal sınıfa göre davranmasına neden olmaktadır.

Sosyal sınıf, aynı sosyo-ekonomik statüye sahip, bir toplum içerisinde yer alan bir grup insan topluluğudur (Global.britannica.com, 2014). Sosyal sınıf, belli bir toplumsal yapıda yer alan bireyler, aileler ve çeşitli gruptan oluşan, benzer değerleri, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları sergileyen, kısmen homojen bir yapıya sahip toplum bölümleridir (Demirel v.d., 2014, s. 17). Bir toplum tüm açılardan sınıflandırılabilir. Bir ya da iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilmekte ya da alt sınıfa düşebilmektedir (Mucuk, 2014, s. 77).

Sosyal sınıf kavramı, Amerikalı Sosyolog W. L. Warner tarafından bilimsel bir şekilde incelenmiştir. Warner’in sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan

kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Warner'in geliştirdiği sosyal sınıf incelemelerinde kullanılan yöntemlerden ilki, kişiler özel olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, bireylerin sosyal ilişkileri temel alınmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda "İlişkiler Diyagramları" belirli kişi veya kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu teknikle yapılmış çalışmalar subjektif etkiler yaratmaktadır. İkinci yöntem ise Statü Özellikleri İndeksi (Index of Status Characteristics) ise birinciye göre daha objektif olup bu indekste incelenen değişkenler şu şekildedir: meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı. Bu değişkenlerin ölçülmesi sosyal sınıfın saptanmasını sağlamaktadır (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 296-297).

Eğitim faktörü, ait olunan sosyal sınıfın ve bu sınıf içerisinde bireyin sahip olacağı statünün belirlenmesinde önemli etkiye sahiptir. İyi eğitilmiş bir kişinin toplumda üst bir sosyal sınıfta ve yüksek bir statüye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu faktör ile diğer sosyal sınıf belirleyen faktörlerden meslek ve gelir arasında da doğru bir orantı olduğu varsayılrsa da, bu her zaman geçerli değildir. Meslek faktöründe bazı meslekler, sosyal sınıf ve statü derecelerinin belirlenmesi için spesifik bir öneme sahiptir. Toplumda beyaz yakalı çalışanlar, mavi yakalı çalışanlardan daha yüksek statü ve mevkiye sahiptir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 319).

Warner tarafından sosyal sınıf metodolojisi geliştirilmiştir. O, sosyal hiyerarşinin üstten alta sıralanarak sınıflandığı altı farklı sosyal katmandan söz etmiştir. Onun geliştirdiği bu metodoloji daha sonraki yıllarda farklı ülkelerdeki sosyal sınıfları ayırmak için kullanılmıştır. Altılı sınıflama alt, orta ve üst olmak üzere üçlü bir sınıflandırma olarak da yapılabilmektedir. Altı sınıf şu şekilde sıralanmaktadır: en üst sınıf, üstün sınıf, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı (Odabaşı, 2012, s. 137). Her birinin gelir düzeyi, meslek grupları, yaşadıkları yer, eğitim düzeyi birbirinden farklıdır ve belirli bir hiyerarşi vardır. Bu doğrultuda bakıldığında her sınıfın tüketim alışkanlıkları da birbirinden farklıdır. En üst grupta yer alan bir birey lüks tüketim ürünlerini tercih edebilecekken, orta sınıfta ya da alt sınıfta yer alan bir birey sadece satın alacağı ürünün fonksiyonel özelliğine bakabilecektir. Üst sınıfta bulunan kişiler, toplum içerisinde statü göstergesi olan lüks ürünleri ve hizmetleri tercih edip sembolleri de tüketmektedir. Lüks markalar

onlar için önemlidir. Örneğin, satın alınan araba, mücevher, konut tipi, ayakkabı, çanta gibi lüks tüketimin göstergesi olan ürünlerin markaları ve toplumda neyi ifade ettiği üst sınıfta olmanın göstergesidir.

Sosyal sınıf, tüketici davranışlarını tam olarak açıklamamakla birlikte, bazı ürün grupları için sosyal sınıf önemli roller oynayabilmektedir. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse o sosyal sınıftaki tüketicileri ürüne veya markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de aynı şekilde o ürün veya markaya çekebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 198).

2.4.3.3. Referans Grupları

Referans grup, bireylerin kendini tanımlayıp bireysel davranış standartlarını kabul etmesini sağlamakta ve davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Abraham, 2011, s. 2). Referans grup, bireyleri belirli konularda yönlendiren, onlarda etki yaratan ve onların karar vermelerine yol gösteren gruptur. Referans grupları danışma grubu olarak da adlandırılmaktadır.

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, referans grup olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekmektedir. Örneğin, aile bir referans grubudur. Aynı şekilde dernekler, kulüpler, partiler birer referans grubudur (Durmaz, 2011, s. 45).

Danışma grupları çeşitleri şu şekildedir: Birincil grup: yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu, iki veya daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Bu gruplar, üyenin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunmaktadır. İkincil grup: birincil grubun dışında kalan gruplar olarak belirlenmektedir. Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşididir. Grup üyesi olma açısından daha açık bir seçim söz konusudur (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 231).

Biçimsel gruplarda üyelerin davranışları belirli kriterlere bağlanmıştır. Örneğin, okul takımı, iş arkadaşları, spor merkezleri bu gruba dahildir. Biçimsel olmayan gruplarda ise ilişkiler daha sıcaktır ve üyelik seçime bağlı değildir. Gönüllü gruplar, arkadaş grupları, aile ve akrabalar, etnik gruplar örnek olarak gösterilebilir. Sembolik gruplar da bulunmaktadır. Kişiler bazı gruplara üye olmayı çok isterler,

bazı gruplardan kaçınılmaktadır. Ait olmak istenilen gruplara kişinin model aldığı kişi, ünlüler, ünlü meslektaşlar örnektir. Ait olmaktan kaçınılan gruplar ise ait olunmak istenmeyen politik partiler, mesleki gruplar, alkol, uyuşturucu ve kumar vb. bağımlısı gruplar örnek olarak gösterilebilir (Barış ve Odabaşı, 2013, 231-232, 233).

Referans grup, herhangi bir kişi ya da grup için genel-özel değerler, tutum veya davranışlar için özel bir rehberlik oluşturan, hizmet veren başvuru grubudur. Pazarlama açısından bakıldığında satın alma ya da tüketim kararlarında bireyler için referans çerçevesi oluşturan hizmet gruplarıdır (Carlson v.d., 2014, s. 289).

Referans grupları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu tür gruplar bireyleri tüketim konularında yönlendirmektedir. Kişi, kendisine referans olabilecek kişilerin deneyimlerinden ve görüşlerinden yararlanmaktadır. Örneğin, bir otomobil satın almak isteyen bir birey, bu konuda belirli bir araştırma yapmamış ve deneyimleri eksik ise yakın çevresinde yer alan otomobil satın almış birine danışabilmektedir.

2.4.3.4. Kültür

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre (2015) kültür, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.” olarak tanımlanmaktadır. Kültür, toplum içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılan, bir toplumdaki veya bir gruptaki insanlar tarafından paylaşılan, öğrenilen inançlar, tutumlar, değerler ve normlardır (Raju ve Xardel, 2009, s. 105).

Kültür, toplum içerisinde yaşayan bireylerin oluşturduğu ortak değerler, gelenekler, görenekler, düşünceler, kurallar bütününe kapsamaktadır. Her toplumda belirli bir kültür bulunmaktadır. Örneğin, bir ülkenin kültürü olabileceği gibi bir köyün de kültürü olabilmektedir. İnsan topluluğunun olduğu her yerde belirli bir kültürden söz etmek mümkündür. Bireyler yaşadıkları toplumda kültürü, doğdukları andan itibaren öğrenmeye başlayıp ileride o kültürü devam ettirebilmektedir. Yemek, müzik, dans, giyim, yaşam biçimi, evlilik törenleri, bayramlar gibi pek çok kavram kültürün öğeleridir.

Kültür ile ilgili bağlantılı olan bir kavram da alt kültürdür. Alt kültür, bir toplumda bölgelerde, bölümlerde ya da bölümlerde var olan daha küçük toplulukların sahip olduğu kültürdür. Alt kültürde bulunulan coğrafi konum ile sahip olunan iklim, ırk, din, dil etkilidir. Örneğin, Türkiye’de Karadeniz Bölgesi’nin coğrafi konumundan kaynaklı olarak hamsi balığı ile ilgili birçok yemek yapılmakta ve geleneksel hale gelmektedir. Oysa Ege Bölgesi’nin yemek kültürü ise sebzeler ile ilgilidir. Ilıman bir iklime sahip olmasından kaynaklı olarak sebze yetiştiriciliği çoktur ve sebze ile ilgili birçok yemek çeşidi ortaya çıkmıştır.

Kültür, bir toplumun kolektif düşüncesi olup tüketici davranışları için çok önemli bir kavramdır. Kültür, bir kuruluşun veya toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamlar, ritüeller, normlar ve geleneklerin birikimidir. Kültür etik gibi soyut düşünceler ile örneğin, araba, giysi, gıda, sanat, spor gibi maddesel olup insan toplulukları tarafından üretilir ve değerlidir (Askegaard v.d., 2006, s. 498-499).

Kültür yaşanan coğrafi konumdan, sahip olunan dil, din, ırk, iklim gibi pek çok özellikten etkilenmektedir. Kültür, bu özellikler ile şekillenerek farklı kültürlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Farklı kültürler de farklı alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Bu alışkanlıklardan biri de tüketim alışkanlıklarıdır. Kültür, tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkilidir. Her kültürün alışveriş alışkanlığı, satın alınan ürünleri farklılık göstermektedir. Bir ürünün ifade ettiği anlam, kültürden kültüre değişmekte ve işletmelerin, pazarlamacıların ve reklamcıların iletişim çalışmalarında kültür faktörüne dikkat etmeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketicilerin davranışlarını belirleyen ve bu davranışların pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından analiz edilmesine yardımcı olan, geçmişten gelen ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş davranışların, değerlerin, inançların ve geleneklerin toplamını ifade etmektedir. Kültür, aynı zamanda üyesi olan bireylere davranışlarını yönlendirmek, belirli konularda karşılaştıkları problemleri çözmek için emirler, direktifler ve rehber öneriler de sunmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 258-259).

Kültür, içinde yaşanan toplum içerisinde ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir ve farklı kültürlerde aynı sembollere farklı anlamlar vermek mümkündür (Barış ve Odabaşı, 2013, s. 318). Tüketiciler,

satın alma öncesi bilgi toplama aşamasının nasıl gerçekleştirileceği, satın alma biçimleri ve satın almada söze sadık kalma gibi birçok ahlaki içerikli konuyla ilgili ilk bilgileri de ait oldukları kültürden almaktadır. Pazarlama iletişimi çabalarında, özellikle reklam iletilerinde kullanılan sözlü, görsel ve işitsel belli semboller, değerler ve kurallar da mesajın yollandığı kültürle benzerlik gösterdiğinde hedef kitleler üzerinde aşinalık yaratacak ve reklamların algılanması, hatırlanması, kabul veya reddedilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 260).

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci belirli aşamalardan geçerek gerçekleştirilmektedir. Satın alma kararının uygulanmasına geçmeden önce bir tüketici ilk olarak bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymaktadır. Ardından o ürün veya hizmet hakkında belirli araştırma yaparak seçenekleri değerlendirmektedir. Tüm bu işlemlerden sonra satın alma kararı uygulanmaktadır. Satın alma işleminden sonra tüketicinin ürün veya hizmetten memnun olup olmadığı değerlendirilmektedir.

2.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketiciler satın alma kararına geçmeden önce ihtiyacı fark etmelidir. İhtiyaçlar bazı uyarıcılar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir ürünün reklamını gören tüketici, o reklamdan etkilenip o ürüne ihtiyaç duyduğunun farkına varmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması diğer bir adıyla sorunun belirlenmesi, tüketici davranışlarının başlangıç noktasıdır.

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark etmektedir. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları da olabilmektedir (Koç, 2013, s. 456). İhtiyacın fark edilmesi başka, onun ihtiyaç olarak kabul edilmesi başkadır. Bir tüketici otomobilinin eskidiğini, yenilenmesi gerektiğini fark edebilir ama daha öncelikli amaçları olduğu için bunu bir sorun olarak kabul etmeyebilmektedir. İhtiyacı ihtiyaç olarak kabul etmede; tüketicinin dengede olup olmayışı, satın almanın önemi ve çevre faktörleri önemli rol oynamaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 37).

İhtiyaçlar, şiddet bakımından farklılık göstermektedir. İnsanların bazı ihtiyaçlarının şiddeti diğer ihtiyaçlarına oranla daha fazla olabilmektedir. Genel

olarak zorunlu ihtiyaçlar zorunlu olmayan ihtiyaçlarla karşılaştırıldıklarında, zorunlu ihtiyaçların daha şiddetli olduğu görülür. Bireylerin ihtiyaçlarının şiddet bakımından farklılık göstermesi, insanların daha rasyonel davranmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu sayede bireyler, ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile bir sıralama ve tercih yapmak durumunda kalmaktadır (www.ekodialog.com, 2015).

İhtiyaçlar belirli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketicisi kullandığı bir üründen memnun kalmayıp ürününü değiştirmek isteyebilmekte ya da çevresindeki kişilerin etkisi altında kalarak ihtiyaının olduğu belirlenmektedir. Günümüzde internet, tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında bir araç olmaktadır. Özellikle internet reklamları tüketicilerin ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymalarını sağlamaktadır. Aynı şekilde bir e-ticaret sitesinde gezinen tüketiciler, burada inceledikleri ürünlerin etkisi altında kalarak uyarılmakta ve ihtiyaçları olduğunu fark etmektedir.

2.5.2. Bilgi Edinme

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ikinci aşama bilgi edinmedir. Bilgi edinme, bir ürün ya da hizmet hakkında araştırma yaparak, onlarla ilgili öğrenme isteği oluşmasını sağlayıp belirli verileri elde etmektir. Diğer bir anlamıyla ürün ve hizmeti tanımaktır. Örneğin, ürünün fiyatı, kullanım süresi, kalitesi, renk eşitleri, diğer tüketicilerin düşünceleri, deneyimleri bilgi edinme aşamasında elde edilen sonuçlar olabilmektedir. Tüketicisi bilgi edinme aşamasında ürün ve hizmet pazarında araştırma yapmaktadır. Elde ettiği bilgiler onun bir sonraki karar verme aşamasını etkilemektedir.

Tüketicisi rn ile ilgili bilgileri araştırırken içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanabileceği gibi, duruma göre yapılan araştırma bilinçli ya da tesadüfi de olabilmektedir. Bunun yanında, araştırma amacına göre satın alma öncesi ve sürekli olarak da bilgi arama gerçekleştirilebilir. Bilgi arama kaynak türleri bakımından iki ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar içsel ve dışsal kaynaklardır. Bazı yönleri ile ayrılan bu kaynaklar, aynı zamanda birbirini tamamlamaktadır (Odabaşı, 2012, s. 167). İçsel kaynaklar tüketicinin kendi deneyimleri sonucu edindiği bilgileri ve düşünceleridir. Dışsal kaynaklar ise dışarıdan gelen medya, yakın evre, reklam vb. şeklindeki kaynaklardır.

Tüketici bilgi edinme aşamasını mağaza gezerek, medyayı takip ederek, çevresindeki kişilerin görüşlerini alarak gerçekleştirmektedir. Özellikle televizyon ve internet reklamları bu konuda etkili olabilmektedir. Reklamların bilgilendirici olması, ürün ve hizmetler ile ilgili mesajlar tüketicilerin bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Son yıllarda internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret siteleri de bilgi edinme aşamasında, ürünleri tanımada tüketicileri yönlendirmektedir.

Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında internetin katkısı büyüktür. Bilgi aramak isteyen tüketici birkaç anahtar sözcük yazarak internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketiciler doğrudan bilgi araştırmasının yanında, tartışma ortamlarına katılarak ya da gruplara üye olarak bilgi arama sürecine katkı yapacak bilgilere ulaşabilmektedir. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler hem daha zahmetsiz hem de daha hızlıdır. İnternet, kişiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya haline dönüşmekte ve çevrimiçi toplulukların gelişimi ile bilgi edinme aşamasında tüketicilere önemli yararlar sağlamaktadır (Marangoz, 2014, s. 164).

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi edinilen ürün veya hizmetler ile ilgili seçeneklerin değerlendirilmesi satın alma kararından önceki aşamadır. Karar aşamasına geçmeden önce seçenekler değerlendirilmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin artı ve eksi yönleri karşılaştırılmaktadır. Fiyatı, kalitesi, rengi, kullanım süresi, marka konumlandırması ve imajı bu konuda etkilidir. Tüketici iki ya da daha fazla ürünü karşılaştırmaktadır.

Değerlendirme yapılırken bazı faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlerden belki de en önemlisi fiyattır. Satın alınacak alternatif değerlendirilirken ürünün tüketici için maliyeti haliyle önemli hale gelmektedir. Fiyat konusu algılanan kalite ile doğrudan ilişkilidir. Ürün için düşünülen parasal değer ürünün sağlayacağı yarara en az eşit olması beklenir ve buna göre değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirme yaparken etkili olan diğer bir faktör ise markadır. Marka imajı, değerlendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan pazarlamacılar marka imajını sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Bu imaj satın alma kararı üzerinde büyük bir paya sahiptir (Odabaşı, 2012, s. 170).

2.5.4. Satın Alma Kararı

Tüketicilerin satın alma kararı, bütün değerlendirmeleri yapıp kendilerine en uygun olan seçimi yaptıkları aşamadır. Satın alma işlemi, tüketici davranışlarında asıl gelinmek istenen noktadır. Satın alma kararı tüketici için önemli bir aşamadır. Bu aşamaya gelindiğinde tüketici birçok aşamadan geçerek ikna olmuş durumdadır.

Satın alma durumu, planlı olarak ve plansız olarak gerçekleşebilmektedir. Satın alma olgusu iki belirleyici faktörün bir fonksiyonu olarak işlev görmektedir. Bunlar: satın alma niyeti ve çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Eğer tüketici genel bir ihtiyacını, ürün sınıfını, ürün kategorisini, ürünü ve markayı belirlemiş ise planlı satın alma davranışından söz edilebilmektedir. Ürün ve markanın belli olması tipik bir planlı satın almadır. Eğer bir ihtiyaç belirlenmemiş ise veya alım niyeti yokken alışverişin gerçekleştiği çevrede karar veriliyorsa plansız satın alma davranışından söz edilebilmektedir (Odabaşı, 2012, s. 171).

Satın alma kararı işletmeler ve markalar açısından önemlidir. Her zaman ticari işletmelerin asıl hedefleri ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmektir. Hedef kitle olan tüketiciler de satın alma kararına gelene kadar birçok aşamadan geçer ve işlemini gerçekleştirir. Son yıllarda ürün ve hizmet kategorisinin genişlemesi, birçok marka ve e-ticaret sitesinin ortaya çıkması tüketicilerin satın alma kararlarını uygulamada etkili olmuştur.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmeti kullandıktan, denedikten sonra elde ettiği sonuçtur. Tüketici ürün ve hizmet ile ilgili belirli bir kanıya vararak bir daha ürünü satın alıp almayacağını, çevresindeki kişilere tavsiye edip etmeyeceğine dair ya da ürün ve hizmetten memnun olmayıp bu durumu belirli mecralarda da dile getirerek en son bir değerlendirme yapmaktadır. Bu konuda internet ortamı en etkili ve hızlı bir mecradır. Ağızdan ağıza pazarlama yolu ile tüketiciler diğer tüketicilere düşüncelerini aktarmaktadır.

Tüketicilerin tatmin olmama durumunda eylemsiz kalması işletme için zararlı bir durumdur. Böyle bir durumda hem müşteri kaybedilecek hem de tatminsizlikten haberdar olunmayacaktır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da önemlidir. İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı

tüketicie, birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile internet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilmektedir. Ayrıca tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse internetin sosyal medya yönü aracılığıyla farklı platformlarda tatminsizliğini dile getirebilmektedir (Özcan, 2010, s. 38).

Özellikle e-ticaret sitelerinin Twitter ve Facebook'ta yer alan sayfalarında tüketiciler satın aldıkları ürünler ile deneyimlerini yorumlar yazarak belirtmektedir. Bu ortamları takip eden diğer tüketiciler de satın almak istedikleri ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır.

Satın alma sonrası değerlendirme, satın alma kararının önemli olması gibi hem tüketiciler için hem de işletmeler için oldukça önemli bir aşamadır. Satın alma sonrası tüketicinin tatmin olması, tercih ettiği ürün ve hizmetleri bir sonraki alışverişinde satın almasını sağlayacaktır. Eğer tüketici memnun olmayıp ürünün belirli özelliklerinin beklentisine uygun olmadığını görürse başka markalara yönelip bir önceki seçiminden vazgeçecektir.

2.6. İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Genel Bir Değerlendirme

İnternetin ortaya çıkması ve günden güne gelişmesi ile birlikte birçok kişi, kurum, sektör internetin etkisi altında kalmıştır. İnternet insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet üzerinden kitap, gazete okuma, video izleme, sosyal medyayı takip etme, oyun oynama, birçok konuda araştırma yapma, bankacılık ve devlette ilgili işlemleri gerçekleştirme gibi pek çok şekilde yararlanılmaktadır. Bugün internet olmadan hemen hemen hiçbir iş ilerlememekte ve yapılamamaktadır. İnternetin özellikle kişilere ve sektörlerle zaman kazandırma avantajı olduğundan birçok iş kısa zamanda internet aracılığıyla sağlanmaktadır.

İnternet ile birçok alan bu teknolojik gelişimden etkilenmiş, gelişme göstermiştir ve hatta yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Özellikle lojistik, reklamcılık, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi pek çok alan internet üzerinden ilerlemektedir. İnternet ile birlikte ticaret de farklı bir aşamaya geçmiştir. Kısaca e-ticaret olarak

adlandırılan elektronik ticaret, internetin temelleri üzerine kurulan bir sektör olmuştur.

E-ticaret kavramı hem işletmeler hem devlet kurum/kuruluşları hem de tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. E-ticaret, 1990'lı yılların sonunda gelişme gösteren, ticari faaliyetlerin ve işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ile oluşan, birçok alana avantajları ile etki eden ve etkileyen bir ticaret türü olmuştur. E-ticaret geleneksel yolla yapılan ticaretin bir alternatifi olmamakla birlikte farklı bir yapıya sahiptir. Zaman kazandırma, pratik olma, tüketicilere yönelik e-ticaretten yola çıkılırsa ürün fiyatlarının ucuz olması, birçok ürün seçeneğinin olması gibi sürekli artan avantajları ile ilerleme göstermektedir.

E-ticaretin birçok türü bulunmaktadır. Özellikle işletmeden işletmeye yönelik ve işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret siteleri şirketlerin birbirleri ile ilgili bilgi alışverişlerini, iletişim kurmalarını ve işlemlerinin kısa yoldan internet üzerinden gerçekleştirmelerini sağlamıştır. İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri tüketicilere internet üzerinden alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Türkiye'de ve dünya işletmeden tüketiciye yönelik birçok e-ticaret sitesi kurulup tüketicilere e-ticaretin avantajlı yönünü sunmaktadır. Örneğin, Markafoni.com, Morhipo.com Trendyol.com, Yemeksepeti.com işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleridir. Geleneksel yöntemlerle mağaza gezen tüketiciler, e-ticaret sitelerinin kurulması ile 7 gün 24 saat istedikleri yerden alışveriş yapabilmekte ve satın aldıkları ürünler istedikleri mekana gelebilmektedir. Son yıllarda kadınların çalışma hayatında artması ve kentleşmenin etkisi ile kişiler birçok işe yetişememektedir. Özellikle zaman bulamama problemi ortaya çıkmıştır. E-ticaret sitelerinden kadınlar kendilerine, ailelerine, evlerine yönelik ürünleri takip ederek satın almaktadır. Satın almanın dışında e-ticaret sitelerinde ürün seçeneği çok olduğundan piyasa araştırması yapılabilen ve ürünlerin fiyatları, modelleri, özellikleri karşılaştırılabilmektedir. E-ticaretin avantajlarının yanında tüketiciler üzerinde dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan biri güvenlik problemidir. E-ticaretin temellerinin tam olarak oturmaması ile tüketiciler internette gördüğü ürünlere güvenememekte ya da kredi kartı kullanımının olmasından kaynaklı olarak olumsuz bir sonuç alacağını düşünmektedir. E-ticaret ile ilgili işletmeler bu konuda

iyileştirme çalışmalarını sürdürmekte ve sanal kart, kapıda ödeme seçeneği gibi tüketici lehine olanaklar sağlamaktadır.

Her işletmenin esas amacı ürettiği ürün ve hizmeti hedef kitlesine satabilmektir. Bunun için işletmeler birçok iletişim çalışması yaparak hedef kitlenin kendi markasını, işletmesini tanımasını, farkına varmasını sağlamaya çalışmaktadır. E-ticaret siteleri de yaptıkları reklamlar ile tüketicinin güvenini kazanmak, ürünlerini tanıtmak, hatırlatmak amacıyla bu iletişim çalışmasını tercih etmektedir. Özellikle internet reklamcılığı, tüketicilere ulaşmak için en önemli araçtır denilebilmektedir. İnternet ile ortaya çıkan e-ticaret, aynı temeller üzerine kurulan internet reklamcılığı ile bağlantı içerisindedir. E-ticaret siteleri, reklamları için tv, gazete, dergi gibi geleneksel medyayı tercih etseler de yeni medya vazgeçilmezleri olmaktadır. İnternet reklamcılığı da e-ticaret siteleri ile gelişme göstermeye başlamıştır. Birçok sitede yer alan e-ticaret sitesi reklamları tüketicinin dikkatini çekmek ve sitelere yönlendirilmesi için yayınlanmaktadır. Örneğin, Facebook bant reklamları, belirli haber sitelerinde yer alan bant reklamları, arama motoru reklamları ve e-posta reklamları tüketicinin e-ticaret sitelerindeki ürünler, kampanyalar ile ilgili bilgi almalarını sağlayarak onların sitelere yönlendirilmesi için yapılmaktadır. Tüketiciler satın alma aşamasına geçmeden önce ihtiyacının farkına varıp oradan yola çıkarak bilgi edinme aşamasına geçebilmektedir. İnternet reklamları ile tüketicinin karşısına çıkan e-ticaret siteleri, öncelikle kişinin ürünlere ihtiyacının farkına varmasını sağlamakta, tüketici bu sitelerin reklamları ile karşılaştığında bu reklamlardan bilgi edinmekte ve asıl hedefi olan satın alma davranışı göstermesini sağlayabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE YÖNELİK E-TİCARET SİTELERİ İNTERNET REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet teknolojisi her geçen gün önemini korumakta ve gelişmektedir. İnternet ile yeni alanlar doğmaya başlamıştır. Bunlardan biri elektronik ticarettir. Her geçen gün sayıları artan ve kısaca e-ticaret diye adlandırılan bu yeni ticaret şekli birçok yönü ile tüketiciyi olumlu yönde etkilemiştir. E-ticaret sitelerinin temelini oluşturan internet teknolojisinin gelişmesi birçok alanı da etkilemiştir ve bu etkiler artmakta hatta yeni sektörlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu alanlardan biri olan internet reklamcılığı, tüketiciler üzerinde önemli etkiye sahiptir ve etkisi devam etmektedir. Bu araştırmanın amacı, işletmeden tüketiciye olan e-ticaret sitelerinde yer alan ürünlere ait internet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Tezin birinci bölümünde, e-ticaret kavramı, e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de gelişimi, özellikleri, türleri, geleneksel ticarettten farkı, e-ticaretin tüketiciler üzerindeki avantajları, dezavantajları, e-ticaretin ekonomiye, sosyal yaşama, pazarlamaya ve reklama, tüketicilere etkileri ile e-ticaretin temelini oluşturan internet kavramı, internetin gelişimi, internet reklamcılığı, internet reklamcılığının avantajları, dezavantajları ve internet reklam çeşitleri anlatılmıştır. Tezin ikinci bölümünde, tüketici ve tüketici davranışı kavramı, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci ele alınarak son bölüm olan üçüncü bölümde ise konu ile ilgili araştırma yapılmıştır.

Bu konuda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır ancak zaman içerisinde tüketici profiline her geçen gün değişmesi -örneğin, alışveriş yapan demografik yapının günümüze oranla değişmiş olması, kadınların çalışma hayatında daha aktif olması, eğitim durumunun yükselmesi vs.-, reklamların çeşitlenmesi satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Eski çalışmalar yapıldığı dönemi yansıtmaktadır. Bu çalışma ise günümüzü yansıtacağı düşünüldüğünden ve sadece işletmeden tüketiciye

olan e-ticaret sitesi türünün reklamları ile bağlantı kurulan bir çalışma olması bakımından bu tez çalışması önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma tekniklerinden anket yapılmıştır. Anket soruları araştırmanın amacına uygun olarak, bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde konuya uygun soru tipleri incelenerek hazırlanmıştır. Sorular hazırlanırken Murat Sayılı ve Akif Musa Büyükköroğlu'nun (2012, s. 250, 252) "E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi" adlı makalesinden ve Faruk Çalığı'nın (2009, s. 209) "İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması" adlı makalesinden yararlanılmıştır.

Anket soruları, demografik, internet ve e-ticaret tercihi, tüketicilere yönelik olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Anket katılımcılarına 5 adet demografik, 6 adet internet ve e-ticaret tercihi, 14 adet tüketicilere yönelik olmak üzere toplam 25 adet soru sorulmuştur. İlk iki bölümde çoktan seçmeli sorular, tüketicilere yönelik adlı son soru bölümünde 5'li Likert ölçeği tipi (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) sorular sorulmuştur.

Araştırmanın örnekleme, İzmir'de yaşayan, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin yer aldığı olasılıklı olmayan örneklemdir. Güven düzeyine uygun olarak örneklem sayısı 384 kişidir. Bu örneklemin seçilmesinin nedeni, araştırmanın amacına yönelik olmasıdır. Anket formu birincil elden verilerek, yüz yüze iletişim kurularak anketler örneklem tarafından yanıtlanmıştır. Anket 4-18 Mayıs 2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programının 15.0 sürümü ile frekans, çapraz tablo ve korelasyon olarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada seçilen örneklem Türkiye geneline ulaşılamaması bakımından İzmir ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında internet kullanan her bir bireye ulaşılamaması bir diğer sınırlılıktır.

3.4. Hipotezler ve Araştırma Soruları

H1: E-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için internet reklamlarının takip edilmesi ile bu sitelerin reklamlarına tıklanması arasında bir ilişki vardır.

H2: E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile yönelinen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma düşüncesi arasında bir ilişki vardır.

H3: E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile tıklanan reklamlar aracılığıyla bu sitelerden alışveriş yapılması arasında bir ilişki vardır.

H4: E-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma düşüncesi ile e-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma davranışı gösterme arasında ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 1: E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu cinsiyete göre değişmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu yaşa göre değişmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre değişmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu cinsiyete göre değişmekte midir?

Araştırma Sorusu 5: E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu yaşa göre değişmekte midir?

Araştırma Sorusu 6: E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre değişmekte midir?

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	14

Güvenirlilik, bir ölçümün random hatadan arınmış olması olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik, geçerlik için ön koşul niteliğindedir. Güvenirlilik bir ölçeğin tutarlılığını gösterir; onun her zaman aynı sonuçlar vereceğini belirtir. Güvenirlilik, bir aracın her ölçmede birbirine yakın sonuçlar vermesidir (Balcı, 2011, s. 112). Cronbach's Alpha değeri .70'in üzerinde olmalıdır (Turan, 2012, s. 8). Tablo 3.1'de görüldüğü gibi, araştırma sonucuna göre, Cronbach's Alpha ,733 güvenilirirdir.

Tablo 2: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kadın	204	53,1	53,1	53,1
	Erkek	180	46,9	46,9	100,0
Toplam		384	100,0	100,0	

Tablo 2'de gösterildiği gibi ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı % 53,1'i kadın, % 46,9'u erkek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Örneklemin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli				
15-19	51	13,3	13,3	13,3
20-29	163	42,4	42,4	55,7
30-39	87	22,7	22,7	78,4
40-49	52	13,5	13,5	91,9
50-59	19	4,9	4,9	96,9
60-64	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 3'te gösterildiği gibi ankete katılanların yaş grubuna göre dağılımı, % 42,4'ü 20-29, % 22,7'si 30-39 yaş, % 13,5'i 40-49 yaş, % 13,3'ü 15-19 yaş, % 4,9'u 50-59 yaş ve % 3,1'i 60-64 yaş arasındadır. % 42,4 ile 20-29 yaş arasındaki kişiler yaş dağılımında ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli				
İlkokul mezunu	6	1,6	1,6	1,6
Ortaokul mezunu	14	3,6	3,6	5,2
Lise mezunu	75	19,5	19,5	24,7
Lisans mezunu	224	58,3	58,3	83,1
Lisansüstü mezunu	65	16,9	16,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 4'te gösterildiği gibi ankete katılanların eğitim seviyesine göre dağılım, %58,3'ü lisans mezunu, %19,5'i lise mezunu, %16,9'u lisansüstü mezunu, %3,6'sı ortaokul mezunu ve %1,6'sı ilkokul mezunu olarak saptanmıştır. %58,3 oranı ile lisans mezunları ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Örneklemin Medeni Duruma Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evli	161	41,9	41,9	41,9
	Bekar	223	58,1	58,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 5’te gösterildiği gibi ankete katılanların medeni duruma göre dağılımı, % 58,1’i bekar, % 41,9’u evli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: Örneklemin Aylık Hanehalkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Düşük gelirli	3	,8	,8	,8
	Alt orta gelirli	22	5,7	5,7	6,5
	Orta Gelirli	216	56,3	56,3	62,8
	Üst Orta Gelirli	135	35,2	35,2	97,9
	Üst Gelirli	8	2,1	2,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 6’da gösterildiği gibi ankete katılanların aylık hanehalkı gelir düzeyine göre dağılımı şu şekildedir: % 56,3’ü orta gelirli, % 35,2’si üst orta gelirli, % 5,7’si alt orta gelirli, % 2,1’i üst gelirli ve % 0,8’i düşük gelirlidir.

Tablo 7: Örneklemin E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Yılda birkaç kez	47	12,2	12,2	12,2
	Ayda birkaç kez	258	67,2	67,2	79,4
	Haftada birkaç kez	70	18,2	18,2	97,7
	Her gün bir kez	7	1,8	1,8	99,5
	Günde birkaç kez	2	,5	,5	100,0
	Toplam		384	100,0	100,0

Tablo 7’de gösterildiği gibi ankete katılanların e-ticaret sitelerinden alışveriş sıklığı şu şekildedir: % 67,2’si ayda birkaç kez, % 18,2’si haftada birkaç kez, % 12,2’si yılda birkaç kez, % 1,8’i her gün bir kez ve % 0,5’i günde birkaç kez olarak saptanmıştır.

Tablo 8: Örneklemin İnternetin En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Sosyal etkileşim	86	22,4	22,4	22,4
	İlişkileri sürdürme	26	6,8	6,8	29,2
	Bilgi edinme	194	50,5	50,5	79,7
	Zaman geçirme	49	12,8	12,8	92,4
	Eğlence	26	6,8	6,8	99,2
	Diğer	3	,8	,8	100,0
	Toplam		384	100,0	100,0

Tablo 8’de gösterildiği gibi ankete katılanların internetin en çok kullanım amacına göre dağılımında % 50,5’i bilgi edinme, % 22,4’ü sosyal etkileşim, % 12,8’i zaman geçirme, % 6,8’i ilişkileri sürdürme, % 6,8’i eğlence ve % 0,8’i diğer olarak saptanmıştır. Diğer seçeneğini tercih eden 3 kişi, interneti en çok alışveriş amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi internet birçok alanda gelişme göstermekte ve birçok amaçla kullanılmaktadır. Bilgi edinmek amacıyla, pek çok gazete, dergi ve eğitim ile ilgili sitelerin internet ortamında yer alması; sosyal etkileşim yönüyle ise akıllı telefonların, mobil hizmetlerin ve sosyal medyanın gelişme göstermesi ile internet kullanıcıları sosyal mecralarda yer alıp birbirlerini

takip etmeleri ve iletişim kurmaları internetin en çok kullanım amacının hangi doğrultuda olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: E-Ticaret Sitelerinde En Çok Satın Almayı Tercih Edilen Ürün Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Elektronik	114	29,7	29,7	29,7
Giyim/Ayakkabı/Aksesuar	158	41,1	41,1	70,8
Kitap/Film/Müzik	47	12,2	12,2	83,1
Kozmetik/Kişisel bakım	29	7,6	7,6	90,6
Ev tekstili	19	4,9	4,9	95,6
Gıda	11	2,9	2,9	98,4
Mobilya/Beyaz eşya	2	,5	,5	99,0
Diğer	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 9’da gösterildiği gibi ankete katılanların e-ticaret sitelerinde en çok satın almayı tercih ettikleri ürün grubu olarak % 41,1’i giyim/ayakkabı/aksesuar, % 29,7’si elektronik, % 12,2’si kitap/film/müzik, % 7,6’sı kozmetik/kişisel bakım, % 4,9’u ev tekstili, % 2,9’u gıda, % 0,5’i mobilya/beyaz eşya ve % 1’i diğer olarak saptanmıştır. Diğer seçeneğini tercih eden 4 kişiden 2’si bahçe için çiçek tohumu, 1’i tarla için malzeme, 1’i ise inşaat malzemesi satın aldığını belirtmiştir. Literatüre göre de, özellikle TÜİK’in yaptığı araştırmalarda da tüketicilerin e-ticaret sitelerinde en çok satın almayı tercih ettikleri ürün grubunun başında giyim/spor malzemeleri ile elektronik araçlar yer almaktadır. Bu bağlamda araştırma verileri ile benzerlik saptanmaktadır.

Tablo 10: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Elektronik	112	29,2	29,2	29,2
Giyim/Ayakkabı/Aksesuar	194	50,5	50,5	79,7
Kitap/Film/ Müzik	26	6,8	6,8	86,5
Kozmetik/Kişisel bakım	36	9,4	9,4	95,8
Ev tekstili	13	3,4	3,4	99,2
Mobilya/Beyaz eşya	2	,5	,5	99,7
Diğer	1	,3	,3	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 10’da gösterildiği gibi ankete katılanların e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu dağılımı şu şekilde açıklanabilmektedir: % 50,5’i giyim/ayakkabı/aksesuar, % 29,2’si elektronik, % 9,4’ü kozmetik/kişisel bakım, % 6,8’i kitap/film/müzik, % 3,4’ü ev tekstili, % 0,5’i mobilya/beyaz eşya ve % 0,3’ü diğer olarak saptanmıştır. Diğer seçeneğini tercih eden 1 kişi inşaat malzemesi reklamları olarak belirtmiştir. Tablo 9’da yer alan anket katılımcılarının e-ticaret sitelerinden en çok satın almayı tercih ettikleri ürün grubu olarak giyim/ayakkabı/aksesuar olduğu sonucuna varılırken, aynı şekilde Tablo 10’da e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubunun giyim/ayakkabı/aksesuar olduğu sonucuna varılmaktadır. En çok giyim/ayakkabı/aksesuar reklamlarının dikkat çekmesi, anket katılımcıları üzerinde etkili olduğu ve doğrudan reklama tıklamasalar bile aynı ürün grubunu satın almaları reklamların tüketiciler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarıyla En Çok Karşılaşılan İnternet Mecrası Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Arama motorları	62	16,1	16,1
	Web siteleri	163	42,4	58,6
	Sosyal medya	138	35,9	94,5
	E-posta	21	5,5	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi ankete katılanların e-ticaret siteleri internet reklamlarıyla en çok karşılaşılan internet mecrası dağılımı şu şekildedir: % 42,4’ü web siteleri, % 35,9’u sosyal medya, % 16,1’i arama motorları ve % 5,5’i e-postadır.

Tablo 12: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Reklam Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Web sitesi reklamları	147	38,3	38,3
	E-posta reklamları	35	9,1	47,4
	Sosyal medya reklamları	176	45,8	93,2
	Arama motoru reklamları	26	6,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0

Tablo 12’de gösterildiği gibi ankete katılanların e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken reklamın dağılımı % 45,8’i sosyal medya reklamları, % 38,3’ü web sitesi reklamları, % 9,1’i e-posta reklamları, % 6,8’i arama motorları olarak saptanmıştır. Tablo 11’de gösterilen, e-ticaret siteleri internet reklamlarıyla en çok karşılaşılan internet mecrası web siteleridir. Tablo 12’de ise e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok sosyal medya reklamlarının anket katılımcıları tarafından dikkat çektiği sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni, sosyal medyanın son yıllarda gelişme göstermesi ve sosyal mecraların sayılarının artması ile reklamcılık alanında da gelişmeler olmuştur. Gerek e-ticaret sitelerinin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri reklamlar, gerek literatürde de belirtildiği gibi yeniden hedeflenebilen reklamların sosyal medyada yer alması, gerekse reklamverenlerin özellikle banner reklamlar şeklinde hedef kitlelerine ulaşmaları en

çok sosyal medya reklamlarının dikkat çekmesinin göstergesi olarak açıklanabilmektedir.

Tablo 13: E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma ve Reklama Maruz Kalma Ortalaması

	N	Ortalama	Standart Sapma
İhtiyacım olduğu için alışveriş yapma	384	3,87	,886
Fiyatları daha ucuz olduğu için alışveriş yapma	384	4,03	,847
Diğer internet sayfalarındaki banner reklamlarının dikkat çekmesi	384	3,84	,776
Diğer internet sayfalarındaki pop- up reklamlarının dikkat çekmesi	384	4,03	,696
Diğer internet sayfalarındaki e-ticaret reklamları beni rahatsız ediyor	384	3,98	,808
Diğer internet sayfalarındaki e-ticaret reklamlarının çok sık tekrar etmesi dikkatimi çekiyor	384	4,05	,578
E-ticaret sitesi reklamlarındaki ürünlerin fiyatlarının uygun-ekonomik olmasına güvenirim	384	3,69	,988
E-ticaret sitesi reklamlarındaki ürünlerin kalitesine güvenirim	384	3,43	,948
E-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için reklamları takip ediyorum	384	2,97	1,114
E-ticaret siteleri reklamlarına tıklıyorum	384	2,79	1,137
Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünüyorum	384	2,61	1,095
Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyorum	384	2,51	1,084

Tablo 13'te gösterildiği gibi anket katılımcıları tüketicilere yönelik olarak sorulan sorular içerisinde diğer internet sayfalarındaki e-ticaret sitesi reklamlarının çok sık tekrar etmesi dikkatlerini çekmesi, 4,05 ortalaması ile ilk sırada; e-ticaret sitelerinde yer alan ürünlerin fiyatlarının daha ucuz olduğu için alışveriş yapma durumu ile diğer internet sayfalarındaki pop-up reklamlarının dikkat çekmesi, 4,03 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumun nedeni şu şekilde açıklanabilmektedir: reklamların çok sık tekrar edilmesi tüketicilerin her zaman dikkatini çekmektedir. Özellikle literatürde de Schofield (2010)'e göre pop-up reklamları, tüketicilerin tıkladıkları internet sitelerinde doğrudan karşılına çıktıkları için rahatsız etmekte, olumsuz yönde dikkatlerini çekmekte ve bunun için

kullanıcılar reklamları engelleyici programları tercih etmektedir. Aynı şekilde literatürde de belirtildiği gibi Demir ve Sugözü (2011)'ne göre e-ticaret sitelerinde yer alan ürünlerin fiyatları ucuzdur. Bu durum aynı zamanda e-ticaret sitelerinin tüketiciler üzerindeki avantajlarından biri olarak gösterilmektedir. Geleneksel ticarete yer alan ürünlerin fiyatları ile karşılaştırıldığında daha ucuza satışa sunulduğu görülebilmektedir. Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyorum cevabının ortalaması ise 2,51'dir. Buradan şu sonuç çıkarılabilmektedir: tüketiciler e-ticaret siteleri internet reklamlarına tıklasalar da satın alma davranışı gösterme oranları yüksek değildir. Bunu nedeni e-ticaretin kredi kartlarına güvenmeme, ürünlerin doğru gelip gelemeyeceğinden emin olamama gibi belirli problemler gösterilebilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu cinsiyete göre değişmekte midir?

Tablo 14: E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubu								Toplam
	Elektronik	Giyim/ Ayakkabı/ Aksesuar	Kitap/ Film/ Müzik	Kozmetik/ Kişisel bakım	Ev tekstili	Gıda	Mobilya / Beyaz eşya	Diğer	
Kadın	11	109	30	27	16	8	0	3	204
Cinsiyet %	% 5,4	% 53,4	% 14,7	% 13,2	% 7,8	% 3,9	% ,0	% 1,5	% 100,0
En Çok Tercih Edilen Ürün %	% 9,6	% 69,0	% 63,8	% 93,1	% 84,2	% 72,7	% ,0	% 75,0	% 53,1
Toplam %	% 2,9	% 28,4	% 7,8	% 7,0	% 4,2	% 2,1	% ,0	% ,8	% 53,1
Erkek	103	49	17	2	3	3	2	1	180
Cinsiyet %	% 57,2	% 27,2	% 9,4	% 1,1	% 1,7	% 1,7	% 1,1	% ,6	% 100,0
En Çok Tercih Edilen Ürün %	% 90,4	% 31,0	% 36,2	% 6,9	% 15,8	% 27,3	% 100,0	% 25,0	% 46,9
Toplam %	% 26,8	% 12,8	% 4,4	% ,5	% ,8	% ,8	% ,5	% ,3	% 46,9
Toplam	114	158	47	29	19	11	2	4	384
	% 29,7	% 41,1	% 12,2	% 7,6	% 4,9	% 2,9	% ,5	% 1,0	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Tablo 14’te belirtildiği gibi ankete katılanların e-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih ettikleri ürün grubunun cinsiyete göre dağılımında, kadın katılımcıların % 53,4’ü, % 69 oranı ile en çok giyim/ayakkabı/aksesuar satın almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. İkinci sırada, kadınların % 14,7’si kitap/film/müzik; üçüncü sırada, kadın katılımcıların % 13,2’si kozmetik/kişisel bakım ürün grubunu satın almayı tercih ederken; erkek katılımcıların % 57,2’si, % 90,4 oranı ile en çok elektronik ürün grubunu satın almayı tercih etmişlerdir. İkinci sırada erkek

katılımcıların % 27,2'si giyim/ayakkabı/aksesuar; üçüncü sırada erkek katılımcıların % 9,4'ü kitap/film/müzik ürün grubunu satın almayı tercih etmişlerdir. Tablo 9'da görüldüğü gibi, anket katılımcıları e-ticaret sitelerinden ilk sırada giyim/ayakkabı/aksesuar, ikinci sırada ise elektronik ürün grubu satın aldıkları sonucu ortaya çıkmıştı. Aynı şekilde cinsiyet dağılımı olarak bakıldığında, kadın katılımcılar giyim/ayakkabı/aksesuar ürün grubundan satın alırken, erkek katılımcılar elektronik ürün grubundan satın almaktadır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilmektedir: kadınların son yıllarda çalışma hayatında daha aktif olması ve aynı anda aile de kuran kadınların yoğunluktan kaynaklı olarak zaman bulamama problemleri, onları e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. E-ticaret sitelerinde geleneksel yöntemlerle mağaza gezme durumu olmadığından bu sitelerden özellikle çalışma hayatındaki kadınlar alışveriş yaparak e-ticaretin avantajlı yönlerinden yararlanmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu yaşa göre değişmekte midir?

Tablo 15: E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

	E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubu								Toplam
	Elektronik	Giyim/ Ayakkabı/ Aksesuar	Kitap/ Film/ Müzik	Kozmetik/ Kişisel bakım	Ev tekstili	Gıda	Mobilya/ Beyaz eşya	Diğer	
15-19	16	22	6	5	2	0	0	0	51
15-19 %	% 31,4	% 43,1	% 11,8	% 9,8	% 3,9	% ,0	% ,0	% ,0	100,0
En Çok Tercih Edilen Ürün %	% 14,0	% 13,9	% 12,8	% 17,2	% 10,5	% ,0	% ,0	% ,0	13,3
	% 4,2	% 5,7	% 1,6	% 1,3	% ,5	% ,0	% ,0	% ,0	13,3
Toplam %	48	73	20	13	4	3	0	2	163
	% 29,4	% 44,8	% 12,3	% 8,0	% 2,5	% 1,8	% ,0	% 1,2	100,0
20-29	% 42,1	% 46,2	% 42,6	% 44,8	% 21,1	% 27,3	% ,0	% 50,0	42,4
	% 12,5	% 19,0	% 5,2	% 3,4	% 1,0	% ,8	% ,0	% ,5	42,4
	25	33	11	5	7	3	2	1	87
30-39	% 28,7	% 37,9	% 12,6	% 5,7	% 8,0	% 3,4	% 2,3	% 1,1	100,0
	% 21,9	% 20,9	% 23,4	% 17,2	% 36,8	% 27,3	% 100,0	% 25,0	22,7
	% 6,5	% 8,6	% 2,9	% 1,3	% 1,8	% ,8	% ,5	% ,3	22,7
	12	24	7	3	3	3	0	0	52
40-49	% 23,1	% 46,2	% 13,5	% 5,8	% 5,8	% 5,8	% ,0	% ,0	100,0
	% 10,5	% 15,2	% 14,9	% 10,3	% 15,8	% 27,3	% ,0	% ,0	13,5
	% 3,1	% 6,3	% 1,8	% ,8	% ,8	% ,8	% ,0	% ,0	13,5
	8	4	1	3	3	0	0	0	19
50-59	% 42,1	% 21,1	% 5,3	% 15,8	% 15,8	% ,0	% ,0	% ,0	100,0
	% 7,0	% 2,5	% 2,1	% 10,3	% 15,8	% ,0	% ,0	% ,0	% 4,9
	% 2,1	% 1,0	% ,3	% ,8	% ,8	,0	% ,0	% ,0	% 4,9
	5	2	2	0	0	2	0	1	12
60-64	% 41,7	% 16,7	% 16,7	% ,0	% ,0	% 16,7	% ,0	% 8,3	100,0
	% 4,4	% 1,3%	% 4,3	% ,0	% ,0	% 18,2	% ,0	% 25,0	% 3,1
	% 1,3	% ,5	% ,5	% ,0	% ,0	% ,5	% ,0	% ,3	% 3,1
Toplam	114	158	47	29	19	11	2	4	384
	% 29,7	% 41,1	% 12,2	% 7,6	% 4,9	% 2,9	% ,5	% 1,0	100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	100,0

Tablo 15’te belirtildiği gibi ankete katılanların e-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih ettikleri ürün grubunun yaşa göre dağılımında ilk sırayı, 15-19 yaşa arasındaki kişilerin % 43,1’i; 20-29 yaş arasındaki kişilerin % 44,8’i; 30-39 yaş arasındaki kişilerin % 37,9’u; 40-49 yaş arası kişilerin % 46,2’si giyim/ayakkabı/aksesuar; 50-59 yaşa arası kişilerin % 42,1’i; 60-64 yaş arası kişilerin % 41,7’si elektronik ürün grubu oluşturmuştur. Buradan şu sonuç çıkarılabilmektedir: yaş faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını gösterirken önemli faktörlerden biridir.

Her yaş grubunun farklı bir satın alma davranışı bulunmaktadır ancak burada 50 ile 64 yaş arasındaki yaş grubunun altında belirtilen tüm yaş grupları giyim/ayakkabı/aksesuar satın almayı tercih etmişlerdir. Giyim/ayakkabı/aksesuar ürün grubu her yaşa hitap eden, kişilerin hem temel gereksinimlerinden hem de isteklerinden kaynaklı olarak satın alınan bir ürün olduğundan buradan çıkan sonuçlara göre yaş faktörü e-ticaret sitelerinden en çok satın almayı tercih edilen ürün grubunda etkili olmamıştır. Bunun nedenlerinden biri şu şekilde açıklanabilmektedir: e-ticaret sitelerinde tekstil ile ilgili ürünler, geleneksel yöntemlerle satılan klasik mağazalara göre fiyat olarak çok ucuz ve sayıları diğer ürün kategorilerine göre oldukça fazladır. Bir de tüketiciler e-ticaret sitelerine güven problemlerini henüz tam anlamıyla çözemediklerinden büyük çaplı ürünleri satın almamaktadır. Giyim/ayakkabı/aksesuar ürün grubundan satın alınmasının nedeni hem fiyatlarının ucuz olması hem de bu ucuzluktan kaynaklı olarak büyük çaplı bir ürün olmamasıdır.

Araştırma Sorusu 3: E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre değişmekte midir?

Tablo 16: E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubunun Aylık Hanehalkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	E-Ticaret Sitelerinden Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Ürün Grubu								Toplam
	Elektronik	Giyim/ Ayakkabı/ Aksesuar	Kitap/ Film/ Müzik	Kozmetik/ Kişisel bakım	Ev tekstili	Gıda	Mobilya/ Beyaz eşya	Diğer	
Düşük Gelirli	0	3	0	0	0	0	0	0	3
Düşük Gelirli %	% ,0	% 100,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	100,0
En Çok Tercih Edilen Ürün %	% ,0	% 1,9	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,8
	4	8	5	4	0	0	0	1	22
Toplam %	% 18,2	% 36,4	% 22,7	% 18,2	% ,0	% ,0	% ,0	% 4,5	100,0
Alt Orta Gelirli	% 3,5	% 5,1	% 10,6	% 13,8	% ,0	% ,0	% ,0	% 25,0	% 5,7
Orta Gelirli	% 1,0	% 2,1	% 1,3	% 1,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,3	% 5,7
	63	94	24	16	13	2	2	2	216
	% 29,2	% 43,5	% 11,1	% 7,4	% 6,0	% ,9	% ,9	% ,9	100,0
	% 55,3	% 59,5	% 51,1	% 55,2	% 68,4	% 18,2	% 100,0	% 50,0	% 56,3
Üst Orta Gelirli	% 16,4	% 24,5	% 6,3	% 4,2	% 3,4	% ,5	% ,5	% ,5	% 56,3
	45	49	18	8	5	9	0	1	135
	% 33,3	% 36,3	% 13,3	% 5,9	% 3,7	% 6,7	% ,0	% ,7	100,0
	% 39,5	% 31,0	% 38,3	% 27,6	% 26,3	% 81,8	% ,0	% 25,0	% 35,2
Üst Gelirli	% 11,7	% 12,8	% 4,7	% 2,1	% 1,3	% 2,3	% ,0	% ,3	% 35,2
	2	4	0	1	1	0	0	0	8
	% 25,0	% 50,0	% ,0	% 12,5	% 12,5	% ,0	% ,0	% ,0	100,0
	% 1,8	% 2,5	% ,0	% 3,4	% 5,3	% ,0	% ,0	% ,0	% 2,1
Toplam	% ,5	% 1,0	% ,0	% ,3	% ,3	% ,0	% ,0	% ,0	% 2,1
	114	158	47	29	19	11	2	4	384
	% 29,7	% 41,1	% 12,2	% 7,6	% 4,9	% 2,9	% ,5	% 1,0	100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	100,0

Tablo 16’da belirtildiği gibi e-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre dağılımında, anket katılımcılarından düşük ile alt orta gelire sahip kişiler katılımcı sayısı olarak az olup e-ticaret sitelerinden satın almayı en çok tercih ettikleri ürün grubu olarak giyim/ayakkabı/aksesuar olmuştur. Orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 43,5’i; üst orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 36,3’ü; katılımcı sayısı az olup üst gelire sahip kişilerin % 50’si de giyim/ayakkabı/aksesuar en çok satın almayı tercih etmişlerdir. Elde edilen verilere göre gelir düzeyi e-ticaret sitelerinden en çok satın almayı tercih edilen ürün grubunu değişmesini etkilememektedir. Katılımcılar -tablo 15’in yorumunda da belirtildiği gibi- e-ticaret sitelerinin henüz güven problemlerinin çözülememesi, e-ticaretin temelinin tam anlamıyla oturmamış olmasından kaynaklı olarak aylık hanehalkı gelir düzeylerine göre farklı ürün gruplarına yönelememektedir. En çok orta gelir ile üst orta gelir düzeyine sahip kişiler ankete katıldığından giyim/ayakkabı/aksesuar fiyatlarının da ucuz olmasından dolayı bu ürün grubu e-ticaret sitelerinde en çok satın almada tercih edilmiştir.

Araştırma Sorusu 4: E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu cinsiyete göre değişmekte midir?

Tablo 17: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubu							Toplam
	Elektronik	Giyim/ Ayakkabı/ Aksesuar	Kitap/ Film/ Müzik	Kozmetik/ Kişisel bakım	Ev tekstili	Mobilya/ Beyaz eşya	Diğer	
Kadın	13	139	17	24	10	0	1	204
Cinsiyet %	% 6,4	% 68,1	% 8,3	% 11,8	% 4,9	% ,0	% ,5	% 100
Reklamlarda En Çok Dikkat Çeken Ürün %	% 11,6	% 71,6	% 65,4	% 66,7	% 76,9	% ,0	100,0	% 53,1
Toplam %	% 3,4	% 36,2	% 4,4	% 6,3	% 2,6	% ,0	% ,3	% 53,1
Erkek	99	55	9	12	3	2	0	180
Cinsiyet %	% 55,0	% 30,6	% 5,0	% 6,7	% 1,7	% 1,1	% ,0	% 100,0
Reklamlarda En Çok Dikkat Çeken Ürün %	% 88,4	% 28,4	% 34,6	% 33,3	% 23,1	% 100,0	% ,0	% 46,9
Toplam %	% 25,8	% 14,3	% 2,3	% 3,1	% ,8	% ,5	% ,0	% 46,9
Toplam	112	194	26	36	13	2	1	384
	% 29,2	% 50,5	% 6,8	% 9,4	% 3,4	% ,5	% ,3	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Tablo 17’de belirtildiği gibi e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu cinsiyete göre dağılımı şu şekilde açıklanabilmektedir: ilk olarak kadın katılımcıların % 68,1’i giyim/ayakkabı/aksesuar; ikinci sırada % 11’i kozmetik/kişisel bakım ile ilgili reklamlar dikkatlerini çekmiştir. İlk olarak erkek katılımcıların % 55’ini elektronik; ikinci sırada % 30,6’sını giyim/ayakkabı/aksesuar reklamları dikkatlerini çekmiştir. Daha önceki yorumlarda da belirtildiği gibi kadınların günümüzde çalışma hayatında daha çok yer almasından kaynaklı olarak kendi ile ilgili ürünlere yönelmesi ve e-ticaret sitelerinde bu ürünlerin ucuz olması da reklamlarla ilgili dağılımı da etkilemiştir. Bir de pek çok kadının modayı takip

ederek giyim, ayakkabı, aksesuar, kozmetik, kişisel bakım ürünlerine ilgili olmaları da e-ticaret sitelerinin bu reklamlarının dikkat çekmesini sağlamıştır.

Araştırma Sorusu 5: E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu yaşa göre değişmekte midir?

Tablo 18: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

	E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubu							Toplam
	Elektronik	Giyim/ Ayakkabı/ Aksesuar	Kitap/ Film/ Müzik	Kozmetik /Kişisel bakım	Ev tekstili	Mobilya /Beyaz eşya	Diğer	
15-19	14 % 27,5	28 % 54,9	6 % 11,8	3 % 5,9	0 % ,0	0 % ,0	0 % ,0	51 % 100,0
15-19 %	% 12,5	% 14,4	% 23,1	% 8,3	% ,0	% ,0	% ,0	% 13,3
Reklamlarda En Çok Dikkat Çeken Ürün %	% 3,6 46	% 7,3 95	% 1,6 9	% ,8 8	% ,0 4	% ,0 0	% ,0 1	% 13,3 163
Toplam %	% 28,2	% 58,3	% 5,5	% 4,9	% 2,5	% ,0	% ,6	% 100,0
20-29	% 41,1	% 49,0	% 34,6	% 22,2	% 30,8	% ,0	% 100,0	% 42,4
20-29	% 12,0 28	% 24,7 36	% 2,3 3	% 2,1 14	% 1,0 4	% ,0 2	% ,3 0	% 42,4 87
30-39	% 32,2	% 41,4	% 3,4	% 16,1	% 4,6	% 2,3	% ,0	% 100,0
30-39	% 25,0	% 18,6	% 11,5	% 38,9	% 30,8	% 100,0	% ,0	% 22,7
40-49	% 7,3 12	% 9,4 25	% ,8 5	% 3,6 7	% 1,0 3	% ,5 0	% ,0 0	% 22,7 52
40-49	% 23,1	% 48,1	% 9,6	% 13,5	% 5,8	% ,0	% ,0	% 100,0
40-49	% 10,7	% 12,9	% 19,2	% 19,4	% 23,1	% ,0	% ,0	% 13,5
50-59	% 3,1 7	% 6,5 10	% 1,3 0	% 1,8 2	% ,8 0	% ,0 0	% ,0 0	% 13,5 19
50-59	% 36,8	% 52,6	% ,0	% 10,5	% ,0	% ,0	% ,0	% 100,0
50-59	% 6,3	% 5,2	% ,0	% 5,6	% ,0	% ,0	% ,0	% 4,9
60-64	% 1,8 5	% 2,6 0	% ,0 3	% ,5 2	% ,0 2	% ,0 0	% ,0 0	% 4,9 12
60-64	% 41,7	% ,0	% 25,0	% 16,7	% 16,7	% ,0	% ,0	% 100,0
60-64	% 4,5	% ,0	% 11,5	% 5,6	% 15,4	% ,0	% ,0	% 3,1
Toplam	% 1,3 112	% ,0 194	% ,8 26	% ,5 36	% ,5 13	% ,0 2	% ,0 1	% 3,1 384
Toplam	% 29,2	% 50,5	% 6,8	% 9,4	% 3,4	% ,5	% ,3	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Tablo 18’de belirtildiği gibi e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubunun yaşa göre dağılımı şu şekilde açıklanabilmektedir: anket katılımcılarından 15-19 yaş arası kişilerin % 54,9’u; 20-29 yaş arası kişilerin % 58,3’ü; 30-39 yaş arasındaki kişilerin % 41,4’ü; 40-49 yaş arasındaki kişilerin % 48,1’i; 50-59 yaş arasındaki kişilerin % 52,6’sı giyim/ayakkabı/aksesuar; 60-64 yaş arası kişilerin % 41,7’si elektronik ürün grubu reklamları en çok dikkatlerini çekmiştir. Tablo 15’te belirtildiği gibi e-ticaret sitelerinden satın alınması en çok tercih edilen ürün grubunun yaşa göre dağılımında 15-49 yaş arasındaki kişilerin giyim/ayakkabı/aksesuar; 60-64 yaş arası kişilerin elektronik ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır. Aynı şekilde anket katılımcılarına göre e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu da giyim/ayakkabı/aksesuar ile elektronik ürünleri olmuştur. Sadece 50-59 yaş arasındaki kişilerin elektronik ürünleri en çok satın almayı tercih ederken reklamlarda en çok giyim/ayakkabı/aksesuar ürünleri dikkatlerini çekmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde kişiler, en çok neyi satın almayı tercih ediyorlarsa aynı doğrultuda kişilerin e-ticaret sitesi internet reklamlarından da en çok aynı ürünlerin reklamları dikkatlerini çekmiştir.

Araştırma Sorusu 6: E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre değişmekte midir?

Tablo 19: E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubunun Aylık Hanehalkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	E-Ticaret Sitesi İnternet Reklamlarından En Çok Dikkat Çeken Ürün Grubu							Toplam
	Elektronik	Giyim/ Ayakkabı/ Aksesuar	Kitap/ Film/ Müzik	Kozmetik/ Kişisel bakım	Ev tekstili	Mobilya/ Beyaz eşya	Diğer	
Düşük Gelirli	0	0	1	0	2	0	0	3
Düşük Gelirli %	% ,0	% ,0	% 33,3	% ,0	% 66,7	% ,0	% ,0	100,0
Reklamlarda En Çok Dikkat Çeken Ürün %	% ,0	% ,0	% 3,8	% ,0	% 15,4	% ,0	% ,0	% ,8
	% ,0	% ,0	% ,3	% ,0	% ,5	% ,0	% ,0	% ,8
	2	8	1	8	3	0	0	22
Toplam %	% 9,1	% 36,4	% 4,5	% 36,4	% 13,6	% ,0	% ,0	100,0
Alt Orta Gelirli	% 1,8	% 4,1	% 3,8	% 22,2	% 23,1	% ,0	% ,0	% 5,7
	% ,5	% 2,1	% ,3	% 2,1	% ,8	% ,0	% ,0	% 5,7
Orta Gelirli	61	111	14	22	6	1	1	216
	% 28,2	% 51,4	% 6,5	% 10,2	% 2,8	% ,5	% ,5	100,0
	% 54,5	% 57,2	% 53,8	% 61,1	% 46,2	% 50,0	% 100,0	% 56,3
	% 15,9	% 28,9	% 3,6	% 5,7	% 1,6	% ,3	% ,3	% 56,3
Üst Orta Gelirli	47	70	10	5	2	1	0	135
	% 34,8	% 51,9	% 7,4	% 3,7	% 1,5	% ,7	% ,0	100,0
	% 42,0	% 36,1	% 38,5	% 13,9	% 15,4	% 50,0	% ,0	% 35,2
	% 12,2	% 18,2	% 2,6	% 1,3	% ,5	% ,3	% ,0	% 35,2
Üst Gelirli	2	5	0	1	0	0	0	8
	% 25,0	% 62,5	% ,0	% 12,5	% ,0	% ,0	% ,0	100,0
	% 1,8	% 2,6	% ,0	% 2,8	% ,0	% ,0	% ,0	% 2,1
	% ,5	% 1,3	% ,0	% ,3	% ,0	% ,0	% ,0	% 2,1
Toplam	112	194	26	36	13	2	1	384
	% 29,2	% 50,5	% 6,8	% 9,4	% 3,4	% ,5	% ,3	100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	100,0

Tablo 19’da belirtildiği gibi ankete katılanların e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubunun aylık hanehalkı gelir düzeyine göre dağılımı şu şekilde saptanmıştır: anket katılımcılarından sayıları az olan, düşük gelir düzeyine sahip kişilerin % 66,7’si ev tekstili; alt orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 36,4’ü giyim/ayakkabı/aksesuar ve aynı gelir düzeyine sahip kişilerin % 36,4’sı da kozmetik/kişisel bakım ürünlerinin internet reklamları dikkatini çekmiştir. Orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 51,4’ünün; üst orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 51,9’unun ve üst gelir düzeyine sahip kişilerin % 62,5’inin giyim/ayakkabı/aksesuar ürünlerinin internet reklamları dikkatlerini çekmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi anket katılımcıları aylık hanehalkı gelir düzeyine göre giyim/ayakkabı/aksesuar ürün grubunu satın almak için en çok tercih etmişlerdir. Aynı şekilde en çok giyim/ayakkabı/aksesuar ürünlerinin internet reklamları dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların aylık hanehalkı gelir düzeyi hangi seviyede olursa olsun satın almayı tercih ettikleri ürünler ile dikkatlerini çeken reklamlar aynı ürün grubu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Hipotez 1: E-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için internet reklamlarının takip edilmesi ile bu sitelerin reklamlarına tıklanması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 20: E-Ticaret Sitelerindeki Ürünleri Ucuza Satın Alabilmek İçin İnternet Reklamlarının Takip Edilmesi ile İnternetteki Bu Sitelerin Reklamlarına Tıklanması Arasındaki Korelasyon

			Ucuza satın alabilmek için reklamları takip ederim	Reklamlara tıklıyorum
Spearman's rho	Ucuza satın alabilmek için reklamları takip ederim	Correlation Coefficient	1,000	,538(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Reklamlara tıklıyorum	Correlation Coefficient	,538(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Tablo 20’de belirtildiği gibi e-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için internet reklamlarının takip edilmesi ile internetteki bu sitelerin reklamlarına tıklanması arasında pozitif korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır

(Spearman's rho= ,538, p=0,01). Literatürde de değinildiği gibi e-ticaretin tüketiciler üzerindeki avantajlarından biri, ürünlerin fiyatlarının geleneksel mağazalara göre daha ucuz olmasıdır. Tüketiciler e-ticaret sitelerinin bu fiyat avantajından yararlanmaktadır. Anket katılımcıları, ürünleri internet üzerinden daha ucuza satın alabilmek için reklamları takip ettiklerinden, e-ticaret sitesi reklamlarında fiyatların daha ucuz olmasından dolayı tıkladıklarını belirtmişlerdir. Böylece “E-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için internet reklamlarının takip edilmesi ile bu sitelerin reklamlarına tıklanması arasında bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Hipotez 2: E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile yönelinen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma düşüncesi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 21: E-Ticaret Sitelerine Ait Reklamlara Tıklama ile Yönelinen E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Düşüncesi Arasındaki Korelasyon

			Reklamlara tıklıyorum	Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünürüm
Spearman's rho	Reklamlara tıklıyorum	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 384	,828(**) ,000 384
	Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünürüm	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,828(**) ,000 384	1,000 . 384

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile reklamlar aracılığıyla yönelinen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünürüm arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır (Spearman's rho= ,828, p=0,01). E-ticaret sitelerinin internet reklamları tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Özellikle reklamı yapılan ürünlerin fiyatlarının ucuz olması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Tablo 21'de belirtildiği gibi bu açıdan bakıldığında tüketiciler dikkatlerini çeken reklamlara tıklayıp e-ticaret sitesine yönlendirilmektedir. Özellikle literatürde de değinildiği gibi

tüketici satın alma karar sürecinden biri olan bilgi edinme aşamasında tüketiciler son yıllarda internet reklamlarından bilgi edinmektedir. Bilgi sahibi olan tüketici eğer tatmin olursa satın alma davranışı göstermeye bir adım daha yaklaşmış olmaktadır. Böylece “E-ticaret siteleri reklamlara tıklama ile yönelinen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Aynı şekilde reklamlara tıklamak tüketicinin karar vermesi gereken bir süreç olduğundan reklamları takip etme, reklamlardan bilgi alma ve onlara tıklama reklama karşı gösterilen bir tutumdur. Tüketiciler satın alma konusunda belirli tutum geliştirmektedir. Örneğin, markalara, yiyecek-içecek ürünlerine vb. Anket katılımcılarının reklamlara tıklaması burada onların e-ticaret siteleri reklamlarına karşı gösterdikleri tutumu da açıklamaktadır. Katılımcılar satın alma düşüncesine sahip bir tutum göstermişlerdir.

Hipotez 3: E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile tıklanan reklamlar aracılığıyla bu sitelerden alışveriş yapılması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 22: E-Ticaret Sitelerine Ait Reklamlara Tıklama ile Tıklanan Reklamlar Aracılığıyla Bu Sitelerden Alışveriş Yapılması Arasındaki Korelasyon

			Reklamlara tıklıyorum	Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparım
Spearman's rho	Reklamlara tıklıyorum	Correlation Coefficient	1,000	,790(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparım	Correlation Coefficient	,790(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Tablo 22’de belirtildiği gibi e-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile tıklanan reklamlar aracılığıyla bu sitelerden alışveriş yapılması arasında pozitif korelasyon vardır (Spearman’s rho= ,790, p=0,01). Tablo 21’de de değinildiği gibi

tüketiciler satın alma karar sürecinde internet reklamlarını takip etmekte ve dikkatlerini çeken reklamlara tıklamaktadır. Reklamlar asıl amacıyla, hedef kitlelerin satın alma davranışı göstermesi için yapılan iletişim çalışmalarında biri olduğundan e-ticaret sitelerinin reklamlarına tıklayan tüketici alışveriş yapıyorsa reklam asıl amacına ulaşmış olacaktır. Burada “E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile tıklanan reklamlar aracılığıyla bu sitelerden alışveriş yapılması arasında bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanarak reklama tıklayan tüketicinin alışveriş yapabildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Hipotez 4: E-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma düşüncesi ile e-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma davranışı gösterme arasında ilişki vardır.

Tablo 23: E-Ticaret Sitesi Reklamlarına Tıklayarak Alışveriş Yapma Düşüncesi ile E-Ticaret Sitesi Reklamlarına Tıklayarak Alışveriş Yapma Arasındaki Korelasyon

			Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünürüm	Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparım
Spearman's rho	Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünürüm	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 384	,921(**) ,000 384
	Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparım	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,921(**) ,000 384	1,000 . 384

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Tablo 23'te belirtildiği gibi e-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak bu sitelerden alışveriş yapma düşüncesi ile e-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak alışveriş yapma arasında pozitif korelasyon vardır (Spearman's rho= ,921, p=0,01). Tüketici, reklamlar aracılığıyla satın alma davranışı göstermeden önce -özellikle satın alma karar sürecinde- satın alma ile ilgili düşünceye sahip olabildiğinden bu iki değişken arasında ilişkinin olduğu anket katılımcıları tarafından da belirtilmiştir.

Bunun sonucunda, “E-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma düşüncesi ile e-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma davranışı gösterme arasında ilişki vardır.” doğrulanmıştır. Tüketicinin hafızasında yer edinebilmek, onlara ürünleri tanıtmak, hatırlatmak ve satın almaya ikna etmek için o düşüncenin reklamlar aracılığıyla verilmesi gerektiğinden bu düşünceye sahip olabilen tüketici de satın alma davranışı göstermeye başlamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde internet birçok kişi tarafından bilgi edinme, iletişim kurma, eğlence, sosyal etkileşim özellikle sosyal medyanın takip edilmesi, alışveriş gibi pek çok amaç ile kullanılmaktadır. Bunun yanında internet, kurum/kuruluş ve sektörler tarafından da kullanılmaktadır. Özellikle işletmeler, lojistik, reklamcılık, bankacılık gibi alanlarda internetten yararlanılmakta ve gitgide bu sektörler gelişme göstermektedir. İnternet ile ortaya çıkan yeni iş alanları da olmuştur. Bunlardan biri ticaretin yeni bir boyuta geçtiği, kısaca e-ticaret olarak adlandırılan elektronik ticarettir. E-ticaret, geleneksel ticaretin çok daha ötesinde hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok olumlu yönü ile önemli bir ticaret türü haline gelmiştir. İnternetin temeli üzerine kurulan e-ticaret, aynı internetin sahip olduğu pek çok avantajı kitlelere sunmaktadır. Örneğin, internette var olan hızlı olma, zaman kaybını önleme, 7 gün 24 saat ulaşılabilme olanağı gibi özellikler e-ticaret sitelerinde de bulunmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında internetin popülerleşen yapısı ile e-ticaret siteleri bilinmekle beraber birçok geleneksel ticaret ile ilgili mağazalar da bu durumdan olumlu ve olumsuz yönde etkilenmektedir. Olumlu açıdan bakıldığında belirli bir sayıda geleneksel mağaza internet ortamında da mağazalar açarak pazarlarını genişletmektedir. Olumsuz açıdan bakıldığında ise internet ortamında e-ticaret sitesi kurmayan işletmeler rakiplerine oranla pazarda geri kalabilmektedir.

E-ticaretin belirli türleri bulunmaktadır. Bunlar taraflarına ve faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Taraflarına göre e-ticaret türleri: İşletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret, tüketiciden tüketiciye e-ticaret, işletmeden devlete e-ticaret, tüketiciden devlete e-ticaret olarak ayrılmaktadır. Faaliyetlerine göre e-ticaret ise doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu e-ticaret türlerinin içerisinde B2B olarak adlandırılan işletmeden işletmeye yönelik e-ticaret ile B2C olarak adlandırılan işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaretin Türkiye’de ve dünyada sayılarının gitgide arttığı yapılan araştırmalar ile belirtilmektedir. Hepsiburada.com, Markafoni.com, Morhipo.com, Trendyol.com ve Yemeksepeti.com siteleri Türkiye’de işletmeden tüketiciye yönelik kurulmuş sitelerdir ve faaliyetlerini sürdürmektedir. Örnek olarak verilen sitelerin dışında geleneksel mağazaları bulunan işletmeler ve markalar da hizmetlerini internet ortamına taşıyarak e-ticaret siteleri kurmaya başlamıştır. Örneğin, LCWaikiki.com,

Boyer.com geleneksel mağazalarında bulunan pek çok ürünü kurdukları bu siteler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmaktadır.

2000 yılından sonra işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret sitelerinin kurulmaya başlanması bu dönemden itibaren tüketici profiline de değişmesini sağlamıştır. Tüketiciler e-ticaretin kendilerine sunulan avantajlarından yararlanmaya başlayarak satın alma davranışlarının da değiştiğini göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başlayan tüketici istediği yer ve zamanda alışveriş yapabilmekte ve tüketicinin istediği mekana satın aldığı ürün getirilmektedir. Son zamanlarda kentleşmenin artması, ulaşım problemlerinin artması, kişilerin çalışma hayatlarının yoğunluğu tüketicileri e-ticaret sitelerine yönlendirmiştir. Böylece alışveriş yapmak için mağaza dolaşma, piyasada ürün, fiyat araştırması yapma gibi pek çok aşama zaman kaybı olmadan internet üzerinden yapılan araştırmalar ile gerçekleştirilmektedir. E-ticaret sitelerinin fiyatlarının geleneksel mağazalara göre ekonomik-uygun olması da tüketicileri etkileyen bir avantajdır. Bir ürünün fiyatı tüketiciler tarafından önemle dikkat edilen ve araştırılan bir unsurdur. Günümüzün bir kısım tüketicisi ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının ne olduğuna dikkat ederek piyasa araştırması yapmaktadır. İşletmelerin sağladığı indirimler, promosyonlu ürünler, kampanyalar bu tip tüketiciler tarafından araştırılmaktadır. E-ticaret siteleri hedef kitlesi olan tüketicilere bu özellikleri sağlamaktadır. Örneğin, kargo bedava, sanal alışveriş sepeti üzerinden gerçekleştirilen kampanyalar tüketicilere sunulan e-ticaretin sağladığı avantajlardandır. E-ticaretin avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, tüketicinin e-ticaret sitelerinde kredi kartı kullanımından kaynaklı olarak tedirgin olması, ürünlerin sanal olarak seçilmesinden dolayı istediği özelliklerde gelip gelemeyeceğinden emin olamaması, ürünün geliş süresinin beklenmesinden dolayı satın alınan ürüne anında sahip olunamaması gibi durumlar tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelmesine engel olmaktadır. Kapıda ödeme, sanal kart uygulamalarının artması ve geliştirilmesi ile ilgili olanakların sağlanmaya başlanması ile e-ticaretin dezavantajlarını iyileştirme çalışmaları devam etmektedir.

İnternet ile oluşan ve gelişme gösteren e-ticaret, satışa sunduğu ürünleri ile ilgili hedef kitleye ulaşabilmek, tanıtım yapabilmek, farkındalık yaratabilmek ve temel amacı satın almayı sağlayabilmek için iletişim çalışmaları yapmaktadır. Özellikle reklam bu konuda başta yer almaktadır. Tv, gazete, dergi gibi geleneksel medyada var olan reklamların yanında yeni medyada yer alan internet reklamcılığı e-

ticaret ile ilgili işletmeler açısından çok önemlidir. E-ticaret siteleri internet reklamları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak için hedef kitlenin en çok yer aldığı web sitelerinden, sosyal medyadan, arama motorlarından, e-postadan reklamlarını yayınlamaktadır. Son yıllarda sosyal medyanın çoğunlukla gençler ve orta yaş grubundaki kişiler tarafından kullanılması ile e-ticaret siteleri de bu mecrada yer alıp reklam vermektedir. İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri özellikle Facebook'ta banner reklamları gerek retargeting reklamları ile gerekse Facebook kullanıcısının demografik özelliklerine göre oluşturulan reklamlar ile yayınlamaktadır.

İnternet tüketici yaşamına girmeden önce klasik yöntemlerle tüketiciler satın alma davranışlarını göstermekteydi. Ürünlere veya hizmetlere ihtiyaç duyulur ya da istenir daha sonra geleneksel ticaret yolu ile araştırma yapılmakta ve karar verilip satın alma işlemi gerçekleştirilmekteydi. Geleneksel ticaret günümüzde de devam etmektedir ancak internet ile elektronik ticaret gelişme gösterip tüketicilerin artık ürün ve hizmetleri internet ortamından satın almasını sağlamıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmet hakkındaki verilere internet ortamında araştırma yaparak ulaşmakta ve bilgi sahibi olmaktadır. Özellikle sosyal medya bu konuda tüketicileri yönlendirmektedir. Örneğin, Facebook, Twitter, bloglar etkili olmaktadır.

İşletmelerin amacı, tüketicilerin internet ortamında gördüğü reklamlarına tıklamasını sağlamaktır. Tüketici internetteki e-ticaret siteleri reklamına tıklarsa siteye yönlendirilecek ve satın alma davranışı göstermeye yaklaşmış olacaktır ancak tüketici reklamlara tıklama aşamasına gelmeden önce ilk aşamada bir ürüne ya da hizmete karşı ihtiyacının ve isteğinin oluşması sağlanmalıdır. Bu konuda büyük kitlelere ulaşabilen reklamlar etkili olmaktadır. Burada reklama tıklaması istenen tüketicilerin sahip olduğu demografik, psikolojik, sosyo-kültürel özellikler önemlidir. Örneğin, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, yaşam tarzı, eğitim durumu, gelir düzeyi reklama karşı tutumunu göstermektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde ikinci aşama bilgi edinme aşaması satın alma aşamasına geçmek için en önemli aşamalardan biridir. E-ticaret siteleri reklamlarını yayınladığı mecralarda hedef kitleye ulaşmak ve reklamlarından bilgi edinilmesini hedefleyerek bu aşamada reklamlara tıklanmasını istemektedir. Reklama tıklayan tüketici ulaştığı e-ticaret sitesinde pek çok ürünü görebilmekte, ürünleri belirli özellikleri ile sıralayabilmekte ve böylece alternatifleri değerlendirebilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması olan üçüncü

aşamada tüketiciler, sosyal medyadan, forum sitelerinden, sözlüklerden, e-ticaret sitelerinden seçeneklerle ilgili bilgi edindikten sonra son bir kıyaslama yaparak satın alma davranışı aşamasına geçmektedir. Satın alma aşaması tüketicilerin bütün aşamaları geçerek ulaştıkları, işletmelerin temel amacı olan aşamadır. Satın alma davranışını gösteren tüketici, eğer üründen memnun kalırsa satın alma sonrası değerlendirme olan son aşamada özellikle ağızdan ağıza pazarlama ile ürün deneyimlerini ve düşüncelerini belirtmektedir. Bu durum da e-ticaret sitelerinin e-ticaret sitelerinin imajlarını ve tüketici gözündeki konumlarını etkilediğinden önemlidir.

Tez çalışması kapsamında birinci ve ikinci bölümde, literatürde yukarıda değinilen e-ticaret, internet kavramı ve internet reklamcılığı ile tüketici davranışları kavramları ele alınmıştır. Tezin için bölümünde, literatüre uygun olarak e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçümlemek amacıyla araştırma yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, İzmir’de yaşayan, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin yer aldığı olasılıklı olmayan örneklemdir. Güven düzeyine uygun olarak anket 384 kişiye, 4-18 Mayıs 2015 tarihleri arasında, anket formu birincil elden verilerek, yüz yüze iletişim kurularak anketler örneklem tarafından yanıtlanmıştır.

Anket soruları hazırlanırken Murat Sayılı ve Akif Musa Büyükköroğlu’nun (2012, s. 250, 252) “E-Ticaret Yoluyla Gıda maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi” adlı makalesinden ve Faruk Çalığışu’nun (2009, s. 209) “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması” adlı makalesinden yararlanılmıştır. Anket soruları, demografik, internet ve e-ticaret tercihi, tüketicilere yönelik olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Anket katılımcılarına 5 adet demografik, 6 adet internet ve e-ticaret tercihi, 14 adet tüketicilere yönelik olmak üzere toplam 25 adet soru sorulmuştur. İlk iki bölümde çoktan seçmeli sorular, tüketicilere yönelik adlı son soru bölümünde 5’li Likert ölçeği tipi (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS programının 15.0 sürümü ile frekans, çapraz tablo ve korelasyon olarak gerçekleştirilmiştir.

Anket sonuçlarından elde edilen bulgulardan frekans tabloları sonuçlarına göre, ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı % 53,1'i kadın, %46,9'u erkek olduğu saptanmıştır. Ankete katılanların yaş grubuna göre dağılımı, % 42,4'ü 20-29, % 22,7'si 30-39 yaş, % 13,5'i 40-49 yaş, % 13,3'ü 15-19 yaş, % 4,9'u 50-59 yaş ve % 3,1'i 60-64 yaş arasındadır. % 42,4 ile 20-29 yaş arasındaki kişiler yaş dağılımında ilk sırada yer almaktadır. Ankete katılanların eğitim seviyesine göre dağılım, %58,3'ü lisans mezunu, %19,5'i lise mezunu, %16,9'u lisansüstü mezunu, %3,6'sı ortaokul mezunu ve %1,6'sı ilkokul mezunu olarak saptanmıştır. %58,3 oranı ile lisans mezunları ilk sırada yer almaktadır. Ankete katılanların medeni duruma göre dağılımı, % 58,1'i bekar, % 41,9'u evli olduğu sonucuna varılmıştır. Ankete katılanların aylık hanehalkı gelir düzeyine göre dağılımı şu şekildedir: % 56,3'ü orta gelirli, % 35,2'si üst orta gelirli, % 5,7'si alt orta gelirli, % 2,1'i üst gelirli ve % 0,8'i düşük gelirlidir.

Ankete katılanların % 67,2'si e-ticaret sitelerinden alışveriş sıklığında ayda birkaç kez alışveriş yaptığı saptanmıştır. Ankete katılanların internetin en çok kullanım amacına göre dağılımında % 50,5'i bilgi edinme amacıyla kullanıldığı saptanmıştır. Ankete katılanların e-ticaret sitelerinden en çok satın almayı tercih ettikleri ürün grubu içerisinde ilk üç sıra ele alındığında % 41,1'i giyim/ayakkabı/aksesuar, % 29,7'si elektronik, % 12,2'si kitap/film/müzik olarak saptanmıştır. Ankete katılanların e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken üç ürün grubu dağılımı şu şekilde açıklanabilmektedir: % 50,5'i giyim/ayakkabı/aksesuar, % 29,2'si elektronik, % 9,4'ü kozmetik/kişisel bakım olarak saptanmıştır. Ankete katılanların e-ticaret siteleri internet reklamlarıyla en çok karşılaşılan internet mecrası dağılımı şu şekildedir: % 42,4'ü web siteleri, % 35,9'u sosyal medya, % 16,1'i arama motorları ve % 5,5'i e-postadır. Ankete katılanların e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken reklamın dağılımı % 45,8'i sosyal medya reklamları, % 38,3'ü web sitesi reklamları, % 9,1'i e-posta reklamları, % 6,8'i arama motorları olarak saptanmıştır.

Anket katılımcıları tüketicilere yönelik olarak sorulan sorular içerisinde diğer internet sayfalarındaki e-ticaret sitesi reklamlarının çok sık tekrar etmesi dikkatlerini çekmesi, 4,05 ortalaması ile ilk sırada; e-ticaret sitelerinde yer alan ürünlerin fiyatlarının daha ucuz olduğu için alışveriş yapma durumu ile diğer internet

sayfalarındaki pop-up reklamlarının dikkat çekmesi, 4,03 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu cinsiyete göre değişmekte midir? araştırma sorusu çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, ankete katılanların e-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih ettikleri ürün grubunun cinsiyete göre dağılımında, kadın katılımcıların % 53,4'ü, % 69 oranı ile en çok giyim/ayakkabı/aksesuar satın almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ankete katılan erkek katılımcıların % 57,2'si, % 90,4 oranı ile en çok elektronik ürün grubunu satın almayı tercih etmişlerdir.

E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu yaşa göre değişmekte midir? araştırma sorusu çapraz tablo ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih ettikleri ürün grubunun yaşa göre dağılımında ilk sırayı, 15-19 yaşa arasındaki kişilerin % 43,1'i; 20-29 yaş arasındaki kişilerin % 44,8'i; 30-39 yaş arasındaki kişilerin % 37,9'u; 40-49 yaş arası kişilerin % 46,2'si giyim/ayakkabı/aksesuar; 50-59 yaşa arası kişilerin % 42,1'i; 60-64 yaş arası kişilerin % 41,7'si elektronik ürün grubu oluşturmuştur.

E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre değişmekte midir? araştırma sorusu çapraz tablo ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitelerinden satın almak için en çok tercih edilen ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre dağılımında, anket katılımcılarından düşük ile alt orta gelire sahip kişiler katılımcı sayısı olarak az olup e-ticaret sitelerinden satın almayı en çok tercih ettikleri ürün grubu olarak giyim/ayakkabı/aksesuar olmuştur. Orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 43,5'i; üst orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 36,3'ü; katılımcı sayısı az olup üst gelire sahip kişilerin % 50'si de giyim/ayakkabı/aksesuar en çok satın almayı tercih etmişlerdir.

E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu cinsiyete göre değişmekte midir? araştırma sorusu çapraz tablo ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu cinsiyete göre dağılımı şu şekilde açıklanabilmektedir: ilk olarak kadın katılımcıların % 68,1'i giyim/ayakkabı/aksesuar; ikinci sırada % 11'i kozmetik/kişisel bakım ile ilgili reklamlar dikkatlerini çekmiştir. İlk olarak erkek katılımcıların % 55'ini elektronik; ikinci sırada % 30,6'sını giyim/ayakkabı/aksesuar reklamları dikkatlerini çekmiştir.

E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu yaşa göre değişmekte midir? araştırma sorusu çapraz tablo ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubunun yaşa göre dağılımı şu şekilde açıklanabilmektedir: anket katılımcılarından 15-19 yaş arası kişilerin % 54,9'u; 20-29 yaş arası kişilerin % 58,3'ü; 30-39 yaş arasındaki kişilerin % 41,4'ü; 40-49 yaş arasındaki kişilerin % 48,1'i; 50-59 yaş arasındaki kişilerin % 52,6'sı giyim/ayakkabı/aksesuar; 60-64 yaş arası kişilerin % 41,7'si elektronik ürün grubu reklamları en çok dikkatlerini çekmiştir.

E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubu aylık hanehalkı gelir düzeyine göre değişmekte midir? araştırma sorusu çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Ankete katılanların e-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok dikkat çeken ürün grubunun aylık hanehalkı gelir düzeyine göre dağılımı şu şekilde saptanmıştır: anket katılımcılarından sayıları az olan, düşük gelir düzeyine sahip kişilerin % 66,7'si ev tekstili; alt orta gelir düzeyine sahip kişilerin % 36,4'ü giyim/ayakkabı/aksesuar ve aynı gelir düzeyine sahip kişilerin % 36,4'sı da kozmetik/kişisel bakım ürünlerinin internet reklamları dikkatini çekmiştir.

“E-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için internet reklamlarının takip edilmesi ile bu sitelerin reklamlarına tıklanması arasında bir ilişki vardır.” hipotezi korelasyon ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için internet reklamlarının takip edilmesi ile internetteki bu sitelerin reklamlarına tıklanması arasında pozitif korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır (Spearman's rho= ,538, p=0,01). Hipotez doğrulanmıştır.

“E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile yönelinen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi korelasyon ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile tıklanan reklamlar aracılığıyla yönelinen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünürüm arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır (Spearman's rho= ,828, p=0,01). Hipotez doğrulanmıştır.

“E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile tıklanan reklamlar aracılığıyla bu sitelerden alışveriş yapılması arasında bir ilişki vardır.” hipotezi korelasyon ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitelerine ait reklamlara tıklama ile tıklanan reklamlar

aracılığıyla bu sitelerden alışveriş yapılması arasında pozitif korelasyon vardır (Spearman's rho= ,790, p=0,01). Hipotez doğrulanmıştır.

“E-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma düşüncesi ile e-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak satın alma davranışı gösterme arasında ilişki vardır.” hipotezi korelasyon ile analiz edilmiştir. E-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak bu sitelerden alışveriş yapma düşüncesi ile e-ticaret sitesi reklamlarına tıklayarak alışveriş yapma arasında pozitif korelasyon vardır (Spearman's rho= ,921, p=0,01). Hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakılacak olunursa katılımcıların örneklemeden de kaynaklı olarak interneti hayatlarına dahil ettikleri görülebilmektedir. Katılımcıların en çok genç ve orta yaş grubundan, lisans mezunu ve bekar olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan şu sonuçlar çıkarılabilmektedir: gençler ve orta yaşlılar hem işlerinden hem de eğitim hayatlarından kaynaklı olarak internet ile iletişim halindedir. Kimisi interneti -katılımcıların interneti en çok bilgi edinme amacıyla kullandıkları sonucu araştırma sonuçlarında da görülebileceği gibi- eğitim hayatının her döneminde kullanıp araştırmalarını, bilgi edinmelerini, işlemlerini buradan gerçekleştirebilmektedir. Kimisi ise iş hayatında bütün yazışmalarını, görevlerini internet üzerinden iletişime geçerek yapabilmektedir. Kısacası internet katılımcıların yaşamı içerisinde var olmaya devam etmektedir.

E-ticaret açısından bakıldığı zaman, örneklem e-ticaret sitelerini bilmekte, pop-up, banner reklamları dikkatlerini çekmekte, özellikle kadınlar kendilerine yönelik giyim alışverişini; erkekler ise en çok elektronik ürünlerin alışverişini tercih etmekte, e-ticaret sitelerindeki ürünlerin fiyatlarının ucuz olduğunun farkına varmaktadır ancak çalışmanın amacı olan reklamlara tıklayıp bilgi edinmek, site içerisinde zaman geçirmek, ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmak gibi amaçlarla reklamlar takip edilse de satın alma davranışı gösterme oranları yüksek değildir. Bu durum şunu göstermektedir ki e-ticaret siteleri internet reklamları, tüketicilerin e-ticaret sitelerini tanımalarında, e-ticaret ile ilgili bilgi edinmelerinde, siteler aracılığıyla piyasa araştırması yapmalarında, reklamların içeriklerinin dikkat çekmesi durumlarında etkili olmaktadır. Satın alma davranışı göstermesinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenememektedir

İleride bu konu ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda e-ticaret, internet ve tüketici davranışları kavramı ile ilgili farklı bir araştırma yöntemi seçilerek -örneğin focus grup- yapılması hem internetin temeli üzerine kurulan e-ticaret kavramına hem de tüketici davranışları kavramına farklı bakış açısı ile bakılmasını sağlayıp önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

Abraham, K. (2011). A Study on Consumer Behaviour. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* ISSN (Online): 2230-8849, 1 (2), 1-19. <http://www.ijecbs.com/July2011/8.pdf>.

Afra, S. (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. 12 Aralık 2014, http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf.

Akbulut, U. (2011). *Paranın Hayatımıza Girişi*. 10 Haziran 2015, <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/PARANIN-HAYATIMIZA-G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E%C4%B0-EK%C4%B0M-2011.pdf>.

Akkaya, E. (---). *Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar Avantajlar ve Dezavantajlar*. 9 Ekim 2014, <http://www.eminakkaya.com.tr/dokuman/eticaret.pdf>.

Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Selçuk Dergisi*, 6 (3), 147-166.

Akyüz, A. M. (2014). Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (1), 91-108.

Aliyev, F. ve Süleymanov, E. (2011). Elektronik Ticaret ve Azerbaycan Ekonomisine Beklenen Ekonomik Etkileri. *Journal of Qafqaz University Economics and Administration*, 32, 98-104.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 463-487.

Altınok, S., Çetinkaya, M. ve Sugözü, H. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri. *İnternet Teknolojileri Derneği INET-TR 2003 IX Türkiye'de İnternet Konferansı*, 11-13 Aralık, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul.

Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3 (1), No: 104. 9 Ocak 2015, <http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>.

Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Arslan, M. (2014). Tüketici Davranışları Ders Notları. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu. 1-120.

Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. K. ve Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3rd Edition). Spain: Pearson Education.

Aydemir, M. (2014). Seo 2013. İstanbul: Kodlab Yayınevi.

Bademci, C. (8 Eylül 2014a). *İngiltere'den E-Ticaret Rakamları*. 10 Aralık 2014, <https://blog.reklampazar.com/2014/09/ingiltereden-e-ticaret-rakamlari/>.

Bademci, C. (23 Ekim 2014b). *E-Ticarette Reklamın Önemi*. 13 Kasım 2014, <https://blog.reklampazar.com/author/c-bademci/page/15/>.

Balcı, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma-Yöntem, Teknik ve İlkeler (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.

Banger, G. ve Çalışır, G. (2014). Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı "Sosyal Medya ve Yeni Politikalar"*. 8-9 Mayıs, 1-13, Troia Kültür Merkezi, Çanakkale.

Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bat, M. ve Yurdakul, N. B. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1, 44-60. 1 Ocak 2015, <http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/1-3.pdf>.

Batra, S. K. ve Kazmi, S. H. H. (2008). *Consumer Behaviour* (2nd Edition). New Delhi: Excel Books.

Batu, N. M. (2010). Marka Konumlandırma İnternet Reklamcılığı (Antalya İli Eczacı Odası İnternet Sayfası Reklamlarının Etkililiği Analizi). *15. Türkiye İnternet Konferansı-Bildiriler*. 1-7, 2-4 Aralık, İstanbul Teknik Üniversitesi Ayazağa Yerleşkesi, İstanbul.

Batuman, E. ve Erdağ, N. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı* (1. Baskı). İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.

Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 41-62.

Bilim, H. G. G., Gümüş, S. ve Sungur, S. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri* (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi (---). İnternet Reklamcılığı E-Reklam. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 2, 153-179.

Bülbül, H., Güleş, K. ve Öğüt, A. (2002). İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7 (2), 33-55.

Büyükköroğlu, A. M. ve Sayılı, M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18, 246-255.

Büyükyıldırım, Ü. (---). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu*. 7 Kasım 2014, <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>.

Carlson, J, O’Cass, A., Paladino, A. ve Schiffman, L. (2014). *Consumer Behaviour* (6th Edition). China: Pearson Australia.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 98, 142. 10 Ekim 2014, <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf>.

Cheon, H. J. ve Cho, C. H. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 243-258.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 71-96.

Çakır, M. ve Çakmak, A. Ç. (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 116-136.

Çakırcı, M. A. (2013). Elektronik Ticaret. Bursa: Ekin Yayınevi.

Çalığışu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 8 (32), 203-215.

Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 111-141.

Çeşmecioğlu, S. (2001). Sorularla Elektronik Ticaret. İstanbul: Hiperlink, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2.

Çetin, H. (2014). Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (4), 65-76.

Çetinkaya, H. (14 Mayıs 2007). *Psikoloji*. 21 Şubat 2015, <http://homes.ieu.edu.tr/hcetinkaya/S%3CB6z1%C3%BCk%20Psikoloji.pdf>.

Demir, S. ve Sugözü, İ. H. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demirel, H., Erdamar, G. K., Hayta, A. B. ve Nazik, M. H. (Ed.). (2014). *T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*. Ankara: Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı. 25 Şubat 2015, http://www.tukcev.org.tr/assets/publish/tuketici_arastirmalari/Tuketici_Profil_i_ve_Bilinc_Duzeyi.pdf.
- Doğdubay, M. ve Eröz, S. S. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Dolanbay, C. (2000). E-Ticaret Strateji ve Yöntemler. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekici, K. M. (2013). E-Ticaret (1. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret. İstanbul: Mega Ajans, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 61.
- Elden, M. (2003a). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, XVII, 247-278.
- Elden, M. (2003b). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 1-29.
- Elden, M., Topsümer, F. ve Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2011). Reklam Yazarlığı (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar...* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 303-331.
- Erbaşlar, G. (2013). Sosyal Medya'da Mısınız? Asosyal Medya'da Mısınız? (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fortanet, I., Palmer, J. C. ve Posteguillo, S. (1999). The Emergence of a New Genre: Advertising on the Internet (netvertising). *Hermes 1, Journal of Linguistics*, 23, 93-113.
- Gherasim, A. ve Gherasim, D. (2013). Modelling the Consumer Behaviour. *Economy Transdisciplinarity Cognition Journal*, 16 (2), 57-62.
- Giren, S. Y. ve Günindi, Y. (2011). Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 349-361.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2008). Economic and Business Dimensions: Search Engine Advertising. *Communication of the ACM*, 51 (11), 22-24.

- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 87-98.
- Gündebahar, M. ve Khalilov, M. C. K. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı*. 26 Ocak, 1-11.
- Güney, Z. (2005). İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, 133-152.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (2), 125-140.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişimi (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Kabakçı, Ş. ve Madran, C. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 1-18.
- Kara, D. (2 Ocak 2015). *İnternet Reklamcılığı Zirveye Yükseliyor*. 3 Ocak 2015, <http://www.medyaakademi.org/2015/01/02/internet-reklamciligi-zirveye-yukseliyor/>.
- Kara, M. (27 Ocak 2014). *İnternet Reklamcılığı Hızlı Büyüyor ama Bütçeden Aldığı Pay Hala Sınırlı*. 27 Aralık 2014, <http://webrazzi.com/2014/01/27/internet-reklamciligi-hizli-buyuyor-ama-butceden-aldigi-pay-hala-sinirli/>.
- Karalar, R. (Ed.). (2006). Tüketici Davranışları (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, N. (2002). Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 37.
- Korkmaz, N. (2004). Sorularla E-Ticaret, E-İş (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 27.
- Kural, S. (26 Mayıs 2014). *Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantajları*. 9 Ekim 2014, <http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>.
- Kuşçu, H. (---). *Elektronik Ticaret Dersi Ders Notları*. 1-30, 12 Kasım 2014, <http://mtokbas.pau.edu.tr/eticaret.pdf>.

- Küçükıymazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 3.
- Ljubičić, D. (2014). Has Internet Changed Anything in Advertising?. Belgrade Business School, *Management* (1820-0222), Issue 72, 83-88.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 181-201.
- Marangoz, M., Saltık, I. A. ve Yeşildağ, B. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 53-78.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2007a). *Pazarlama ve Perakende E-Ticaret*. 14 Kasım 2014, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/E-ticaret.pdf.
- Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2007b). *İletişim Süreci ve Türleri*. 19 Şubat 2015, http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatları-kursları/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/iletisim_sureciveturleri.pdf.
- Meral, P. S. (2 Kasım 2010). *Pazarlama Aracı Olarak İnternet Reklamcılığı*. 25 Aralık 2014, <http://my.beykoz.edu.tr/pinarseden/2010/11/02/pazarlama-araci-olarak-internet-reklamciligi/>.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. XII. “Türkiye’de İnternet Konferansı”, 175-183, 8-10 Kasım, Ankara.
- Mestçi, A. (28 Kasım 2008). *E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri*. 6 Kasım 2014, <http://www.aytacmestci.com/2008/11/e-ticaretin-ekonomik-ve-sosyal-yasama-etkileri/>.
- Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık (1. Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. (D, Demirtaş, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 2005.)
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (Ed.). (2012). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Oflaz, M. A. (2010). *Turizm Pazarlamasında İnternetin Rolü*. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Orji, O. G. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4 (4), 164-172.

Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2), 95-99.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.

Özer, M. (Ed.). (2004). *Türkiye Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Raju, M. S. ve Xardel, D. (2009). *Consumer Behavior: Concepts, Applications and Cases*. New Delhi: Vikas Publishing.

Rodgers, W. (2010). *E-Commerce Issues Addressed in a Throughput Model*. New York: Nova Science Publishers.

Schofield, J. (September 9, 2010). *What Are Pop-ups, and How Do I Stop Them?*. January 1, 2015, <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-popups>.

Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1). 43-52.

Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yaşar University*, 17 (5), 2910-2921.

Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. London: Sage Publications.

Tavşancı, S. ve Örucü, E. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 91-108.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri (2011). *Aile Yapısı*. 1-41, Ankara.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri (2012a). *Reklamın Unsurları*. 1-34, Ankara.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri (2012b). *Tüketici Davranış Modelleri*. 1-39, Ankara.

Temiz, M. (11 Ocak 2013). *İnternet Reklamcılığının Gelişimi*. 25 Aralık 2014, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamcılıginn-gelisimi.html>.

Tenekecioğlu, B. (Ed.). (2004). *Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

The Boston Consulting Group (Mart 2013). *Türkiye Online Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu*. 23 Aralık 2014, <http://www.turkiye-e-konomi.com/Turkey-Online-Turkish.pdf>.

Turan, İ. (2012). *SPSS*. 11 Haziran 2015, <http://www.doguc.com/spssmenu.pdf>.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 141-159.

Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 275-285.

Uzun, A. ve Vatansever, F. (2008). *Elektronik Ticaret'in Gelişimi ve Türkiye. I. Mühendislik ve Teknoloji Sempozyumu*, 257-264. 3 Kasım 2014. <http://ari.cankaya.edu.tr/~agorur/MTS1-2/MTS1/Bildiriler/257-264.pdf>.

Ünlü, İ. (8 Şubat 2013). *Dünyada ve Türkiye'de İnternet Medyasının Ortaya Çıkışı*. 13 Eylül 2015, <http://www.ismailunlu.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-medyasinin-ortaya-cikisi/>.

Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi-Kurumların İktisadi İncelenmesi* (1. Baskı). (E, Kırmızıaltın ve H, Bilir, Çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1899.)

Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası V. ODTÜ İktisat Kongresi*, Ankara, 11-13 Eylül, 1-15.

Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden, Üretim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

---, Aile. 22 Şubat 2015. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f48e4c52dba2.03624985.

---, Ailelerle Sosyal Hizmet, (30 Eylül 2013). 22 Şubat 2015, http://www.ataturkuni.com/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_1352_544390378725c_544390352cc0f_Ailelerle-Sosyal-Hizmet-%C3%96zet.pdf.

---, Arama Motorlarının Tarihi, (2 Şubat 2012). 2 Ocak 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/19826583.asp>.

---, Arama Motoru Reklamcılığı Nedir?, (22 Ocak 2012). 2 Ocak 2015, <https://aramamotoruseosemgoole.wordpress.com/2012/01/22/arama-motoru-reklamciligi-nedir/>.

---, B2C, C2C, B2G, C2G Ticareti. 3 Kasım 2014, <http://www.kurumsal-kimlik.net/b2c-c2c-b2g-c2g-ticareti-nedir/>.

- , Büyük Rakamların Ülkesi Çin’de E-Ticaret Sektörü (31 Ekim 2012). 22 Ekim 2014, <http://eticaretmag.com/cin-eticaret-rakamlari-2012/>.
- , Consumer. January 4, 2015, <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html>.
- , Dünyada E-Ticaret Pazarı Ne Durumda? (30 Temmuz 2013). 20 Ekim 2014, <http://www.eticaret.com/blog/dunyada-e-ticaret-pazari-ne-durumda/>.
- , Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri (2 Nisan 2009). 5 Kasım 2014, <http://www.e-ticaret.tv/ekonomik-ve-sosyal-yasama-etkileri.html>.
- , Electronic Commerce and the Consumer. October 11, 2014, <http://www.library.unt.edu/gpo/oca/cb12.htm>.
- , E-Mail Reklamları, (18 Ekim 2012). 30 Aralık 2014, <http://www.medya-planlama.com/e-mail-reklamlari.html>.
- , English Definition of Trade. December 19, 2014, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/trade>.
- , E-Ticaret. 16 Ekim 2014, http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageKob iPazarlama.
- , E-Ticarete Başlarken. 8 Ekim 2014, http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken?_adf.ctrl-state=g0x74b9ap_4&sayfa%3D47A6A1A9-D8D3-8566-4520E2710CDD3930%26=&_afLoop=526311352103542#!.
- , E-Ticaretin Faydaları, Zararları, Avantajları, Dezavantajları. 9 Ekim 2014, <http://www.neticaret.com.tr/e-ticaretin-avantajlari-faydalari-zararlari-dezavantajlari>.
- , E-ticaretin Gelişim Süreci, Geleceği ve Sayısal Veriler. 5 Ekim 2014, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php.
- , E-Ticarete Başarı Oranı En Yüksek Sektörler Hangileri?, (16 Şubat 2015). 17 Şubat 2015, <https://www.eticaretsoft.com/index.php?id=oku&yazi=64>.
- , Genel Ağ. 19 Aralık 2014, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.54b6b35a2e7670.78434089.
- , Güdü. 19 Şubat 2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54edc215200839.68748032.
- , Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013, (22 Ağustos 2013). 17 Kasım 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>.
- , Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014, (22 Ağustos 2014). 17 Kasım 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>.

- , İhtiyaçlar ve Özellikleri, İhtiyaç Nedir?. 13 Mart 2015, http://www.ekodialog.com/Konular/ihtiyac_nedir_ozellikleri.html.
- , İnternet Alışverişinde Kim Ne Alıyor?. 17 Şubat 2015, <http://www.milliyet.com.tr/internet-alisverisinde-kim-ne-aliyor--pembenar-detay-markalardanhaberler-1589148/>.
- , İnternet Reklamcılığının Türkiye'deki Kısa Tarihçesi, (30 Ekim 2011). 20 Aralık 2014, <http://interneticaret.blogspot.com.tr/2011/10/turkiye-internet-reklamciligi-tarihi.html>
- , İnternet Reklamcılığı Nedir?. 15 Aralık 2014, <http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir/>.
- , İnternet Tarihi. 18 Aralık 2014, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>.
- , Kişilik. 21 Şubat 2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f1ceb8d031e6.86513162.
- , Kişilik Nedir?. 21 Şubat 2015, http://www.htanoropsikiyatri.com/kisilik_bozuklugu.html#app_nav.
- , Kültür. 27 Şubat 2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fed669dfc2.86449441.
- , Online Advertising. December 16, 2014, <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/advertising/online-advertising>.
- , Öğrenme, Düşünme, Bellek. 18 Şubat 2015, <http://www.felsefedersligi.com/FileUpload/op30412/File/psi03.pdf>.
- , Öğrenme Kuramları ve Öğretim İlkeleri. 18 Şubat 2015, <http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html>.
- , Search Engine. January 2, 2015, <http://www.businessdictionary.com/definition/search-engine.html>.
- , Sessiz Ticaret Dönemi Başlıyor, (1 Ekim 2001). 20 Ekim 2014, <http://www.capital.com.tr/teknoloji/%E2%80%9Csessiz-ticaret%E2%80%9D-donemi-basliyor-haberdetay-3237>.
- , Social Class, (January 29, 2014). February 25, 2015, <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/550940/social-class>.
- , Ticaret. 18 Aralık 2014, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54575ba45a0839.29033723.
- , Tüketici. 4 Ocak 2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54be4b50cfe4b6.19004191.

---, Tüketici Davranışlarını Giriş. 5 Mart 2015, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>.

---, Türkiye’de Dijital Reklam Yatırımları 1 Milyar TL’yi Aştı, (1 Nisan 2014). 27 Aralık 2014, <http://www.cnnturk.com/haber/bilim-teknoloji/internet/turkiyede-dijital-reklam-yatirimlari-1-milyar-tlyi-asti>.

---, Türkiye’de İnternetin Kısa Tarihi (12 Nisan 2010). 26 Aralık 2014, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>.

---, What is the Internet? (October 12, 2012). December 16, 2014, <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/what-is-the-internet>.

EK 1: ANKET FORMU

Anket Soruları

Bu anket Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı İletişim Programı tez öğrencisi Ülkü Zeyrek tarafından “İşletmeden Tüketicilere Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Katılımınız için teşekkür ederim. İletişim için: ulkuzeyrek@yandex.com

A. Demografik

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız? _____

3. Eğitim durumunuz?

Eğitimsiz	İlk	Orta	Lise	Lisans	Lisansüstü
-----------	-----	------	------	--------	------------

4. Medeni durumunuz?

Evli Bekar

5. Hanehalkı gelir düzeyiniz?

Düşük gelirli	Alt orta gelirli	Orta gelirli	Üst orta gelirli	Üst gelirli
---------------	------------------	--------------	------------------	-------------

B. İnternet ve E-Ticaret Tercihi

6. E-ticaret sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

Yılda birkaç kez yaparım	Ayda birkaç kez yaparım	Haftada birkaç kez yaparım	Her gün bir kez yaparım	Günde birkaç kez yaparım
--------------------------	-------------------------	----------------------------	-------------------------	--------------------------

7. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Sosyal Etkileşim
- İlişkileri Sürdürme
- Bilgi Edinme
- Zaman Geçirme
- Eğlence
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.) _____

8. E-ticaret sitelerinde satın almayı en çok tercih ettiğiniz ürün grubu hangisidir?

- Elektronik
- Giyim/Ayakkabı/Aksesuar
- Kitap/Film/Müzik
- Kozmetik/Kişisel Bakım
- Ev Tekstili
- Gıda
- Mobilya/Beyaz Eşya
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.) _____

9. E-ticaret siteleri reklamlarıyla en çok nerede karşılaşıyorsunuz?

- Arama Motorları
- Web Siteleri
- Sosyal Medya
- E-Posta
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.) _____

10. E-ticaret sitesi internet reklamlarından en çok hangisi dikkatinizi çeker?

- Web Sitesi Reklamları
- E-Posta Reklamları
- Sosyal Medya Reklamları
- Arama Motoru Reklamları
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.) _____

11. E-ticaret sitesi reklamlarından en çok dikkatinizi çeken ürün grubu hangisidir?

- Elektronik
- Giyim/Ayakkabı/Aksesuar
- Kitap/Film/Müzik
- Kozmetik/Kişisel Bakım
- Ev Tekstili
- Gıda
- Mobilya/Beyaz Eşya
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.) _____

C. Tüketicilere Yönelik

12. E-ticaret sitelerinde üye olmadan geziniyorum.

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

13. E-ticaret sitelerini üye girişi yaparak takip ediyorum.

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

14. E-ticaret sitelerinden ihtiyacım olduğu için alışveriş yapmayı tercih ediyorum.

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

15. E-ticaret sitelerindeki ürünlerin fiyatları daha ucuz olduğu için alışveriş yapmayı tercih ediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

16. Diğer internet sayfalarında (haber siteleri, sosyal medya vb.) yer alan e-ticaret sitelerine ait banner reklamları dikkatimi çekiyor.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

17. Diğer internet sayfalarında (haber siteleri vb.) yer alan e-ticaret sitelerine ait pop-up reklamları dikkatimi çekiyor.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

18. Diğer internet sayfalarında (haber siteleri, sosyal medya, arama motorları vb.) yer alan e-ticaret siteleri reklamları beni rahatsız ediyor.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

19. Diğer internet sayfalarında (haber siteleri, sosyal medya, arama motorları vb.) yer alan e-ticaret siteleri ile ilgili reklamların çok sık tekrar etmesi dikkatimi çekiyor.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

20. Diğer internet sayfalarında (haber siteleri, sosyal medya, arama motorları vb.) yer alan e-ticaret siteleri reklamlarında gördüğüm ürünlerin fiyatlarının uygun-ekonomik olmasına güveniyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

21. İnternetteki e-ticaret siteleri reklamlarında gördüğüm ürünlerin kalitesine güveniyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

22. E-ticaret sitelerindeki ürünleri ucuza satın alabilmek için internet reklamlarını takip ediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

23. İnternetteki e-ticaret siteleri reklamlarına tıklıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

24. Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

25. Tıkladığım reklamlar aracılığıyla yöneldiğim e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

Katılımınız için teşekkür ederim.