



**GELENEKSEL VE ONLİNE ALIŞVERİŞ AÇISINDAN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (TÜRK VE
HOLLANDALI TÜKETİCİLER ÜZERİNDE
UYGULANMALI BİR ARAŞTIRMA)**

Nazan PURUTOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU

2019

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**GELENEKSEL VE ONLİNE ALIŞVERİŞ AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (TÜRK VE HOLLANDALI
TÜKETİCİLER ÜZERİNDE UYGULANMALI BİR ARAŞTIRMA)**
(Examination of Purchasing Behaviour of Consumers in terms of Traditional and Online
Shopping (an Applied Research on Turkish and Dutch Consumers))

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nazan PURUTOĞLU

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammet İhsan ÇUBUKCU

Bayburt
Mayıs, 2019

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi İhsan ÇUBUKCU danışmanlığında, 152106032 numaralı Nazan PURUTOĞLU tarafından hazırlanan “Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulanmalı bir Araştırma)” konulu bu çalışma 30/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:Dr. Öğr. Üyesi İhsan ÇUBUKCU İmza:

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR İmza:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet Suphi ÖZÇOMAK İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

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

.....

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulanmalı bir Araştırma)” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

30/05/2019

Nazan PURUTOĞLU

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada, Hollandalı ile Türk tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini anlamak için yürütülmektedir. Ayrıca buna göre geleneksel mağazacılık ve çevrimiçi mağazacılık karşılaştırılması yapılmıştır.

Tez çalışmam boyunca anlayışını, hoşgörüsüyle beni yüreklendiren, bilgi ve deneyimleri ile bana destek olup, yol gösteren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Muhammet İhsan ÇUBUKCU'ya ve beni yetiştiren, hayatım boyunca desteklerini gördüğüm, bana emek veren, attığım her adımda yanımda olan babam Metin TORUNOĞLU ve annem Nurten TORUNOĞLU'na, uzak mesafelere rağmen hep yanımda olan kardeşlerim Feruzan TORUNOĞLU, Murat TORUNOĞLU'na ve değerli eşim İsmet PURUTOĞLU'na teşekkür ederim.

Bu çalışma gelecekte bu konu ile ilgili Türkiye açısından olumlu veya olumsuz etkileyen durumların daha iyi anlaşılması, etkenlerin iyileştirilmesinde katkıda bulunulmasında yol gösterici olmasını temenni ederim.

ÖZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GELENEKSEL VE ONLİNE ALIŞVERİŞ AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENEMESİ (TÜRK VE HOLLANDALI
TÜKETİCİLER ÜZERİNDE UYGULANMALI BİR ARAŞTIRMA)

Nazan PURUTOĞLU

Mayıs 2019, 204 sayfa

Bu tez çalışmasının amacı Hollandalı ve Türk tüketicilerin satın alma davranışlarının internet ve geleneksel mağazacılıktaki farklılıklarını ortaya çıkartmaktır. Bu hedefe yönelik ilk adımda konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak, kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmada yer alan konu başlıkları sırasıyla; internet 'in gelişimi ile son verilere göre dünyada, Türkiye'de ve Hollanda'da internet kullanımı; İnternet'le değişen tüketici satın alma davranışları ve kültürel farklılıklar ele alınmıştır. Daha sonraki bölümlerde internet ile geleneksel mağazacılığın karşılaştırılmaları, e-ticaretin yenilikleri ile son yıllarda hızla gelişen m-ticaretin tüketici satın alma tutumlarının etkileri, ülkemizde ve Hollanda'da güncel verilerle sunulmuştur.

Çalışmanın sonraki adımında Türkiye ve Hollanda'da üniversitede okuyan öğrenciler üzerinde bir alan çalışması uygulanmış ve elde edilen verilerin analizleri sonucunda internet ve geleneksel mağazacılıkta satınalma davranışlarında bazı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet mağazacılığı, çevrimiçi alışveriş, geleneksel mağazacılık, fiziksel alışveriş, e- ticaret, planlı/plansız alışveriş, online mağazacılık, fiziksel mağazacılık, internet pazarlaması.

ABSTRACT
MASTER THESIS
EXAMINATION OF PURCHASING BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN TERMS
OF TRADITIONAL AND ONLINE SHOPPING (AN APPLIED RESEARCH ON
TURKISH AND DUTCH CONSUMERS)

Nazan PURUTOĞLU

May 2019, 204 pages

The aim of this thesis is to reveal the differences in purchasing behavior of Dutch and Turkish consumers in internet and traditional merchandising. For this purpose the native and foreign literature on the subject formed the conceptual framework. The subjects in the study are as follows; with the development of internet the recent data representation use of internet in the world, the Netherlands and Turkey; the approach to consumer buying behavior and cultural differences that changed with the internet. In the following chapters, comparisons are made between online and traditional shopping, with the innovations of e-commerce, recent data is presented on the effects of consumer buying behavior on m-commerce in Turkey and the Netherlands.

Then, a field study is carried out on students at universities in Turkey and the Netherlands. The result showed that the result showed that some differences were observed in purchasing behaviors in internet and traditional merchandising.

Key Words: Internet merchandising, Online shopping, Traditional merchandising, Physical shopping, E-Commerce, Planned/unplanned shopping, Online merchandising, Physical merchandising, Internet marketing.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iii
ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
Giriş	11
Çalışmanın Amacı	11
Çalışmanın Önemi.....	11
Araştırmanın Sınırlılıkları	12
Varsayımlar	13

BİRİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve	13
Enformasyon Gelişimi, İnternetin Gelişimi Ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı.....	14
Bilgi Toplumu ve Yeni Ekonomi	14
Bilgi Toplumu Kavramı	14
Bilgi Toplumuna Geçiş.....	14
Enformasyon ve Gelişimi	17
Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi	18
Yeni Ekonomi ve İnternet.....	18
Yeni Ekonominin Özellikleri.....	20
Dijitalleşme	20
Yenilikçilik	21
Küreselleşme.....	22
İletişim Ağları	23
İnternetin Gelişimi, Dünyada, Türkiye’de Ve Hollanda’da İnternet Kullanımı.....	23
İnternet Kavramı ve Gelişimi	23
Arpanet’in Doğuşu	23
Arpanet’ten İnternete	25
İnternet Bağlantıları ve Gelişimi	26
Web Teknolojisinin Gelişimi	27
Dijital Pazarlama	29
Büyüyen Pazar	29
Dünyada İnternet Kullanımı.....	30
Türkiye’de İnternet Kullanımı	31
Hollanda’da İnternet Kullanımı.....	33
İnternet’in Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı	36

İnternet’te Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetleri	36
Çevrimiçi Pazarlama Araçları	38
Çevrimiçi Ürün	39
Çevrimiçi Fiyat	40
Çevrimiçi Dağıtım	41
Çevrimiçi Tutundurma	41
İnternet Pazarlama Araçlarının Etkisi	43
İşletmenin Web Sitesi (Company’s Website).....	44
Arama Motoru Pazarlaması (SEM-Search Engine Marketing).....	44
Sosyal Ağ Pazarlaması (Social Network Marketing).....	45
Görüntülü Reklamcılık	47
E-Posta Pazarlaması	48
İnternet’in Pazarlama Üzerine Etkisi	48
İnternette Tüketici Davranışı Ve Değişen Müşteri İlişkileri Yönetimi	50
Tüketici Davranışı ve Digital Tüketici.....	50
Tüketici Davranışları	50
İnternet’le Değişen Tüketici Davranışları	51
İnternet’in Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi	52
İnternette Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	54
Kişisel Faktörler.....	54
Psikolojik Faktörler.....	56
Sosyolojik Faktörler.....	57
Çevrimiçi Satın Alma Amacına Yönelik Belirleyiciler.....	58
Belirleyici Olarak Risk Algısı.....	58
Belirleyici Olarak Sosyal Demografik Özellikler.....	59
Belirleyici olarak Ürün Tipi.....	60
İnternette Tüketici Satın Alma Karar Süreci	61
Dijital Tüketiciler ve İşletmeler.....	61
Digital Tüketiciyi Anlamak	63
Güçlenmiş Tüketici.....	63
Tüketici Davranış Modelleri	64
Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi	64
Planlanmış Davranış Teorisi	65
Ayrıntılı Olabilirlik Modeli (Elaboration Likelihood Model -ELM).....	67
Nicosia Modeli	67
Howard ve Sheth Modeli	68
Marshall’ın Ekonomik Modeli	69
Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	70
Küresel Strateji.....	70
Kültür	70
Kültürel Farklılıklar	72
Dil.....	72
Kültürlerarası Konular ve Ağızdan Ağıza İletişim	73

Tüketici olarak Sosyalleşme Süreci	74
Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi	74
Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Faydaları	74
İnternet Üzerinden Pazarlama Ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	75
E-Pazarlama, E-Ticaret, E-İş, E-Devlet	75
Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama).....	76
Pazarlama Karması 4 P'ler	77
Pazarlama Karmasında 7 P'ler Ortaya Çıkması ve Gelişimi	80
Geleneksel Pazarlamanın ve E-Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	83
Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri ve Çevrimiçi Pazarlama Çözümleri Arasındaki Fark	85
Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	86
E-Ticaretin Özellikleri	87
E-Ticaretin Araçları	88
E-Ticaret Türleri	91
E-İş (e-business)	92
E-İş İçin Ana Site Türleri.....	93
Web Sitesi Tasarımı ile 7 Adımda Hedefe Ulaşmanın Yolları.....	94
E-Devlet.....	95
Yeni Türetici	95
İçerik Pazarlaması	97
Dijital İçerik Pazarlaması	99
Mobil Ticaret.....	100
M-Ticaret'le Gelen Yenilikler	100
Türkiye'de M-Ticaret	101
Hollanda'da M-Ticaret	102
Küresel M-Ticaret Satışları	103
M-Ticaret'in Geleceği	103
İnternetin Reklam Mecrası Olarak Kullanılmaya Başlaması.....	105
Çevrimiçi Reklamcılığın Tanımı ve Türleri	106
Geleneksel Reklamcılığa Karşı Dijital Reklamcılık.....	108
Çevrimiçi Reklamda Hedef Kitle.....	109
Mobil Reklamcılık.....	111
Sosyal Medya Reklamcılığı.....	112
Duygusal satış vaatleri (Emotional-Selling-Point).....	112
Marka Farkındalığı Yaratmak Ve Sosyal Medyanın Sürece Katkısı	113
İnternet Ve Geleneksel Mağazacılıkta Tüketici Satın Alma Davranışlarında Türkiye İle Hollanda Karşılaştırılması	113
Literatür Taraması	113

İKİNCİ BÖLÜM

Yöntem.....	116
Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	116
Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları.....	117
Araştırmanın Hipotezleri.....	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorum	119
Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular	119
Tanımlayıcı Bulgular	121
Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması (Hollanda).....	124
Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması (Türkiye)	126
Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda)	128
Satın Alma Davranışı Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)	130
Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda)	131
Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)	135
Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile İnternet Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (Hollanda)	137
Satın Alma Davranışları Bakımından Hollanda-Türkiye Karşılaştırılması	140
Hollandalı Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması	144
Türk Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması	146

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sonuç, Tartışma ve Öneriler	147
Kaynaklar.....	156
Ekler.....	172
Ek-1. LSD-Testi Gelir Düzeyi (Hollanda).....	172
Ek-2. LSD-Testi Gelir Düzeyi (Türkiye).....	176
Ek-3. LSD-Testi İnternet Kullanım Sıklığı (Hollanda)	191
Ek-4. Anket TR.....	194
Ek-5. Enquête NL	198
Öz Geçmiş.....	201

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Web Teknolojisinin Gelişimi ve Odak Noktası</i>	29
Tablo 2. <i>Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 30 Haziran 2018</i>	31
Tablo 3. <i>Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci</i>	61
Tablo 4. <i>Geleneksel Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları</i>	83
Tablo 5. <i>E-Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları</i>	84
Tablo 6. <i>Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri ve Çevrimiçi Pazarlama Çözümleri Karşılaştırılması</i>	85
Tablo 7. <i>Ölçeğin Güvenirlilik Bulguları</i>	120
Tablo 8. <i>Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Durumları</i>	121
Tablo 9. <i>Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri</i>	121
Tablo 10. <i>Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sebepleri</i>	122
Tablo 11. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması İlgili Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Hollanda)</i>	124
Tablo 12. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Türkiye)</i>	126
Tablo 13. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Hollanda)</i>	128
Tablo 14. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Türkiye)</i>	130
Tablo 15. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans analizi)</i>	132
Tablo 16. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans Analizi)</i>	133
Tablo 17. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)</i>	136
Tablo 18. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile İnternet Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans Analizi)</i>	138
Tablo 19. <i>Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Hollanda- Türkiye Karşılaştırması</i>	140
Tablo 20. <i>Hollandalı Tüketicilerin İnternet ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması</i>	144
Tablo 21. <i>Türk Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması</i>	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Haziran, 2018- 4.2 milyar dünyada internet kullanıcısının bölgelere göre dağılımı. ...	30
Şekil 2. Dünyada internet kullanıcılarının sayısı ve coğrafi dağılımları, 30 Haziran 2018. 31	
Şekil 3. Temel göstergeler, 2009-2018 yılları arasında internet ve bilgisayar kullanımı. ...	33
Şekil 4. Son 12 ay içinde çevrimiçi alışveriş yapan nüfusun payı (2017).	34
Şekil 5. Çevrimiçi giyim ve spor malzeme alımı.	35
Şekil 6. İnternette pazarlama paradigması.	38
Şekil 7. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi.	65
Şekil 8. Planlanmış davranış teorisi.	66
Şekil 9. Dijital pazarlama karması 7 p'ler.	81
Şekil 10. Dünyada perakende mobil ticaret satışları, 2016-2021 yılları arası.	104



Giriş

İnternet'in son yıllardaki hızlı gelişimi ile sosyal, kültürel ve siyasal dönüşümleri harekete geçirmiştir. İnsanlar dünya ile iletişime kolayca geçebilecek imkânlarla sahip olmuşlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu şekilde gelişimi insanların yaşam biçimleri ve tüketim biçimleri değişime götürmüştür. Sosyal olgunun bir göstergesi olan tüketim artık sadece fiziksel ortamlarda değil aynı zamanda sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. İnsanlar internetin gelişimiyle birlikte sanal ortamlarda daha fazla zaman harcamaktadırlar. Dolayısıyla internet yoluyla satış yapabilme olanaklarının üreten ve tüketen için bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla tüketim odaklı dünyada oldukça kabul edilen bir strateji haline dönüşmektedir. Ancak bu fırsatın değerlendirilmesi için çevrimiçi tüketici davranışlarının analizinin hem kavramsal hem de uygulama açısından yapılması oldukça önemsenmelidir.

Dijital pazarlamanın ana meselesi teknoloji değildir, insandır. Bu anlamda da geleneksel pazarlamaya benzer. İlişki kurmak ve nihayetinde satışları arttırmak amacıyla insanı (pazarlamacı) insanla (tüketici) buluşturmadır. Bu bağlamda dijital teknoloji altında yatan teknolojinin anlaşılmasıyla değil, insanların bu teknolojiden nasıl faydalandıklarını ve onlara daha etkin bir şekilde ulaşmak için teknolojiyi nasıl avantaja dönüştürülmesi ile ilgilidir.

Çalışmanın Amacı

Bu tez çalışması, Hollanda ve Türkiye arasında tüketicilerin internet mağazacılığı ve geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik çalışmada ülkeler arası tüketicilerin satın alma davranışları değişkenlerine göre hem çevrimiçi hem de fiziksel (geleneksel) alışverişte karşılaştırılmalı olarak farklılıkları tespit etmektir. Ayrıca kültürel birikimin, bilgi, tutum, ülkeler arası internet kullanım sıklığı, erişimi ve satın alma niyetine etkisini ortaya çıkartmaktır.

Çalışmanın Önemi

İnternet bünyesi ve işleyişi açısından yeni bir tüketici türü yaratmaktadır. Bu tüketici türü özellikle davranışsal bakımından geleneksel tüketici türlerine nazaran farklı özellikler göstermektedir.

Geleneksel alışveriş ortamında ürünler erişebilir/ dokunulabilir durumdadır. Ancak çevrimiçi alışveriş ile tüketiciler ürünü fiziksel olarak incelemeyen sadece özelliklerine bakarak satın alabilmektedir. Fiziksel market atmosferi ve web içeriği alımları etkileyen en önemli unsurlardan biri olan fiziksel çevre, insanların ruhsal durum ve davranışlarını ve bu tez konusuna ait olan değişkenlerden çevre bilimle ilgili, fiyat- kalite ilişkisi, değer bilinci, yenilikçilik gibi konular satın almayı etkileyebilmektedir.

İnternetin gelişimi ile giderek artan dijital pazarlamada tüketicilerin yaşam biçimi dikkate alınması gereken bir noktadır. Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri, tüketicinin para ve zamanını harcamadaki seçenekleridir. Bu açıdan bakıldığında örneğin Punj'a (2012) göre daha yüksek bir gelire sahip olan insanlar, alışveriş yapmadan önce çevrimiçi zaman geçirir ve bu nedenle zaman tasarrufu sağlar.

Kültür, bir web mağazasının etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Cole ve diğerleri (2000)'ne göre, internet deneyimi çevrimiçi alışverişlerde büyük bir rol oynamaktadır ve tüm kültürlerin internet ile eşit bir deneyimi yoktur. Ayrıca belli bir kültürel değere sahip bireylerin, çevrimiçi satın alma davranışının iyi tahmin edicileri olduğu ve belli kültürel özelliklerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Çalışmayla ilgili bu açıklamaların satın alma niyeti ve tutumu alanında farklılıklarını keşfetmek mümkündür. Bu tez çalışmasında iki kültür arası karşılaştırılmasında Hollanda'nın nüfusu yaklaşık 17 milyon ve yaklaşık 16 milyon internet kullanıcıları bulunmaktadır. Bu ülkenin kişi başına internet erişimi ise yüzde 95'lerde. Türkiye'ye bakıldığında yaklaşık 82 milyonluk nüfusunun yaklaşık 56 milyonu internet kullanıcıları bulunmaktadır, kişi başı internet erişim olanağı ise yaklaşık yüzde 70'dir. Dolayısıyla internet erişim kolaylığı Hollanda'da daha yüksek olduğundan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş üzerinde olumlu etkiye sahip olabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketicilerle ilgili araştırmaların tümünde olduğu gibi bu araştırmada da yer ve zaman bakımından birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın temelini insan faktörü oluşturduğundan, sosyal bilimlerdeki araştırmalara has genel sınırlılıklar, bu araştırma için de geçerlidir.

Araştırma, Eindhoven ve Bayburt illerindeki üniversite öğrencileri üzerinde, satın alma davranışlarının değişkenlere etkisini belirlemeye yönelik hem sanal ortamda hem de

fiziksel alışveriş ortamında mukayesesi yapıldığından, aynı veya benzer araştırmanın farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde yapılması durumunda farklı sonuçlara ve yorumlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın belirli bir bölgedeki belirli belirli bir ilde üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir.

Varsayımlar

Bu çalışmada dağıtılan anket formlarında tüm katılımcıların soruları doğru anladıkları ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve

İnsanların internet ve geleneksel mağazacılıktaki satın alma davranışları hakkında sunulan imkânlar ve özellikler doğrultusunda birçok farklılıklar göstermektedirler. Örneğin tüketicilerin sanal ortamlarda daha aceleci ve daha talepkar olabildikleri söylenebilir. Ayrıca tüketiciler fiziki ortamdaki alışverişe göre çevrimiçi iletişimin faydaları sayesinde birbirlerinin web tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. Bu nedenle çevrimiçi ortamlardaki olumlu veya olumsuz tepkiler fiziki ortamlardaki tepkilerden daha hızlı ve daha büyük kitlelere ulaşmakta ve etkili olmaktadır (Kırçova, 2008).

Çevrimiçi alışverişin fiziksel mağazacılığa göre daha fazla faydalarının ortaya çıkmasıyla günümüz tüketicilerin güçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmasını sağlamıştır. Örneğin tüketici internet üzerinden fiyat ve ürün kalitesinin karşılaştırılmasını çok rahatlıkla yapabilir.

Tüketicilerin bilgiye ulaşma, iletişim ve ilişki kurma olanaklarının her zamankinden daha fazla söz sahibi olmaları, bağlantı kalitesinin yükselmesi ve yığınsal bilginin her yerde, her zaman süzülebilir hale gelmesiyle bilgiye ulaşma olanakları iyileşmiştir. Saat farkı ve toplumsal katman farkı gözetmeksizin herkesin her an birbiriyle iletişim halinde olması ilişki kurma olanaklarını arttırmıştır. Sadece bilginin, keyif tüketiminin, pazarlama mesajlarının ve satın alınan ürün ve hizmetlerin kişiselleşmesi değil, anında talebin

karşılanmasıyla elde edilen tatmin de tüketicinin sözünün daha da güçlenmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada ülkeler arası karşılaştırma yapıldığından, kültür ve yaşam tarzları konularına da yer verildi. Ayrıca tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bu tez çalışması konusu olan boyutlarının planlı/plansız alışveriş, yenilikçilik, çevreci düşünen tüketiciler, tüketicilerin fiyat ile kalite ilişkili ürün satın alımında tutumları, fiyat bilincine önem veren tüketiciler, indirimli ürün satın alımında bilinçli tüketiciler, prestij için alışveriş yapan tüketiciler, değer bilincine önem veren tüketiciler ele alınmıştır. Tüketici satın alma davranışları boyutlarının hem sanal ortamında alışveriş yapan Türk ile Hollandalı tüketicilerin aynı zamanda fiziksel mağazacılıkta'da incelenmiştir.

Enformasyon Gelişimi, İnternetin Gelişimi Ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

Bilgi Toplumu ve Yeni Ekonomi

Bilgi kavramı, biçim verme, şekillendirme, haber verme faaliyet olarak tanımlanmaktadır. (Balay, 2004: 66). Bilginin bir diğer kavramı, mantıklı bir yargı ya da deneysel bir sonuç sunan, başkalarına sistemli şekilde bir iletişim aracıyla ulaştırılan, düşüncelere bağlı düzenli ifadeler dizisidir (Bell, 1973: 175).

Bilgi Toplumu Kavramı

Bilgi toplumu kavramı, yeni temel teknolojilerin gelişimi ile bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli iş gücü faktörünün önem kazanmasıdır. Bilgi toplumu, eğitimin sürekliliğinin ön plana taşındığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak nitelenebilir. Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde başta insan faktörü ve bilgi olmak üzere bütün sahalarda yapısal değişimi gerekli kılan, sanayi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkan bilgi toplumu 'bilgi ekonomisi', 'sanayi-sonrası toplum', 'bilim toplumu' 'bilgi çağı' ve benzeri şekillerde ifade edilmektedir (Aktan ve Tunç, 1998: 118).

Bilgi Toplumuna Geçiş

İnsanoğlu yıllarca sırasıyla doğa ve avlanmaya odaklı ilkel toplum, arkasından tarıma odaklı tarım toplumu ve daha sonra buhar gücünün sanayide keşifiyle başlayan

sanayi –endüstri toplumu gibi kendine özgü karakteristikler taşıyan farklı toplumsal evreler geçirmiştir. Geleneksel toplum yapısı hızla değişerek yerini nihayet bilgiye odaklanan bir toplum yapısına bırakmıştır. Günümüzde sanayi ötesi toplum olarak da adlandırılan “bilgi toplumu” ya da “enformasyon toplumu”, sanayi toplumundan sonra bilginin bir kaynak olarak ön plana çıkmasıyla ve bu kaynağı işleme ve yönetmede kullanılan teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanmaya başlanmıştır (Marangoz, 2018: 3).

Bilgi toplumuna geçiş esnasında sanayi toplumunun birçok değişim göstermesinden, değişimler dalgalar olarak adlandırılmıştır. Bu dalgalar sırasıyla: tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumdur (Toffler, A ve Toffler, H, 1996: 88).

Tarım Toplumu: İnsanlar “ilkel” ve “uygar” insanlar diye ikiye ayrılma olarak kabul edilir. İlkel insanlar, tarım devrimiyle karşılaşmamış, küçük kabileler halinde yaşayan, avlanarak ve toplayarak hayatlarını sürdüren kimselerdi (William ve Mc. Neil, 1994: 25-26).

“Uygar” insanların çoğu toprağı işleyerek geçinenlerdi. Tarım nerede başlarsa, uygarlık oraya yerleşmekteydi. Hindistan’dan, Çin’den, eski Roma’ya, Meksika’ya Yunan’a kadar uygar insanlar yaşamaktaydı. Bu insanların birleşmesi ve dağılması aralarındaki farklara rağmen, temelde birbirlerine benzeyen yanları bulunuyordu. Hepsinde yaklaşımın merkezi köy hayatıdır. Ekonominin, kültürün, aile yapısının temelinde toprak vardı ve yaşam köy usulüne göre düzenlenmişti. Her birinde basit bir işbölümü ve sınırları gayet iyi belirlenmiş kastlar, sınıflar mevcuttu. Hepsinde otoriter yönetimler vardı. Yine bu toplumlarda merkezîyetçilikle ilgisi olmayan bir ekonomi vardı, öyle ki her topluluk kendi gereksinimlerinin çoğunu kendisi karşılıyordu (Alvin Toffler, 1981: 43).

Tarım toplumu (Tarım Devrimi) ancak bin yıl’a yakın ortaya çıkabildi. Tarım Toplumu James WATT’ın 1769’da buhar makinesini bulması ve artık enerji kaynağı olarak kullanılmasıyla başlayan sanayi toplumuna kadar sürmüştür. (William ve Mc. Neil, 1994: 463).

Sanayi Toplumu: Sanayi devrimi, genelde batı dünyasını zenginleştirip, çoğunlukla artırmış, hijyen, sağlık ve konfor standartlarında ilerlemiştir (William ve Mc. Neil, 1994: 466).

Sanayi devriminin ikinci temel özelliği ise nüfus artışının hızlanması, ölüm oranlarının düşmesi ve şehirleşmenin büyük oranda artmasıdır. Aşırı nüfus yoğunluğu

insanı doğadan soyutlamış; toplumsal değişimin aşırı hızı aile, kabile ve aşiret gibi küçük ölçekli toplulukların yıkılmasını sağlamıştır (Kaczynski, 1996: 6).

Genel olarak Rusya, Japonya, ABD, Kanada ile Avrupa ülkelerinin çoğu sanayi toplumu olduğu kabul edilerek, bu ülkelerin benzer özellikleri de göz önüne alınarak, 'Sanayi Toplumu' kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu gelişmiş biçimiyle Sanayi Toplumu Teorisi, altı bileşenden oluşmaktadır:

- Bu teoriye göre, dünyanın en önemli değişikliği, tarım toplumlarından makineleşmiş sanayi toplumlarına geçiştir. (Toffler, 1981. :43-44).
- Bu değişiklik tartışmalara, çelişki ve çatışmalara yol açmış, zorluklara rağmen bu geçiş ilerlemeye devam etmiştir.
- Bu dönemde ortaya çıkan grup çatışmaları, modern toplumların yeni bir toplumsal düzenin acılarından kaynaklanan ve sanki büyümenin belli bir evresine yönelik, geçici görünü halindedir.
- Liberal demokrasinin yükselişi, oluşumun ayrılmaz bir parçasıdır. (Avcı, 1990: 44-45).
- Bütün sanayileşmiş ülkeler ortak bir toplum türünde buluşmalarını sağlayacak aynı esas olan bütünlüğü paylaşmaktadırlar.
- Azgelişmiş ülkelerin modernleşmeleri, geleneksel fikirlerini aşarak sanayileşmiş ülkelerin toplumsal yapı tarzını benimsemelerine bağlıdır (Brown, 1989: 45).

Sanayi Toplumu tartışmalarının temelinde akılcılık, deneycilik, bireycilik, eşitlik, ilerleme ve demokrasi kavramları yatmaktadır (Avcı, 1990: 48).

Sanayileşmenin beraberinde getirdiği bir dizi sorun, teknolojik alanda yeni yapılanmalar ve yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte yerini bilgi ve insan sermayesinin, araştırmanın ve bilgi kullanımının önem kazandığı yeni bir sürecin başlattığı hızlı bir değişime yerini bırakmıştır (Çoban, 1997: 10).

Bilgi Toplumu: Günümüzde ekonomi her geçen gün giderek daha fazla bilgiye dayalı olmaktadır. Ekonomik güç bilgiye sahip olanın elinde toplanmakta, maddi kaynaklar ve emek artık ekonomik gücün ana kaynağı olma özelliğini yitirmektedir. Yeni ekonomide doğal kaynaklara, hammaddelere, ucuz iş gücüne ya da büyük tesislere sahip olmak artık rekabetçi üstünlük sağlamamaktadır. Yeni ekonomide patent ve know-how gibi kaynaklar diğer ekonomik kaynaklardan çok daha kritik ve değerlidir (Marangoz, 2016: 260).

Eskinin ‘‘süper zenginleri’’ on dokuzuncu yüzyılın çelik krallarıyken, ikinci dünya savaşı sonrası ekonomik canlanma döneminin ‘‘süper zenginleri’’ ise bilgisayar yapımcıları, yazılım üreticileri televizyon programı yapımcılarıdır (Drucker, 1994: 254).

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilmek olarak tanımlanmaktadır.

İnternet’in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmektedir. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmaktadır (Turan, 2011:129).

Enformasyon ve Gelişimi

Julius Reuter 28 Nisan 1850 tarihinde bilgi alışveriş mesleğine 45 posta güvercini ile başlamıştır. Reuter, ulaştırılması gereken bilgileri, kiraladığı güvercinler ile 200 km’lik mesafede yaklaşık iki saatte ulaştırmayı başarmıştır. Bundan dolayı Reuter, bilginin tıpkı başka metalar gibi bir meta olduğunu göstermiştir. Bu meta A noktasından B noktasına ne kadar hızlı ulaştırılırsa, alıcının buna verdiği değer o kadar artmaktadır. Britanya’da yerleşik bir haber ajansı olan Reuters, milyar dolara yaklaşan cirosuyla telsiz ve uydu teknolojisini kullanarak müşterilerine çok geniş alanlı verileri anında ulaştırmayı amaç haline getirmiştir. Çağdaş veri iletimi teknolojisi, bilginin kaynağı ile tüketici arasındaki uzaklığı önemsizleştirdi. Tüketici ile kaynak farklı kıtalarda olmasına karşı, bilgi, sanki tüketicinin yanındaymış gibi hızlı ve kolayca elde edilebilir duruma gelmiştir (Aracı, 2016).

Bilginin özelliğinden kaynaklanan iki temel gerekliliği bulunmaktadır; verilerin işlenmesi ve belirsizliğin azaltılması. Bilginin ana kaynağı durumundaki veriler tek başına bir anlam taşımazlar. Bunların bilgi haline gelebilmesi için, işlenerek bir anlam taşınması gerekir. Yani veri hammadde konumundayken, bu verilerin işlenerek ürün haline gelmesi de bilgidir. Bununla birlikte oluşturulan bilgi, kararlara ilişkin faktörlerdeki belirsizliği azaltarak belli bir davranış değişikliğine neden olmalıdır. 1980 yılında, pek az insan işinin

ya da günlük yaşantısının bir parçası olarak doğrudan bilgidan yararlanmıştır. O aşamalarda bilgidan en az oranlarda yararlanmasına rağmen, çoğu insanların bu faaliyetleri etkili bir şekilde gerçekleştirmemişlerdir (Arbak, 1991: 73).

Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi

Bilgi teknolojileri şirketler tarafından internetin yaygınlaşmasından çok önceleri kullanılmaya başlamıştır. İnternet ise şirketler tarafından kullanılan bilgi teknolojilerinin kullanımını arttırmıştır. (Civelek, 2017: 6) Günümüz yoğun rekabet ortamında şirketlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin, büyük ölçüde veri toplama, toplanan verinin bilgiye çevirme ve bu bilgiyi verimli kullanabilme becerileri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bilgiyi üretebilen ve ürettikleri bilgiyi etkin şekilde sorunların çözümünde kullanabilen işletmelerde karar verme etkinliğinin artması nedeniyle örgüt amaçlarına daha hızlı ulaşılabilmektedir. Günümüz işletmelerinde bilgi teknolojisi, destek fonksiyonu olmaktan çıkıp, stratejik rol oynamaya başlamıştır. İşletmelerde bilgi teknolojileri ile ilgili yaşanan bu gelişmeler, yönetime, üretim faktörlerine ve işletmenin etkinliği ve verimliliğine katkı sağlamış ve işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bilgi teknolojisi işletmeler açısından günümüzde stratejik bir kaynak olarak görülmektedir (Bresnahan, 2002: 135-138).

Yeni Ekonomi ve İnternet

Sanayi devrimi sonrası toplumu şekillendiren ekonomik süreçler internetin ortaya çıkmasıyla değişime uğramıştır. Bilişim altyapısının güçlendiği, bilgi sektörünün payının arttığı iletişim araçlarının ekonominin dinamiği olduğu ekonomideki gelişmelerin mevcut ekonomik kuramlarla açıklanmadığı ve toplumsal hayatın yeniden tanımlandığı bir süreçtir (Dizman, 2000: 78-95). Günlük hayatta ise değişen bu ekonomik yapı yeni iletişim ve bilgi aktarım teknolojileri ile özdeşleşmekte ve İnternet Çağı, Bilgi Teknolojisi Devrimi, Dijital Ekonomi gibi terimlerle anılmaktadır. Dünya genelinde ise Enformasyon Ekonomisi (Information Economy), Ağ Ekonomisi (Network Economy), Bilgi Ekonomisi (Knowledge Economy), Dijital Ekonomi (Digital Economy), ağrlıksız ekonomi (Weightless Economy) ve Yeni Ekonomi (New Economy) terimlerinin hepsi birbirleri yerine kullanılabilmektedir (Smith, 2002:77).

Bilgi toplumu değişen bu süreçte kendi ekonomik yapısını oluşturmuştur. Yeni Ekonomi veya Bilgi Ekonomisi olarak adlandırılan bu yeni dönemde bilinen ekonomik faktörlerin yanına bilgi yaratımı ve yenilikçilik eklenmiştir. Yeni ekonomi kavramı Yeni ekonomi düzenini betimleyen “Bilgi Ekonomisi” (Knowledge Economy) terimini, Amerikalı sosyal bilim uzmanı Peter Ferdinand Drucker, 1969 yılında literatüre kazandırmıştır (Gürdal, 2004: 48).

1980 yılında başlayan bir süreç olarak ekonomiyi ve işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen nitelleyici ve nitelikteki değişmeleri ifade etmektedir. Bilgi üretme, dolaştırma ve kullanma ile ilgili faaliyetler, genel anlamı ile hizmetler, bu ekonominin sürükleyici sektörü olarak belirmiştir (Tagıyev, 2005). 1990’larda ABD’nin 3 bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak yaşadığı yüksek büyüme hızı sebebiyle ortaya konan ekonomik performans “yeni ekonomi” olarak isimlendirilmiştir (Savi ve diğerleri, 2008). Bilgi ekonomisinde, şirketler sürekli devam eden bir verimlilik artırma, çevresel talebe tepki verebilme, örgütsel değişimi gerçekleştirme içinde olacaktırlar. Küresel işletmeler çok büyük yatırımlara ihtiyaç duydukları için dev ölçütte olsalar da, aynı zamanda yerel piyasalara hızla cevap verebilecek ölçüde esnek olmak zorundadırlar (Kelly,1999). Bilgi ekonomisi, 1990 yılından itibaren internetin yaygınlık kazanıp iş yaşamına taşınmasıyla ‘yeni ekonomi’ olarak anılmaya başlamıştır. Dünya ekonomisinin bilgi çağına girmesiyle birlikte, günlük yaşama ilişkin daha önce dikkate alınmayan dijital veriler, örgütlerin vazgeçemedikleri değerlere dönüşmektedir. Satıştan ulaşımaya kadar sayısız endüstride bilgi sahipliği, üretimi paylaşımı yeniden şekillendirmekte, yeni ve büyük bir sektör yapılanmaktadır. Yeni ekonomi anlayışının geçerli olduğu bu ekosistemde bilginin örgüt yaşamının vazgeçilmez sermayesi olması, bilginin tıpkı hammadde ya da başka üretim gereçleri gibi örgüt tarafından gerekirse dış tedarikçilerden sağlanan bir ürün ya da hizmet olarak algılanması zorunlu hale gelmiştir.

Bazı çalışmalar sonucunda “dijital ekonomi” veya “tekonomi” diye geçen yeni adlandırılan dünya’da oluşan ekonominin özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Fırlar, 2010: 41):

- Temel üretim kaynağı olarak bilgi.
- Bilginin oluşturulması ve üretilmesine dayalı olarak şekillenen bilgi ekonomisinde en önemli kaynak, beyin gücüdür.

- Bilginin dijitalleşmesi ile sanal bir dünya oluşmakta ve dolayısıyla reel dünyadaki tüm varlıklar arasında ilişki, etkileşim vb. süreçler değişmektedir.
- Örgütlerin yeni yönetim süreçleri mikro-bölümlemeye göre şekillenmekte ve birey tabanlı yapılanmaktadır.
- Yeni ekonomide bilgi iletişimde rolü ve işlevi, dijital ağlar itibariyle farklılaşmaktadır.
- İletişim sektörü, ülkelerin bütçelerinde ilk sıralarda yer almaktadır.
- Yeni ekonominin ana kurallarından biri, planlı olarak ürün eskitilmesi ve diğeri de yenilik yapılmasıdır.
- Müşteriler olarak bireylerin üretim sürecine katılımının mümkün olduğu yeni ekonomide, yeni bilişim teknolojilerinin yok ettiği sınırlar ile kişisel üretimler ön plana çıkmaktadır.

Hız, örgütsel başarının ve ekonomik faaliyetlerin etkinliğinin anahtar değişkenlerinden bir diğeridir. Bu bakımdan bilgi alışverişinde web tabanlı etkileşimli ortamların her geçen gün önemi artmaktadır. Yeni ekonomide örgütler, küreselleşme ile kalkan duvarlar nedeniyle sürekli değişen, yenilenen ve ortak paydalarda buluşan bir ortamda faaliyetlerini sürdürmek durumundadır.

Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni ekonominin dört temel özellikleri: dijitalleşme, yenilikçilik (inovasyon), küreselleşme ve iletişim ağlarının etkinliğidir.

Dijitalleşme

Günümüzde, internet ve mobil teknolojilerin zaman ve uzamsal boyutlarında yarattığı değişikliklerden dolayı, gündelik yaşamın rutinleri de farklılaşmaktadır. Her türlü bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje vs. bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir. Büyük miktarlarda bilgi son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılara ulaşmaktadır. İnternet ve mobil teknolojiler ve telekomünikasyon olanaklarındaki gelişmelerin, gündelik yaşam örüntülerine zaman mekân ve uzay boyutlarında getirdiği değişiklikler ve yaratılan yeni fırsatlar, bireyleri küresel yeniliklere ve yeni ilişki biçimlerine açık hale getirmektedir. Bu etkileşim bilgi ağları sayesinde gerçekleşmektedir. Bilginin dijitalleşmesi süreci ticari faaliyetlere konu olma sürecini hızlandırmaktadır (Cusumano ve Selby, 1995:145).

Yenilikçilik

Yenilikçilik kelimesi dilimize “innovation” kelimesinden yola çıkılarak kazandırılmıştır. İnovasyon “bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal yarar sağlayacak şekilde yenilenmesi” anlamına gelmektedir. Ancak inovasyondan beklenen, bilim ve teknoloji etkinliğinde bir fikrin kuram, eylem ve sonuç bakımından yarar dönüşmesi ve belki de anlam bakımından çok önemli olmak üzere bu yararın pazarlanabilir, somut bir çıktı ile birlikte olmasıdır. Dolayısıyla, inovasyon basit anlamli bir yenilenme değil, yenilenmenin kuramsal aşamasından başlayarak yenilik ürününü de içine alan ve pazarlanabilme niteliğini kabul eden bir süreçtir (Miles, 2000).

Yenilik temelinde iki taraflı bir olgu ve eşleşme faaliyetidir. Yenilik, bir taraftan, ekonomik mantıkla yeni bir ürün veya süreç için potansiyel piyasa talebinin ya da bir ihtiyacın çok iyi anlaşılmasını gerektirirken -fırsatların görülebilmesi-, öte yandan temini kolay teknik bilgiler ve aynı zamanda özgün araştırmalar sonucu olan yeni bilimsel ve teknolojik bilgileri de gerektirir. Yenilikçiliğin yapısında müşterilerine daha fazla değer yaratmak, rekabet şartlarının belirleyicisi olmak, sürekli olarak fırsatları gözlemlemek, sürdürülebilir bir rekabetçi güç kazanmak vardır (Öğüt ve Bülbül, 2006).

Her yıl yenilikçi fikirlerle pazara giren şirketler vardır. 2018'de en yenilikçi fikirlerin bazı örnekleri sunabiliriz (Foxnews, 2018, <https://www.foxnews.com/tech/8-amazing-new-ai-innovations-at-ces-2018>):

- Hyundai Intelligent Personal Agent - Araba ile konuşabilir, telefon görüşmesi yapabilir, yol tarifi alabilir, hatta sunroof açabilir veya AC'yi etkinleştirebilirsiniz.
- AR4X Güvenlik Kamerası - Güvenlik kameraları sizin için görüntüleri kaydedebilir ve sizi harekete geçirme konusunda uyarır, ancak bu yeni model insanları, arabaları veya evcil hayvanları bir mesafeden tanımlayabilir ve bir saldırı hakkında sizi uyarır. Şirket, diğer misafirler ile karşılaştırmak için yüzünüzden yalnızca bir görüntü alması gerektiğini söylüyor.

Ancak, bu gelişmiş ürünlerin ne kadar yenilikçi olursa olsun, yeni ürünler mevcut ihtiyaçları karşılamıyorsa ya da ihtiyaçları öngörmüyorsa, hiçbir zaman başarılı olamayacaklardır. Pazarlama, ürün geliştirme süreci boyunca dikkate alınmalıdır. Bir ürünün ticari başarısı genellikle ürün tasarımının müşterinin gereksinimlerini ve

gereksinimlerini karşıladığına bağlıdır. Etkili olmak için, ürünün teknolojik gelişmelerinin hedef gruba bağlı olması gereklidir (Dougherty, 1992).

Bir işletmenin iş sürekliliği sağlayabilmek adına yeni ürün teknoloji açısından çok yüksek olabilir, ancak tüketicinin hâlâ ikna edilmesi gerekmektedir. Ürün geliştirme, teknik şartnameye dönüştürülen müşterinin özellikleriyle başlar. Ürünler, tüketicinin arzularını ve zevklerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır (Hauser en Clausing, 1988).

Ar-Ge, pazarlama, üretim ve satış arasında iyi bir işbirliği kesinlikle yeni ürünün başarısına katkıda bulunur. Bu oldukça zor bir iştir ancak başarılı inovasyonlar, şirket için birçok olumlu etki yaratabilir. Bir işletme, bu görevleri ve işlevleri nihai olarak ürün geliştirmeyi oluşturan bir bütün halinde koordine edebilmelidir. Bu yeni ürün geliştirme, şirketin müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini geliştirerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu yenilik, ürünlerin veya şirketin daha iyi görünmesine neden olabilir. Bu şekilde, yeni müşteri grupları da ele alınabilir.

Ürün geliştirme süreci bir ara-işlevsel süreç olarak nitelendirilir. Bu işbirliği ürün tasarım ve geliştirme süreçlerini iyileştirmeye yöneliktir. Bu süreçte her bölümün önemli görevi var, ancak pazarlama- arge arabilimi her bölümden en önemlisidir. Zaten önceden literatürde arge ve pazarlamada bir sistematik bütünleşme ihtiyacı çağrısında bulunulmuştur (Gupta, Raj ve Wilemon, 1986). Bir ürün geliştirme süreci bir kişi tarafından değil, en doğrusu grup olarak geçilmesi uygundur. Hatta bir takım olarak. İnovasyon, pazarlama ihtiyaçları ve teknolojik gelişimlerin donatılması, birleşimdir (Moens, 2009).

Küreselleşme

Küreselleşme kavramı günümüzde ön plana çıkmasına rağmen birçok sosyal, ekonomik ve siyasi yapılanmanın açıklanması için kullanılmaktadır. Günümüzde iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Birleşmiş milletler küreselleşmeyi ekonomik açıdan ifade etmeye çalıştığında “mal, hizmet ve paranın minimum düzeyde bir engellenme ile dolaşımında olmasıdır” şeklinde ifade etmektedir. Küreselleşme sonucu uluslar arasındaki iletişimin artması, değişen iktisadi sistem ve politikalar, Avrupa, Asya ve Amerika’da oluşan ekonomik birleşmeler vb. ortaya çıkan değişimler, toplumları giderek birbirine

yaklaştırmaktadır. Kapalı ve korumacı ekonomiler bu yeni ortama ayak uydurmak için kendilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir (Stiglitz, 2006).

İletişim Ağları

Bilgi iletiminde düşük hızlı olan sayısal hatların yerini dijital iletişim ağlarının almasıyla birlikte iletişim ağlarının kapsamı oldukça genişlemiştir. Klasik ana bilgisayar sisteminden ağ tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma iş dñnyasında yeni kurumsal yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yapılanma firmaların organizasyon yapılarını da değiştirmiştir. Farklı iş ortamlarının ürünü olan, fakat temelde aynı amaca hizmet eden üç farklı ağ organizasyonu ise dâhili ağ organizasyonu, dengeli ağ organizasyonu ve dinamik ağ organizasyonu şeklinde tanımlamışlardır (Özgen ve diğerleri, 2003).

İnternetin Gelişimi, Dñnyada, Tñrkiye’de Ve Hollanda’da İnternet Kullanımı

İnternet Kavramı ve Gelişimi

İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), İnternet, İnternet (işletme içi İnternet) ve Extranetler (işletmeler arası İnternet) sayesinde kişiler, gruplar yâda kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağdır.

Bilgisayar ağı ise, iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıdır. Ağlarla birbirine bağlanan bilgisayar sayısı arttıça, tüm bilgisayarlar daha büyük kapasiteli bir bilgisayara bağlanır. Bu bilgisayara “Ana bilgisayar” (host) denilmektedir. İnternet, bir biri ile standartlar uyarınca bağlanmış etkileşimli olarak ağlar topluluğu olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımı ise tüm dñnyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağıdır. (Yayla, 2010: 6).

Arpanet’in Doğuşu

İnternetin geçmişi, 1800’lü yıllardan yayımlanmış olan bilimsel makalelerde teorik olarak bahsedildiği döneme kadar uzanmaktadır. Ancak internetin en önemli araçlarından birisi olan World Wide Web (WWW) uygulamasının teorik olarak bahsedildiği alışma Vannevar Bush’un 1945 yılında yayınlamış olduğu “As We May Think” adlı makaledir. Bu makalede “Memex” (Memory Extension - Bellek Genişlemesi) adını verdiği teorik bir uygulamadan bahsetmektedir. Bu alışma mikro filmler aracılığıyla bilgi ve görüntülerin

uzun süreli saklanabileceği özel bir depolama yöntemini önermiştir (Buckland, 1992). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda çeşitli araştırma merkezleri bilgisayarları bağlamak için bir iletişim ağı geliştirdi. Bununla hedeflenen nükleer hava saldırısına karşı bir ağ dosyası tasarlanmış olmasıdır. ARPANET aslında bir askeri ağ modeli olarak çeşitli askeri komut bilgileri birbirleri ile bağlanması için oluşturulmuştur. (De Marez ve Dejonghe, 2009: 218).

İnternetin hikâyesi 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusunu fırlatmasıyla başlar. Bu durum, ABD'nin teknoloji yarışında Rusların gerisine düştüğünün bir göstergesiydi ve ABD hükümetini bilim ve teknoloji yatırımlarına ağırlık vermeye itti. 1958'de ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (ARPA) kurdu. Bu uzmanlık teşkilatının amacı, Soğuk Savaş'la birlikte hızlanan teknoloji yarışında ABD'nin düşmanın önüne geçmesini sağlamaktı. 1962 Ağustosun'da bir bilgisayar bilimcisi ve teknoloji şirketi Bolt Beranek ve Newman'ın başkan yardımcısı olan Joseph Carl Robnett Licklider (1915-1990) .'' Galaksiler Arası Bir Bilgisayar Şebekesi'' fikrini tartıştığı birtakım notlar kaleme aldı. Licklider'in devrimci fikirleri hayret verici bir şekilde bugün internetin geldiği yerle ilgili hemen her şeyi kapsıyordu. Licklider 1963 Ekimi'nde ARPA'nın Davranış Bilimleri ve Emir ve Komuta programlarının başına getirildi. İki yıllık görev süresinde teşkilatı bilgisayar ağları geliştirmenin önemine ikna etti ve her ne kadar ARPA'yı kendi geliştirdiği teoriler üzerinde çalışmaların başlatıldığını göremeden terk etse de, İleri Araştırma Projeleri Teşkilatı Şebekesi'nin (ARPANET= Advanced Research Projects Authority Net) veya (DARPA=Defense Advanced Research Projects Agency) internetin öncülü tohumları atılmıştı. Araştırmacılar 1965'te Massachusetts Institute of Technology (MIT) Lincoln Laboratuvarındaki bir bilgisayarı California'daki bir ABD Hava Kuvvetleri bilgisayarına bağladılar. İlk kez iki bilgisayar birbiriyle bir ağ üzerinde ''paket anahtarlamalı'' bilgilerin iletilmesiyle iletişim kuruyordu (Ryan, 2014:9).

ARPA (Adı artık İleri Savunma Araştırmaları Projeleri Teşkilatı- DARPA, (www.darpa.mil) ARPANET projesini 1966'da başlattı. ABD'de hükümetin, üniversitelerin ve araştırma kurumlarının elinde bulunan güçlü bilgisayarları birbirine bağlamak ve buralarda bulunan değerli kaynakları paylaşmaktı. IBM ve diğer büyük bilgisayar şirketleri projeye kuşkuyla yaklaşıyor, o kadar ki rivayete göre ARPA şebekesinin kurulmayacağını iddia ediyorlardı.

ARPA ilerlemeye devam etti ve 21 Kasım 1969'da yeni filizlenen ARPANET'e biri Los Angeles'taki University of California'da, diğeri Stanford Araştırma Enstitüsü'nde bulunan iki bilgisayar bağlandı. Aynı yılın 5 Aralık'ta iki bilgisayarın daha katılmasıyla ağın büyüklüğü ikiye katlandı: Biri University of California Santa Barbara'da, diğeri University of Utah'ın grafik biriminde bulunuyordu. Yeni ağ hızla gelişti. 1971'de 15 ABD Kurumu ARPANET'e bağlanmış, 1974'te bu sayı 46'yı bulmuş ve Hawaii, Norveç ve Londra gibi deniz aşırı noktalar ağa dâhil olmuştu (Ryan, 2014: 10).

ARPANET' TEN başka bilimsel amaçlı NSFNET (National Science Foundation Network), ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır (Kırcova, 2002).

1971'de, ARPANET'te çalışan bir mühendis olan Ray Tomlinson bir bilgisayardaki kullanıcının, diğeri kullanıcının bir başka bilgisayardaki posta kutusuna mesaj göndermesini sağlayan ilk programı yazdı. Ağ üzerinden gelen mesajı yerel mesajdan ayırt etmek için, kullanıcının adının arkasına kullandığı bilgisayarın adını eklemeye ve bu iki adı birbirinden ayırmak için de @ işaretini kullanmaya karar verdi. İnternetin en yaygın kullanılan uygulamalarından biri olan e-posta *internet pazarlamacıları* için de en önemlilerinden biri- bir programcının mesai harici uğraşlarından biri olarak doğdu. Tomlinson e-postayı, o zaman "iyi bir fikir gibi geldiği" için buldu (Ryan, 2014: 11).

ARPANET geliştirilmesinde dijital belgelerin alışverişi mümkün kılındı. Daha sonra ARPANET internete geçiş yapmıştır. İnternet'in en önemli uygulamalardan biride www şu anda gerçek kitle ve küresel görüngü haline gelmiştir (Van Wilgenburg, 2008: 11).

Arpanet'ten İnternete

İnternet terimi ilk kez 1974'te ABD'li bilgisayar bilimcisi Vint Cerf tarafından kullanıldı. Cerf Robert Khan'la birlikte DARPA'da, gelişen ARPANET üzerindeki ve ARPANET'le diğeri bilgisayar ağları üzerindeki farklı bilgisayar arasındaki iletişimi standardize etmenin yollarını araştırıyordu. Onların tasarladığı TCP (Transmission Control Protocol), bugün hâlâ internet üzerinde bilgi paketlerini ileri ve geri göndermek için kullandığımız TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokol

kümesine dönüştü (Ryan, 2014:11-12). 1973 yılında farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Inter net Protocol) Internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Barrett, 1997; Hafner, 2000; Lynch ve Marshall, 1993).

ARPANET'te NCP (Network Control Protocol) protokolünün yerini 1973 yılında TCP/IP protokolü almıştır. NCP protokolünden farklı olarak TCP/IP protokolü iki parçadan oluşan bir protokoldür. TCP (Transmission Control Protocol) verinin iletilmesini sağlayan bir taşıyıcı iken IP (İnternet Protocol) makinenin adres bilgisini içermektedir. Bu yeni teknoloji sayesinde ağların genişletilmesine olanak sağlanmıştır. 1976 yılında (Unix'ten Unix'e kopyalama) UUCP (Unix to Unix Copy Program) adı verilen bir paket programı geliştirilmiştir. Bu program sayesinde iki Unix bilgisayarı arasında internet üzerinden dosya transferi yapılabilmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda UUCP'yi kullanarak 1979 yılında USENET haber grubu kurulmuştur. Bildiğimiz anlamda internetin sivil kullanıma açılabilmesi Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performance Computing Act) kabul edilmesiyle gerçekleşmiştir. ARPANET ağ üzerindeki tüm yönetim haklarını NSFNET' devretmesiyle birlikte bugün bilinen internet ağı ortaya çıkmıştır (Yayla, 2010:7)

İnternet Bağlantıları ve Gelişimi

İsviçre Cenevre'deki CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü) çalışan İngiliz uzman Tim Berners-Lee 1989'da "hipertekst" linklere dayanan, bilgilerin çapraz eşleştirilmesini, bilgiye erişimi ve bilginin depolanmasını sağlayan bir sistem önerdi. Hipertekst bilgi mimarisi kavramı yeni değildi ve hali-hazırda kişisel bilgisayarlarda kişisel programlarda kullanılıyordu. Ancak farklı bilgisayarlardaki dokümanları hızla büyüyen internet üzerinden birbirine bağlama fikri devrimciydi.

İnternetin ilk sitesi CERN'de tasarlandı ve 6 Ağustos 1991'de çevrimiçi oldu. Yeni WWW, web tarayıcı edinmenin yolları ve web sunucu kurulumu hakkında hakkında bilgiler veriyordu. Zamanla Berners-Lee'nin diğer sitelerinin linklerini sayfaya eklemesiyle, bu site ilk web dizini de olmuş oldu. (Ryan, 2014:12).

Siviller arasındaki Internet ise ilk olarak Mart 1989’da, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak kullanılması amacıyla Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye, 1991 yılında ise etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise “line mode” çalışan bir web tarayıcının dağıtımına başlanmıştır (Kalbag, 1999).

WWW, Internet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. (Çağiltay, 1997).

Yatırımcılar internetin sıradaki büyük olayı için büyük paralar yatırmaya başlayınca Silikon Vadisi, girişim sermayesiyle dolup taşmıştı. Yeni filizlenen şirketler inanılmaz paralar harcıyorlar, kârlılığı önemsemeden hızla büyüyorlar, geleceklerini internet tüketicisinin aklını ve kalbini çecek güçlü çevrimiçi markalar yaratmaya bağlılardı. Günümüzün en bilinen çevrimiçi markalarının ortaya çıktığı bir dönemdi (Amazon.com, Yahoo, eBay ve 1998 Eylülü’nde Google Inc).

İnternetin parlak döneminden daha sonra düşüş başladı: hisse endeksindeki düşüş ve internet işindeki kazançların azalması, yavaş yavaş rüzgârın tersine döndüğü ve işlerin iyileşme alametleri gösterdiği 2003 ‘e dek sürdü.

İyileşmeye bir derece kadar internetin büyüleyici etkisi, ama daha da önemlisi şu iki etken yardımcı oldu: İlki göreceli bir belirsizlikten sonra Google’ın adeta bir meteor gibi yükselişi ve internetin arama evrenine tam anlamıyla hükmetmesi, diğeri ise yüksek hızlı, kesintisiz geniş bant bağlantı hizmetinin giderek daha fazla sayıda haneye ulaşmasıydı.

Artık insanlar dial-up bağlantısının can sıkıcı prosedürlerine gerek kalmadan çevrimiçi olabiliyor, istedikleri şeye, istedikleri zaman erişebiliyordu. Çevrimiçi deneyim değişim geçirmiş, geçici bir heves olmaktan çıkıp geniş kitleler için gündelik yaşamın faydalı bir parçası olmuştu. Daha çok insan interneti kullandıkça, internet daha da vazgeçilmez olmuştur (Ryan, 2014: 13-15).

Web Teknolojisinin Gelişimi

İnternetin temellerinin atıldığı 1960’lı yıllardan başlayarak, yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990’lı yıllardan bu yana internet ve ilgili teknolojilerde pek çok

gelişme ve değişim meydana gelmiştir. Web teknolojilerindeki bu değişim Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak ifade edilmektedir. Bu Web x.0'ların her biri internetin birer dönemini anlatmak için kullanılmaktadır (Marangoz, 2018: 12).

Web 1.0: İnternet üzerinden yayınlanan Web sayfalarının sadece okunabildiği bir dönemi ifade eder. Bu dönemde Web tasarımcısının hazırladığı ve yayımladığı siteye erişen kullanıcılar, içeriği sadece okuyabilmektedir. Bu döneme ait işletmelerin Web sayfaları genellikle broşür veya katalog görünümündedir. Kullanıcı aktif değildir ve ulaştığı içeriği hiçbir şekilde katkıda bulunamaz. Dolayısıyla ziyaretçiler ile bağlantı kurmak mümkün değildir (Haşiloğlu, 2017:140).

Web 2.0: İnternet ortamındaki pasif bilgi bir yere kadar yetmiş, teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların daha çok bilgiye ihtiyacı olmaya başlamıştır. Bilgi alışverişine duyulan ihtiyaç arttıkça ve bu bilgi ihtiyacının giderilmesi için kullanıcılar internet ortamına bilgi aktarmaya ve paylaşmaya başlamıştır. Bu durum Web 2.0 teknolojilerinin zeminini hazırlamıştır. İkinci nesil internet hizmetleri, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri kapsamaktadır.

Web 2.0'ın en temel amacı kullanıcıların teknik eğitime sahip olmadan içerik üretebilmesi ve ürettikleri içeriği paylaşabilmesine imkân sağlamasıdır. Böylece Web 2.0 ile birlikte Youtube, Facebook ve kişisel bloglar aracılığı ile kullanıcılar program dili bilmeden içerik üretebilir hale gelmişlerdir (Haşiloğlu, 2017: 141).

Web 3.0: Üçüncü nesil internetle yani Web 3.0'la beraber artık bir dokümanın sadece içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda içerdiği 'anlam' da anlaşılabilir. Bu sayede arama motorları daha akıllı, ne aramak istediğimizi, web sayfasının da aslında ne anlatmak istediğini anlam olarak da anlayabilmektedir (Çalışır, 2018).

Web 4.0: Fiziksel disklerden uzaklaşp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknolojidir. Bir sanayide 100 gigabyt bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık çevrimiçi networkler üzerinden kurulduğu ve bilim kurgu filmlerinde rastladığımız gibi yapay zekâya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zekâ ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir. Kısaca Web 4.0'a ultra-akıllı Web'de denebilir. Ve temeli insanlar ve makineler arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Dünyada telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve nano-teknolojide

ilerlemeler insan beyni kadar güçlü olan teknolojiyi kullanarak yani Web 4.0'ı kullanarak ara yüzleri kontrol etmektedir (Choudhury, 2014).

Bu uygulamaların en önemli özelliği, bireye zaman ve mekândan bağımsız, bilgisayara hiçbir program kurmaya gerek kalmadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, adres defteri, sohbet, resim görüntüleme gibi uygulamalardır. Kısacası bilgisayarda yapabildiğimiz her şeyi internet ortamında yapabilmektir, yani gerçek yaşamın sanal taşınmasıdır. Web teknolojisinin gelişimi ve odak noktası Tablo 1'de gösterilmiştir (Çalışır, 2018).

Tablo 1. *Web Teknolojisinin Gelişimi ve Odak Noktası*

Web teknolojisi	Geçerlilik yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (Monolog)	1995-2000	Doküman odaklı
Web 2.0 (İnteraktif web)	2000-2010	İnsan odaklı
Web 3.0 (Semantik web)	2010-2020	Bilgi odaklı
Web 4.0 (İntelligent web)	2020-2030	Sanal gerçeklik odaklı

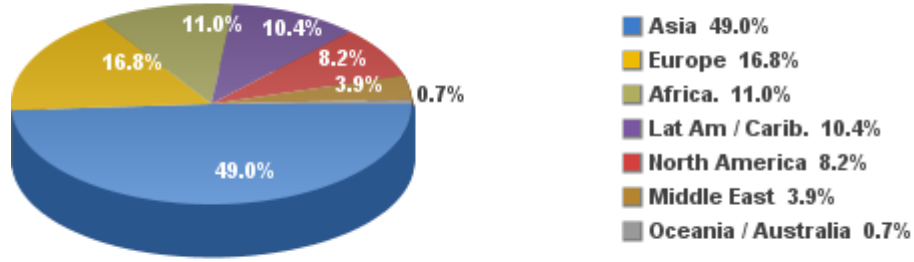
Dijital Pazarlama

Dijital pazarlamanın ana meselesi teknoloji değildir, insandır. Bu anlamda da geleneksel pazarlamaya benzer. İlişki kurmak ve nihayetinde satışları arttırmak amacıyla insanı (pazarlamacı) insanla (tüketici) buluşturmak. Teknolojinin tüm yaptığı size, yani pazarlamacıya, insanlarla çok çeşitli ve uygun yollardan iletişim kurmanıza olanak tanıyan yeni ve heyecan verici zeminler sunmaktır. Dijital teknoloji altında yatan teknolojinin anlaşılmasıyla değil, insanların bu teknolojiden nasıl faydalandıklarını ve onlara daha etkin bir şekilde ulaşmanız için teknolojiyi nasıl avantaja dönüştüreceğinizi kavramanızla ilgilidir. Araçları kendi tasarrufunuza kullanmayı öğrenmelisiniz, ancak insanları anlamak dijital pazarlamanın potansiyelini açığa çıkaracak gerçek anahtardır (Ryan, 2014:15-16).

Büyüyen Pazar

Mart 2000'de dot.com balonu patlattığında dünya genelinde 304 milyon insanın internet erişimi vardı. 2003 Mart'ında ise bu sayı ikiye katlanarak 608 milyona çıkmıştı. 2005 Aralığı'nda ise küresel çevrimiçi nüfus 1 milyarı geçmişti. 2012 Haziranı'nda bu rakam 2,4 milyarı bulmuştu. Yani dünya nüfusunun aşağı yukarı üçte biridir ve artmaya devam etmektedir (Ryan, 2014: 16). (Bkz. Şekil 1).

Internet Users in the World by Regions - June 30, 2018



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,208,571,287 Internet users in June 30, 2018
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

Şekil 1. Haziran, 2018- 4.2 milyar dünyada internet kullanıcısının bölgelere göre dağılımı.

Yukarıdaki şekil 1’de internet kullanıcılarının sayısı Asya kıtası için yüzde 49, Avrupa için yaklaşık yüzde 17 olmak üzere 2018 yılı rakamları itibariyle görülmektedir.

Gerek küresel, gerek yerel ölçekte çevrimiçi nüfus hızla artarken buna paralel geniş bant bağlantı da yaygınlık kazanmaktadır. Böylelikle çok sayıda insan daha sık, daha uzun sürelerle ve daha çeşitli amaçlarla çevrimiçi olmaktadır. Tüm bunlar dijital kanalların pazar payının süratle arttığı anlamına gelmekte, takipçi potansiyeli artınca dijital pazarlamanın yıldızı daha da parlamaktadır. Dünyanın dört bir yanında pazarlamacılar ve büyük markalar interneti ve diğer dijital pazarlama kanallarını ciddiye almakta, reklam harcamalarını yeniden düzenlemektedirler. Yeni 4G teknolojisinin piyasaya sürülmesiyle mobil video reklamlarının pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Ryan, 2014:16-17).

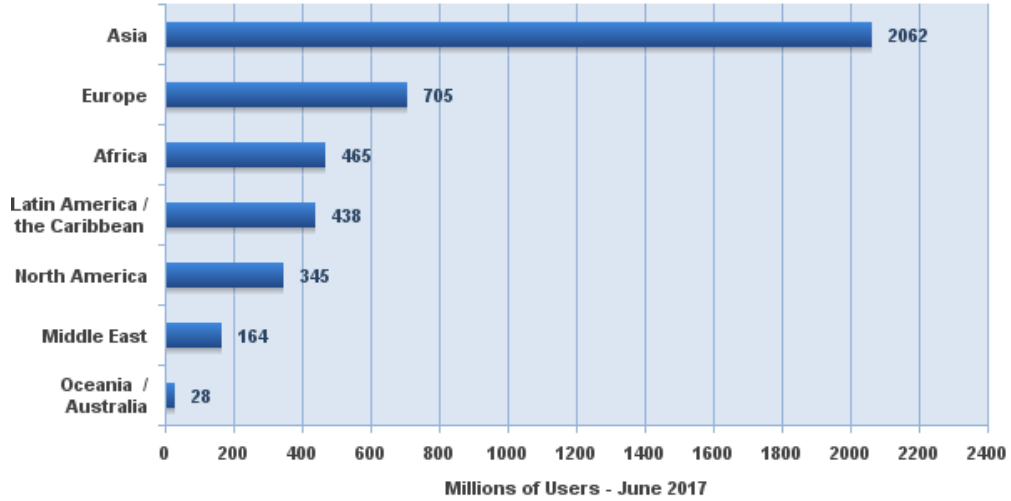
Dünyada İnternet Kullanımı

İnternet ilk ortaya çıktığı dönemde 300.000 olan servis sağlayıcı sayısı geometrik bir hızla artmıştır. International Data Corporation (IDC)’ye (www.idc.com) göre, bütün dünya üzerinde internet’e; üniversiteler, araştırma enstitüleri, kamu kuruluşları, ticari kuruluşlar vb. gibi değişik yerler bağlıdır. İnterneti dünya üzerinde kullanan nüfus açısından değerlendirildiğinde nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesi kullanıcı sayısının dağılımını etkilemektedir. 2018 yılında kıtalara göre kullanıcı dağılımı tablo 2 ve şekil 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 30 Haziran 2018

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2018)	Dünya Nüfusunun %'si	İnternet Kullanıcıları 30 Haziran 2018	Penetrasyon Oranı (% Pop)	Büyüme 2000-2018	İnternet Kullanıcıları %
Afrika	1287914329	16,9	464923169	36,1	10,199	11,0
Asya	4207588157	55,1	2062197366	49,0	1,704	49,0
Avrupa	827650849	10,8	705064923	85,2	570	16,8
Latin Amerika / Karayipler	652047996	8,5	438248446	67,2	2,325	10,4
Orta Doğu	254438981	3,3	164037259	64,5	4,894	3,9
Kuzey Amerika	363844662	4,8	345660847	95,0	219	8,2
Okyanusya/Avustralya	41373454	0,6	28439277	68,9	273	0,7
Dünya Toplam	7634758428	100	408571287	55,1	1,066	100

Internet Users in the World by Geographic Regions - June 30, 2018



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,208,571,287 Internet users estimated in June 30, 2018
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

Şekil 2. Dünyada internet kullanıcılarının sayısı ve coğrafi dağılımları, 30 Haziran 2018.

Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye’nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993’de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnternetin Türkiye’ye gelişi sürecine bakacak olursak ilk geniş alan ağının, 1986 yılında Türkiye’deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşlar arasında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)

olduğunu görüyoruz. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında Hollanda'ya yapılmıştır. İnternet'in Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur. Türk Telekom'un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında hayata geçmiştir. 1997 ortalarından itibaren dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de popüler olmaya başlamış ve birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Öte yandan, 1996 sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi (aynı baskısı olmasa bile) internet üzerinden yayımlanmaya ve 1997 sonlarına doğru, deneme amaçlı da olsa, bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş imkânlarını yavaş yavaş müşterilerine açmaya başlamıştır. Yine aynı yıllarda internet bağlantı hızının düşük olmasına rağmen internet üzerinden radyo ve TV yayıncılığı popüler olmaya başlamıştır (Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi, 2010, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>).

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2018) rakamlarına göre: Bilgisayar ve internet kullanımı *2018 yılında* 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla yüzde 59,6 ve yüzde 72,9 oldu. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla yüzde 56,6 ve yüzde 66,8 idi. Kadınlar daha az bilgisayar ve internet kullanıyor. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde yüzde 68,6 ve yüzde 80,4 iken, kadınlarda yüzde 50,6 ve yüzde 65,5 oldu.

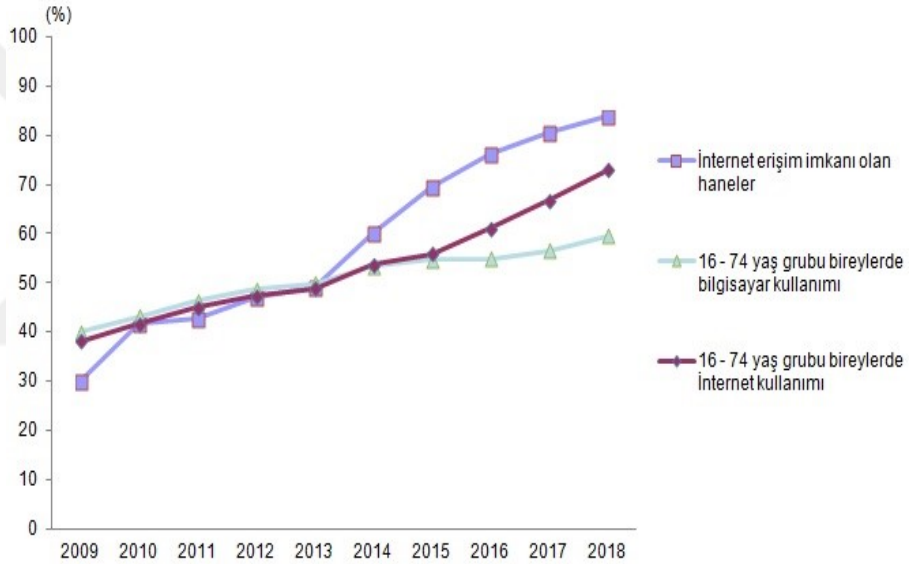
İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde yüzde 29,3 oldu. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan- 2017 Mart), bu oran yüzde 24,9 olarak gözlemlendi.

Cinsiyete göre internet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde yüzde 33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda yüzde 25 oldu. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile yüzde 29 ve yüzde 20,9 oldu.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin yüzde 65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Bunu yüzde 31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. yüzde 26,8 ile ev eşyası

(mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), yüzde 22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve yüzde 20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) takip etmiştir.

Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla yüzde 55,9 ve yüzde 77,3 ile İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu oldu. Cinsiyete göre en az satın alınan ürün grubu ise erkeklerde yüzde 4,6 ile ilaç olurken, kadınlarda yüzde 2,8 ile oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri oldu. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden İnternete erişim imkânına sahip oldu. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7 idi.



Şekil 3. Temel göstergeler, 2009-2018 yılları arasında internet ve bilgisayar kullanımı.

İnternet World Stats (2018), rakamlarına göre Türkiye'nin 2018 yılı nüfusu: 81.916.871. İnternet kullanıcıları Aralık, 2017 döneminde 56.000.000, kişi başına internet erişimi ise yüzde 68,4'dür.

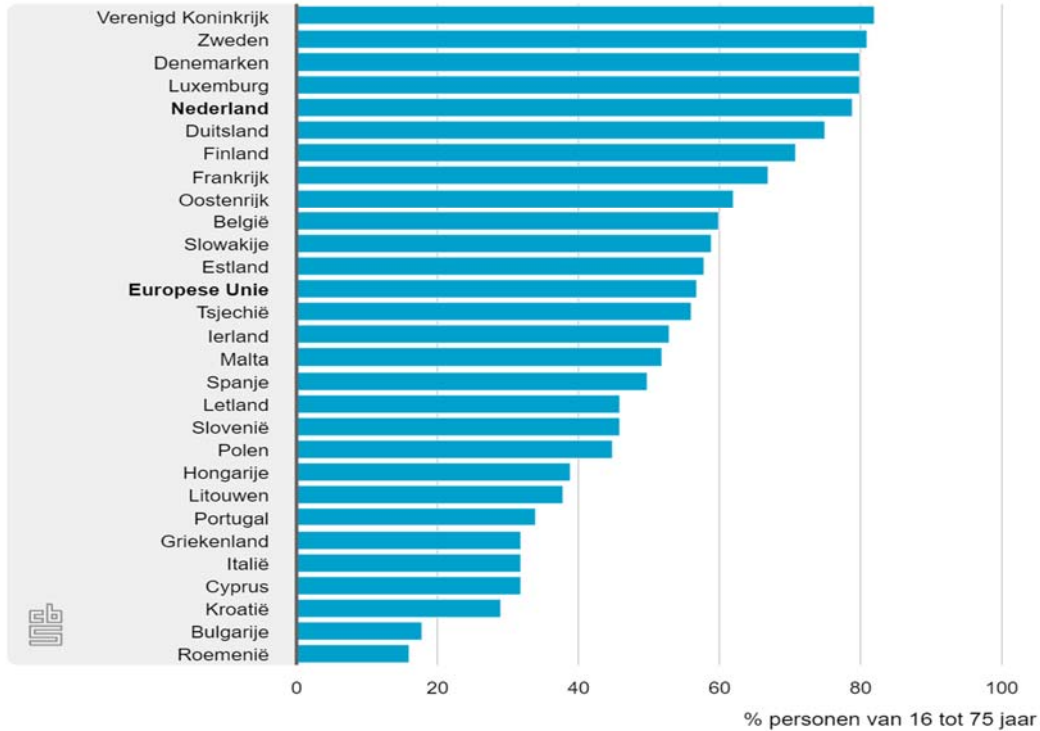
Hollanda'da İnternet Kullanımı

Hollanda İstatistik Kurumuna (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2018) göre, Avrupa Birliği'nde, insanların yüzde 57'si, 2017'de çevrimiçi olarak ürün veya hizmet satın almıştır. Hollanda'da, 16 ila 75 yaşlarındaki kişilerin yüzde 79'u çevrimiçi alışveriş yapmıştır. Hollanda, Avrupa Birliği ülkelerinin ilk 5'indedir.

Çevrimiçi alışveriş Avrupa Birliği'nde önemli ölçüde artmıştır. 2007 yılında insanların yüzde 30'u çevrimiçi ürün ve / veya hizmet satın almıştır. 2017 yılında bu oran neredeyse yüzde 57'ye yükseldi. Hem Hollanda'da hem de komşu ülkelerde, çevrimiçi alışverişler yükseldi.

Çevrimiçi satın almalar Britanya'da en yaygın olanıdır; 2017 yılında nüfusun yüzde 82'si çevrimiçi olarak alışveriş yaptı. Hollandalıların yüzde 79'u 2017 yılında internette ürün veya hizmet satın almıştır. Aşağıda grafik 4'te 2017 yılının son 12 ayda çevrimiçi alışveriş yapan Hollanda ve diğer Avrupa Birliği ülkelerin nüfusun payı, 16-75 yaş arası kişilerin %'si gösterilmektedir.

Aandeel bevolking dat online winkelde in de afgelopen 12 maanden (2017)



Bron: CBS, Eurostat

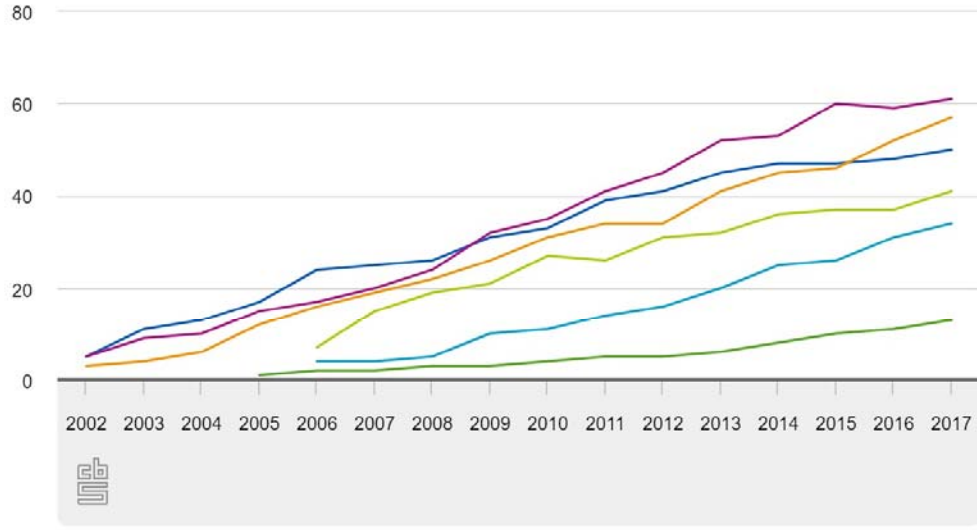
Şekil 4. Son 12 ay içinde çevrimiçi alışveriş yapan nüfusun payı (2017).

Aşağıdaki şekil 5'te, çevrimiçi giyim veya spor malzeme alımında güçlü artış gösterilmektedir. Avrupa Birliği'nde çevrimiçi olarak satın alınan en popüler ürün grubu, giyim veya spor malzemeleridir. Hollandalıların yarısından fazlası bu tür ürünleri internet üzerinden satın almıştır. Giysi veya spor malzemeler web siteleri üzerinden sipariş eden Hollandalıların yüzdesi, 2007'de yüzde 19 iken, 2017'de yüzde

57'ye yükseldi. Sadece Britanya'da nüfusun daha büyük bir bölümü, yüzde 61'i kıyafet veya spor malzemeleri satın aldı.

Online kleding of sportartikelen kopen

% van de bevolking



— België — Duitsland — Frankrijk — Italië — Nederland
— Verenigd Koninkrijk

Bron: CBS, Eurostat

* Data 2002 t/m 2004 via POLS, vanaf 2005 uit ICT-enquête Europese Unie

Şekil 5. Çevrimiçi giyim ve spor malzeme alımı.

İnternet World Stats (2018), rakamlarına göre Hollanda'nın 2018 yılı nüfusu: 17.084.459. İnternet kullanıcıları Aralık, 2017 döneminde 16.383.879, kişi başına internet erişimi ise yüzde 95,9 'dur.

Her yıl HootSuite tarafından (<https://hootsuite.com/>) ve We Are Social (<https://wearesocial.com/>) yıllık Küresel Dijital Raporlarını yayınlıyor. Bu raporda , bugünün internet kullanımı ile ilgili tüm akla gelebilecek rakamları, web mağazalarında yıllık olarak ne kadar harcama yapıldığına dair rakamlar sunulmaktadır.

Raporun içinden Ocak, 2018 yılında Hollanda için en önemli sayıların sunumu aşağıda belirtilmektedir (van Eekhout, 2018):

Hollanda'daki yaklaşık 17 milyon nüfusun 16.38 internet kullanıcısı var. Hollandalı, her gün internette 4 saat 50 dakika zaman harcanmaktadır. Sosyal medya kullanımı günde ortalama 1 saat 20 dakika'dır.

Hollandalı internet kullanıcılarının % 58'i, bir akıllı telefon aracılığıyla, % 72'sinin masaüstünde olduğunu söylüyor.

Hollanda'da en çok kullanılan sosyal medya WhatsApp, Hollandalı katılımcıların% 76'sı bunu kullandığını söylüyor. Ardından YouTube ve Facebook'u takip ediyor (% 73). Facebook Messenger %45, Instagram %35, LinkedIn %26 ve Twitter %25 ile takip etmektedir.

Son olarak, bazı ilginç e-ticaret istatistikleri belirtilmektedir: 2017 yılında 8,7 milyon Hollandalı insan çevrimiçi bir şey satın almıştır. Yani 2017 yılında 11,71 milyar \$ oldu ve müşteri başına ortalama tüketim malları satış yılda \$ 1346 olan (yazılım ve seyahat hariç şirket-tüketici arası e-ticaret yani B2C) e-ticaret pazarının hacmi 2016 yılında % 2'den daha fazladır.

Ürün kategorisine göre harcamaya bakacak olursak, 2017 yılında en fazla parayı "modaya ve güzele" (5,1 milyar dolar), ardından "seyahat" (2,8 milyar dolar) ve "oyuncak, hobileriniz" (2,2 milyar dolar). Bununla birlikte, yılın en büyük yıllık büyümesi, "mobilya ve beyaz eşya" (% 16) kategorisinde yer almakta ve nispeten küçük bir kategori olan "gıda ve kişisel bakım" da% 14 oranında hızlı büyümektedir.

İnternet'in Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

İnternet'te Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetleri

Niessen (2001: 11) internet'i, açık bir katma değere sahip bir ortam olarak tanımlamaktadır, çünkü iletişim karışımının bir parçası olarak çeşitli hedefleri gerçekleştirme kabiliyetine sahiptir. Reklam verenlere, hedef gruplarıyla internet üzerinden belirli bir etkileşim kurma fırsatı sunulmakta ve yeni bir satış kanalı kullanılarak marka deneyimi de güçlendirilmektedir. Ayrıca, internet'in reklam verenler için işlevi radyo, televizyon ve baskı gibi bir ortamla karşılaştırılabilir.

Yukarıdaki benzersiz özellikler ve çok sayıda potansiyel tüketici interneti reklam verenler için çekici bir ortam haline getirmektedir (Tytgat, 2012: 13).

Elley ve Tilley (2011:7) "haberinizi dünyaya yaymak için geleneksel medyaya güvenmek biraz modası geçmiş bir durum söz konusudur". İnternet gibi yeni iletişim kanallarının gelişile, geçen yılki pazarlama teknikleri zaten daha az etkili olmaktadır. Pazarlama değişiyor ve internet bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü için adlandırılan internette pazarlama, işletmelerin diğer pazarlama araçlarına göre daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir (Haşiloğlu, 2017: 143). Bir işletme, internet ortamında pazarlamaya kendi web sayfasını oluşturmadan, internet ortamında işletmeleri buluşturma hizmeti veren şirket aracılığı ile de girebilir. Burada önemli olan internette ne amaçla yararlanılacağına belirlenmesidir. Ancak işletmelerin interneti en çok kullandıkları alan pazarlama faaliyetleridir (Marangoz, 2018: 33).

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında genel amaçlarına ulaşması dört farklı şekilde ele alınmaktadır (Roberts ve Zahay, 2013: 10-11):

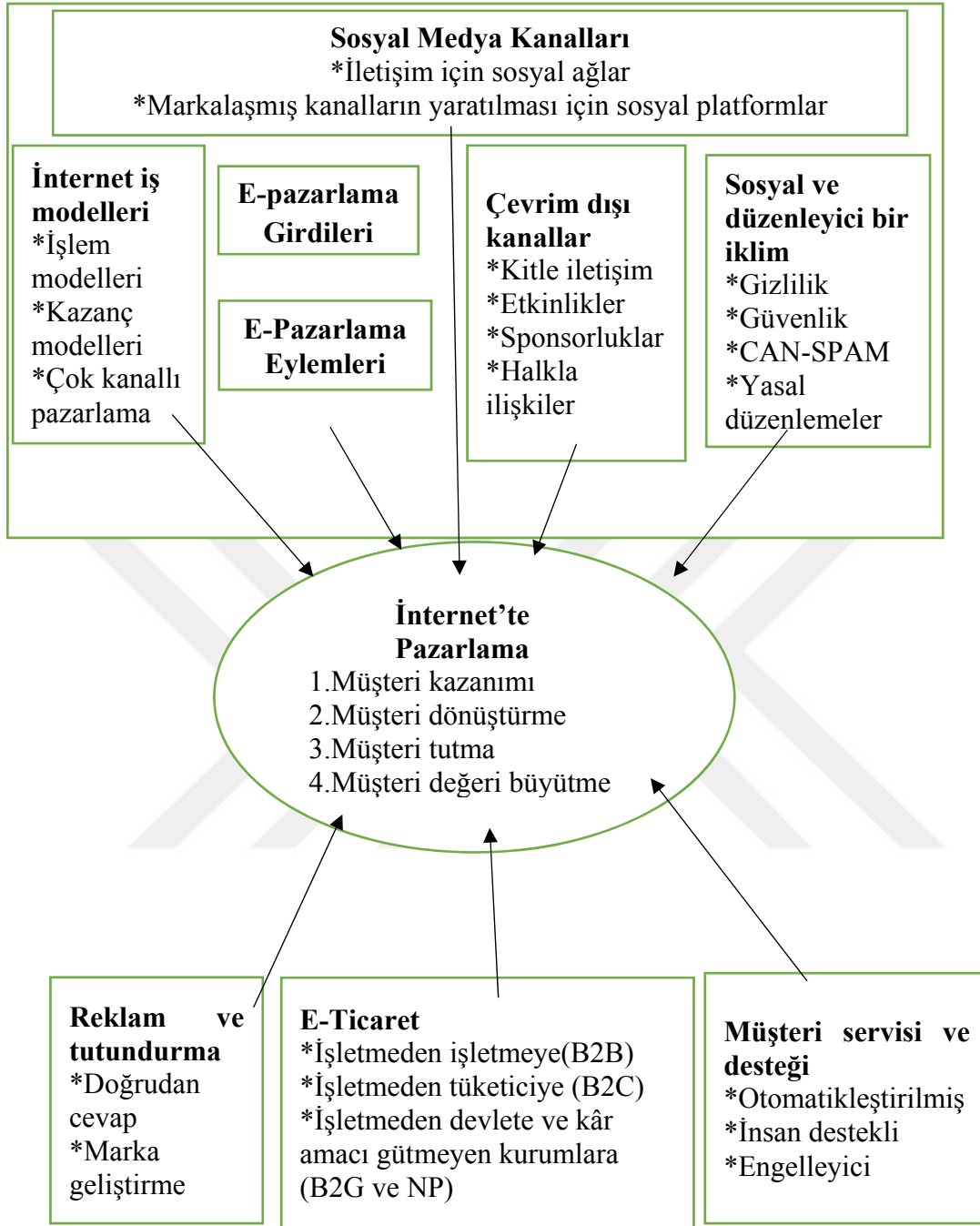
Müşteri kazanımı, pazarlamacıların temel amacıdır. Büyümek ve gelişmek için, tüm işlemlerin sürekli yeni müşterilere ulaşması gerekir. İnternette pazarlama, müşteri edinme çabası için başka iletişim kanalları ve çeşitli teknikler kullanılmaktadır.

Müşteri dönüştürme, ziyaretçileri, alışveriş yapanları veya potansiyel müşterileri gerçek müşteriler olmalarını ikna etme sürecidir. Bu bir web sitesini ziyaret ederek, bir satın alma işlemi yapmak veya bir haber bülteni ile başlayan bir dizi etkileşimde bulunmaya ikna etmek için temas kurulan müşteriyi ikna etmeyi gerektirir, çünkü bu etkileşimin bir satın alma ile sonuçlanması beklenmektedir.

Müşteri tutma, yeni bulunan müşteriyi uzun bir süre boyunca şirkette kalacak sadık bir müşteriye dönüştürmeyi içerir. Pazarlamacılar, yeni müşteri bulmaktan ziyade onları elde tutmak daha ucuz olduğu için bazı faaliyetlerini özel olarak yeniden gözden geçirmelidirler.

Müşteri değerindeki büyüme, şirketin müşteri değerini artırması müşteri odaklı olduğu anlamına gelir. Satın alma, dönüştürme ve saklama sürecinin son amacıdır. Müşteriler hepsi aynı şekilde kârlı değildir. İnternette pazarlama faaliyeti yapanlar, müşteri davranışlarını izleyebilir, bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilir ve müşteri değerini arttırabilirler.

Şekil 6'da gösterilen internette pazarlama paradigması, açıklanan pazarlamanın faaliyetleri kapsamında bu 4 unsurun nasıl ele alındığını detaylı gösterilmektedir.



Şekil 6. İnternette pazarlama paradigması.

Çevrimiçi Pazarlama Araçları

Pazarlama araçları, pazarlama faaliyetlerinin temel faktörleridir. Artan internet kullanıcısı ile internet veya çevrimiçi pazarlama araçlarını kategorize etmek için vazgeçilmezdir. İnternet, pazarlama faaliyetlerini değiştirmekte, çevrimiçi pazarlamanın kullanıcıları her geçen gün büyümektedir, bu durum çevrimiçi pazarlama araçlarının

belirlemesini zorunlu kılmaktadır. Pazarlama karması, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini yürütmek için ürettikleri pazarlama araçlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) karışımı olarak tanımlanabilir. Ürün, müşteriye sunduğu ve hedef müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilen ürün ve hizmet birleşimidir. İşlemci, fare, dizüstü bilgisayar servisi gibi. Müşterilerin ürün hizmetlerini kullanmak için ödedikleri para tutarına fiyat denir. Müşteri şirkete para öder ve şirket müşteriye ürün satar. Dağıtım, şirketin ürün dağıtım sistemini, toptancılar, perakendeciler ve showroom gibi hedef müşterilere göstermektedir. Tanıtım, ürün bilgilerini hedef müşterilerle iletebilen faaliyetler (reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama) içerir (Hossain ve Rahman, 2017:1).

Çevrimiçi pazarlama, internet üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme sürecidir. Çevrimiçi pazarlama araçları internet pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Çünkü www tanıtımından sonra internet kullanıcıları hızla büyümektedir. İnternet Dünyası İstatistikleri 'ne (Internet World Stats) göre, dünya genelinde Haziran, 2018 tarihi itibari ile 4,208,571,287 kişi internet kullanıyor. Bu sayede çevrimiçi alışveriş giderek daha popüler hale gelmekte ve gittikçe daha fazla tüketiciler ürünlerini/ hizmetlerini internet yoluyla satın almaktadırlar. Her geçen gün büyüyen internet pazarı, çoğu kurumların internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. İnternet veya çevrimiçi pazarlama araçları şunlardır: çevrimiçi ürün, çevrimiçi fiyat, çevrimiçi yer ve çevrimiçi tanıtım.

Çevrimiçi Ürün

Çevrimiçi ürün, şirketin internet kullanan tüketiciyi hedeflemek için sunduğu her türlü ürün ve hizmettir. Çevrimiçi ürün, web sitesi, ürün resmi, ürün özellikleri marka adı ve servis bilgilerini içerir. Çevrimiçi ürün iki türden oluşmaktadır: dijital ürün (yazılım, bilgi) ve fiziksel ürün (dizüstü bilgisayar vb.) (Hossain ve Rahman, 2017:2).

Web sitesi, web sunucusunda belirli bir alan adıyla yayınlanan ürünle ilgili web sayfalarının toplanmasıdır. Web sitesi, çevrimiçi pazarlama sisteminin en önemli araçlarıdır. Müşteriler web sitesinde ürün ve hizmeti seçebilir. Web sitesi, pazarlama kanalındaki aracı sayısını azaltabilir. Şirket ürün ve hizmet ile ilgili ürün görüntüsü, ses, video ve bilgi ile kendi web sitesini süslemektedir.

Ürün görüntüsü, satışa sunulan bir ürünü tanımlayan resim veya diyagramdır. Göz alıcı görüntü daha fazla müşteri çekebilir. Çevrimiçi pazarlama ürünüde orijinal ürün resmi temsil eder. Şirket, web sitelerini çekici bir görüntü ile dekore etmeye çalışır.

Ürün özellikleri, ürün açıklamaları, çevrimiçi pazarlama için önemli bir araçtır. Müşteri, çevrimiçi ürün formu hakkında daha fazla bilgi bulmaya çalışır. Şirket web sitesinde veya e-posta ile ürün özelliklerini sağlar.

Marka adı, bir marka, bir satıcının ürününü veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir. Çevrimiçi pazarlama en rekabetçi alan olduğundan, şirket, marka adını web sitesinde veya e-posta ile diğer bilgilerle birlikte yayınlamalıdır.

Servis bilgisi, şirket, servis bilgilerini garanti ile veya garanti olmadan yayınlamalıdır.

Çevrimiçi Fiyat

Çevrimiçi fiyat, müşterinin ürünü almak için ödemek durumunda kaldığı/ kalacağı para miktarıdır. İçeriği ise: fiyat bilgisi, ödeme yöntemi, ödeme süreç sistemi, indirim, teklifler ve kredi sisteminin detaylarıdır. Şirket web sitesinde fiyat listesi yayımlar ya da tüketiciye e-posta gönderir. Tüketici ise internet üzerinden fiyat ve ürün kalitesinin karşılaştırılmasını yapabilir, böylece çevrimiçi fiyatlandırma stratejisi geleneksel pazarlamaya göre daha hassastır (Hossain ve Rahman, 2017:3).

Fiyat bilgisi, şirket tarafından web sitesinde veya e-posta adresinde verilen fiyat bilgileridir. Tüketici fiyat bilgisi ve ürünün kalitesi temelinde ürünü seçer.

Ödeme şekli, şirket tarafından hangi yöntemlerin kabul edildiği belirtilmelidir (nakit veya kredi).

Ödeme süreç sistemi, tüketici ödemeyi nasıl gerçekleştirebileceği ve nasıl hesaplanmalıdır (nakit veya kredi kartı üzerinden ürün teslimatı).

İndirim ve teklifler, şirket herhangi bir teklifi veya indirimi varsa ve mevcut teklifin ne zaman biteceğini bildirmelidir.

Kredi sistemi: şirket, mevcut herhangi bir kredi imkânı varsa bunu belirtmelidir. Bunu kredi ile ilgili bilgileri web sitesinde yayımlayabilir.

Çevrimiçi Dağıtım

Çevrimiçi dağıtım, internet pazarlamasının dağıtım sistemidir. Çevrimiçi pazarlama sisteminde az sayıda aracı vardır. Sıfır seviyeli pazarlama kanalı veya doğrudan pazarlama, çevrimiçi pazarlama sistemi için en uygun yöntemdir. Şirketlerin çoğu, ürünlerini doğrudan web sitesi veya e-posta yoluyla gönderir ve ürünü doğrudan internet üzerinden (yazılım, bilgi gibi dijital ürünler için) ve kurye ile (fiziksel ürün için) sunar. (Hossain ve Rahman, 2017:3).

Şirketlerin internet üzerinden yaptığı ticaret için güvenlik, en önemli etken olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca şirketlerde dağıtımın hızlı ve güvenilir olarak yapılabilmesi önem kazanmaktadır.

Çevrimiçi Tutundurma

Çevrimiçi tutundurma, çevrimiçi reklamcılık, görüntü-ses ve video, içerik pazarlama, e-posta pazarlama, sosyal ağ ve forum, viral pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve basın açıklaması içerir. Pazarlama şirketi, ürün bilgilerini internet üzerinden tüketici ile iletişim kurmak için çevrimiçi tanıtım/tutundurma araçlarını kullanmaktadır. İnternet giderek daha fazla bağlantılı bir ortama yol açmıştır ve internet kullanımının artması geleneksel medyanın azalmasına neden olmuştur: televizyon, radyo, gazete ve dergiler (Hossain ve Rahman, 2017:4).

Çevrimiçi reklamcılık, Çevrimiçi reklamcılık, internette reklam yayınlama sürecidir. Çevrimiçi reklamcılık türleri şunlardır:

Geçiş Reklamı Afişleri (Interstitial Banners), beklenen içerik sayfasından önce veya sonra görüntülenir. Tüketici sayfada herhangi bir bağlantıyı tıkladığında, reklamlar gösterilir. Tüketiciler bazen bu tür reklamları devre dışı bırakabilir. Bu tür reklamlar, iki sayfa ziyaret zamanının geçme saatinde gösterilir.

Pop-up Reklamlar, Pop-up web sayfasının görüntülediği sırada tarayıcının yeni ve daha küçük açılan pencerelerinde görünür. Kullanıcı, en iyi web gezintisine yerleşik "pop-up engelleyicileri" kullanarak bu tür reklamları engelleyebilir.

Harita Reklamı: Harita reklamı, çevrimiçi haritanın herhangi bir tarafında gösterilir. Bu tür reklamlar, konum veya harita tarama zamanı sırasında gösterilir. Örneğin: Google haritası.

Kayan Reklam: Kayan reklam web sayfasının herhangi bir yerinde görünür. Bu tür reklamlar dinamik köprü metni biçimlendirme dili (DHTML) veya Flash ile yapılır. Genel olarak, kullanıcı bu düğmeyi kapat düğmesini tıklayarak kapatabilir. Genellikle bu tür reklamlar, iki nesnenin, içeriğin veya makalenin alanı arasında gösterilir.

Afiş (Banner) Reklamı: Animasyon ve grafik görüntüsü, web sitesinde gösterilen bir afiş reklam olarak kabul edilir. Statik reklam grafik değişim formatı (GIF) veya Ortak Fotoğraf Uzmanları Grubu (JPEG) görüntüleri tarafından oluşturulur ve dinamik Flash, video, JavaScript ve diğer etkileşimli teknolojiler tarafından oluşturulur. Başlıca banner reklam türleri, üst banner, alt başlık, yan banner, dikey kule banner, içerik banner, özel sayfa banner ve kare afişlerdir.

Sosyal Medya Reklamı: Bu tür reklamlar sosyal medyada gösterilir. Facebook, Twitter, MySpace ve LinkedIn gibi.

Web Halkla İlişkiler: Geleneksel halkla ilişkiler (halkla ilişkiler) hazırlanmış basın bültenleri ve şirket imajına odaklanmıştır. Web halkla ilişkiler, hedef tüketici ile uzun süreli ilişki yaratma ve sürdürme sürecidir. Şirket tüketiciye e- posta veya tebrik mesajı gönderebilir. Web halkla ilişkiler, çevrimiçi pazarlama faaliyetleri için çok önemli araçtır.

Görüntü, Ses ve Video, şirket, görüntü, ses ve video içeriği olarak internet üzerinden ürün ve hizmeti tanıtabilir.

İçerik Pazarlaması, kârlı tüketici ilişkilerini yürütmek için hedef kitle çevrimiçi bir kitle için içerik oluşturma, yayınlama ve dağıtma odaklı bir stratejik pazarlama yaklaşımıdır. Şirket, hedef tüketicileri çekmek için farklı web sitelerinde farklı içerikler yayınlamaktadır. Genellikle, şirket yeni ürün veya marka ile ilgili içerik yayınlar. İçerik pazarlaması, ürün görselini konumlandırmak için yararlı bir araçtır.

E-Posta Pazarlaması, ürünle ilgili bilgileri hedef tüketici grubuna gönderme işlemidir. E-posta pazarlaması, çevrimiçi pazarlamanın başka bir etkili aracıdır. E-posta pazarlaması zaman açısından verimli bir süreçtir çünkü şirket birkaç saniyede ürün ve hizmetle ilgili mesajını birçok tüketiciye ulaştırır.

Sosyal Ağ ve Forum veya Blog: Günümüzde sosyal medya güçlü bir çevrimiçi pazarlama araçları olarak kabul edilmektedir. İnternet tabanlı sosyal medya ve ağlar, çevrimiçi alışveriş, bağlantı ve iletişim için bir araç olarak kullanılmakta ve kullanıcıların yeni ilişkileri yaratırken mevcut ilişkileri yönetmelerine olanak tanımaktadır (Ryan ve

Jones, 2009). İlişkilerin yaratılması, etkileşim ve sosyalleşmenin ana odak olduğu çevrimiçi topluluklar oluşturur; üyeler benzer ilgi alanlarını paylaşır ve bilgi alışverişi yaparak birbirlerini öğrenirler (Buss ve Strauss, 2009). Bu bilgi genellikle sosyal ağlarda yer alan içerik olan sosyal medya olarak adlandırılır; Web sitelerine fotoğraf (ürün), durum güncellemeleri (pazarlama tanıtımı), video ve linkler (Pazarlama yeri) (Eley & Tilley, 2009). Sosyal medya ve ağ kavramlarının birleşiminin, Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Wechat ve Orkut gibi sosyal ağ web sitelerinin yükselişine şahit olduklarını ve bunların hepsinin arkadaş ve grup gibi bireyleri bir araya getirmeyi amaçladıklarını belirttiler. Akrabalar ve iş arkadaşları. Sosyal ağ, telefon, mobil, yüz yüze ve e-posta gibi diğer iletişim yöntemlerinden daha popüler hale gelmektedir (Gil-Or, 2010a). Pazarlamacı pazarlama faaliyetlerini ağ üzerinden kolayca gerçekleştirebilir.

Blog, herhangi bir konunun yayınlanabileceği başka bir sosyal medya türüdür. Blog, özellik metni, resimler, tanıtım mesajları ve bağlantılar içerir. Şirket, tüketicileri kolayca mknatsızlayabilen mesajlarını blogda yayımlayabilir.

Viral Pazarlama, üstel olarak video, görüntü veya herhangi bir içerik paylaşma sürecine viral pazarlama denir. Viral pazarlama, haberleşme mesajını üssel olarak yayabilecek dijital pazarlama kelimesinin dijital biçimidir. Şirket, şirketin ürün ve markasına ilişkin olumlu mesajı paylaşmaya teşvik etmek için farklı teknikler kullanmaktadır. Günümüzde viral pazarlama, güçlü marka imajı oluşturabilen bir başka popüler pazarlama aracıdır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO- Search Engine Optimization), web sitesinin ve içeriğinin arama motorlarındaki görünürlüğünü artırma sürecidir. Bu teknikleri, arama motorunda şirketin web sitesini veya sayfasını görmeye yardımcı olur.

Basın Bülteni: İşletme, tüketiciyi bilgilendirmek için web sitesinde mevcut ürün ve hizmet ile ilgili basın bültenlerini veya haberlerini yayınlamaktadır (Hossain ve Rahman, 2017:5).

İnternet Pazarlama Araçlarının Etkisi

Pura (2013: 3), birkaç dijital pazarlama başarısının olduğunu belirtiyor. İşletmelerin çevrimiçi pazarda başarılı olmaları için faktörler vardır. Bu faktörler: kullanıcıları cezbeder, kullanıcıları işe alır, kullanıcıları tutar, bir uygulamaya geri dönmelerini sağlar, tercihlerini öğrenir ve son olarak da özelleştirilmiş etkileşimlerin türünü sağlamak için

kendileriyle ilişkilendirir. Bunu başarmak için tüm işletmeler aşağıda belirtilen çeşitli çevrimiçi pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar.

İşletmenin Web Sitesi (Company's Website)

İşletmenin internet sitesi (Company's Website) en önemli pazarlama aracıdır, çünkü çevrimiçi bir satıcı için bir satış / alım platformudur. Bu fonksiyonun yanı sıra işletmenin web sitesi işletmenin hakkında, sunduğu ürünler ve fiyat konusunda bilgilendirici bir rol oynar. Bu rol göz ardı edilmemelidir. İnternetin gelişmesi, tüketicilerin kısa sürede birçok firmanın ürün ve fiyatlarını karşılaştırarak işlem maliyetlerini azaltır. İnternetin, geleneksel çevreden daha fazla alternatif ve daha rekabetçi fiyatlar ya da hizmetler sunduğunun kanıtıdır (Pura, 2013:3).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM-Search Engine Marketing)

SEM, bir web sitesinin sayfa sıralamasını arttırmayı, böylece arama motorunun sonuçlarında en üstte görünmesini ve bu sayede web sayfasının ziyaret sayısını arttırmayı amaçlar. Arama motoru pazarlamasını uygularken, belirli pazardaki en popüler arama motorları arasında ne tür arama motorları olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Arama motorları, tüketicileri işletmenin web sitesine yönlendirmek, ağlar kurmak, mal ve hizmet satmak için etkili bir araçtır. Vaka işletmelerin SEM'deki ana hedefi, satışların sayısını artırmaktır. Arama Motoru Pazarlamasını Ücretli Arama Pazarlamasına ve Arama Motoru Optimizasyonu'na (SEO) bölmek daha uygundur.

Ücretli Arama Pazarlaması (Paid Search Marketing) fikri, işletmelerin arama sonuçlarının en üst sıralarında yer almaları için ödeme yapmalarına izin vermektir. Arama motorları genellikle ücretli arama sonuçlarına organik aramadan biraz farklı bir düzen uygular, böylece kullanıcı bunları ayırt edebilir. Çoğu arama motoru ücretli arama pazarlaması için tıklama başına ödeme modelini kullanır. Bir site Tıklama Başına Ödeme (PPC-Pay Per Click) reklam modeli, şirketlerin anahtar kelimeleri seçmelerine ve sitelerine, işlerine ve tekliflerine (rakiplere karşı) ilişkin reklamlar oluşturmasına izin vermekten ibarettir. Başka bir deyişle, web sitesi sahipleri, arama motorlarının web sitelerinin arama motoru çıkan sonuçlara göre en üst basakmakta olması için tıklama veya reklam görünümüne dayalı bir reklam ücreti öderler. Ancak, işletmenin reklamlarının sıralaması yalnızca harcadığı para miktarına bağlı değildir. Arama sonucu konumunu

etkileyen diğerk faktörler şunlardır: Anahtar kelimenin işletmenin işine uygunluğu, hedef URL'nin reklamlarla alakası düzeyi, web sitesinin çekiciliği ve reklamın çekiciliği, tıklama oranıyla ölçülür (Pura, 2013:3-5).

Diğerk yandan, arama motoru optimizasyonu, arama motorlarındaki ücretsiz, organik veya doğal listelerden alma işlemidir. SEO, belirli bir anahtar kelimeyle alakası düzeyini artırmak için içeriğini ve HTML'sini düzenleyerek bir web sitesini optimize etmeye yönelik eylemlerden oluşur (Zhu, 2011).

Google, Yahoo ve Bing gibi tüm büyük arama motorlarının, web sayfalarının ve diğerk içeriklerin, videoların veya yerel listelerin, arama motorunun kullanıcılar için en uygun gördüğü şeylere göre gösterildiği ve sıralandığı gibi sonuçlar vardır.

SEO'da, arama motoru işletmelerine yapılan ödemelerde, ücretli arama ağı reklamlarıyla olduğu gibi, söz konusu değildir. Ancak, SEO teknik bir altyapı sürecidir ve sürekli bir Bilişim Teknoloji (BT) uzmanının çalışmasını gerektirir.

Google ve diğerk arama motorları algoritmaları, ağır bir şekilde korunan sırlardır ve sürekli olarak değişmektedir. Tüm bunlar kullanıcıya en alakalı arama sonuçlarını sağlamaktır. Sonuç olarak, işletme organik arama sonuçlarının en üst sıralarında yer almak istiyorsa, düzenli olarak web sitesi içeriği üzerinde çalışmak için bir BT uzmanı olmalıdır. SEO, marka bilinirliği oluşturmak ve web sitesi ziyaretlerini arttırmak için sadece mükemmel bir araç değil, aynı zamanda SEO, her işletmenin kendi web sitesini ve işlerini tanıtmaları için bir zorunluluktur (Pura, 2013:5).

Sosyal Ağ Pazarlaması (Social Network Marketing)

Sosyal medya: bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, ortak projeler, sanal oyun dünyaları ve Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve yapılanmasına ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değişimine izin veren sosyal dünyalar gibi bir internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, insanların ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve katılımlarını paylaşmaktan hoşlandıklarını kanıtlamıştır. Yalnızca, işletmenin mesajının içeriği kullanıcıları çekecek kadar iyiye, muhtemelen paylaşırlar. Sosyal medya, işletmeler tarafından uygun bir şekilde kullanıldığında, milyonlarca insana kolayca ve

düşük maliyetli mesajlar yaymalarına yardımcı olur. Bu sayede, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri, işletmelerin kısa sürede milyonlarca görüntüye ulaşmalarına yardımcı olabilir.

Sosyal Ağlar genellikle markanın itibarını ve imajını şekillendirmek için kullanılan araçlardır. Ayrıca, işletme için yeni kayıtlar sağlamak için de çalışabilir. Bununla birlikte, Sosyal Ağlar genellikle ürün ve hizmetlerin satılmasına hizmet etmemektedir ve bu amaçla kullanıldığında etkili değildir.

Sosyal ağlar, satış platformu olarak kullanılabilir, yalnızca sanat eserleri ve spor ve müzik etkinliklerine biletler gibi duyguları olan ürünler ve hizmetler için kullanılabilir. Duygusal olmayan ürünler söz konusu olduğunda, sadece diyalog ve sadece ürünle ilgili olmayan değerli içeriği tanıtmak için sosyal platformlar kullanılırken işletmeler daha iyi durumdadır (Pura, 2013:6).

Bir işletme, Facebook'taki hayran sayfasını, marka itibarını, şirketin imajını şekillendirmek ve kullanıcılarla ilişki kurmak için kullanmaktadır. Kullanıcıları Facebook hayran sayfasına yönlendirmek için 'destekleyici hikâyeler' denilen özel bir reklam kampanyası yapılmaktadır. Sponsorlu reklamları, işletmelerin, kullanıcıların haber akışlarına, reklam verenlerin ihtiyaçlarına hizmet eden iletilere daha fazla önem verecek şekilde sızmalarını sağlar. Her iki Facebook eylemi birbiriyle ilişkilendirilir ve birbirini tamamlar. İşletme ayrıca, çevrimiçi özel alışveriş kulübüne yeni kayıtlar çıkarmak için Facebook standart reklamlarını kullanmaktadır. Kullanıcı, işletmenin Facebook'daki reklamını tıkladığında doğrudan şirketin kayıt alt sayfasına yönlendirilir. Facebook topluluğunu kullanmanın yanı sıra şirket, YouTube kanalını oluşturdu. Bir YouTube kanalının oluşturulması ve etkili bir şekilde sürdürülmesi, bir şirketin pozitif bir marka imajının oluşturulmasına ve bir şirketin web sitesine trafik çekmeye, satışların artmasına yardımcı olabilir. Sık sık güncellenen ve yeni ilginç video içeriğiyle bir YouTube kanalı oluşturmak, bir işletmenin arama sıralamalarını iyileştirmesine yardımcı olabilir.

İşletmenin kullandığı başka bir sosyal ağ aracı, bir şirketin blogudur. Bir işletme blogunu yürütmek, düşünce liderliği oluşturmak ve tüketicilere daha iyi bağlantı kurmak, haber bültenlerini arşivlemek, Sıkça Sorulan Soruları (SSS) ve bir SEO programının bir parçası olarak değerli içeriği sunmak gibi Halkla İlişkiler hedeflerinden birçok amaca sahip olabilir.

Bir şirketin blogunu yönetmenin diğer bir nedeni geribildirim mekanizmalarıdır. Blog, kullanıcılara blogların neden web sitelerinden farklı olduğunu gösteren önemli bir yorum yapma olanağı sağlar. Hem iyi hem de kötü olan okuyucuların geri bildirimleri, kullanıcılar ve şirket arasında bir iletişim oluşturur (Pura, 2013: 7).

Görüntülü Reklamcılık

Görüntülü reklamcılık, web sayfalarında ve e-postalardaki içeriğin yanında görünen internet'te grafiksel bir reklamcılıktır. Görüntülü reklamlar genellikle afiş olarak adlandırılır ve standartlaştırılmış reklam boyutlarından gelmektedir, metin, logo, resim veya daha yakın zamanda multi/gelişmiş medya içerebilir.

Görüntülü reklamlar, web sitelerinin trafik oluşturmaya, marka bilinirliği, aşinalık, uygunluk ve satın alma amacı oluşturmalarına yardımcı olur. Ancak, genel eğilim, ücretli arama pazarlamacılığının aksine, görüntülü reklamlar, satışları artırmaktan ziyade marka bilinirliği oluşturmak için daha faydalıdır. Bununla birlikte, son çalışmalar, görüntülü reklamlarla ilgili yeni bir eğilim göstermektedir. Çevrimiçi reklam yayını, çevrimiçi aramaları teşvik eder. Çeşitli araştırmalar, görüntülü reklamcılığın, kampanyayla ilgili aramaların sayısında önemli bir artışa neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Görüntülü reklam kullanırken farklı hedefleme seçenekleri mevcuttur, örneğin,

- Yerleşimleri hedefleyen: Bir işletme, reklamların görüneceği web sitelerini seçebilir.

- Demografik ve ilgi alanları hedefleme: Google, demografik bir profil ve google arama motorunu kullanan her bir kişinin ilgili çıkarlarını belirler. Sonuç olarak, bir işletme web siteleri yerine ilgili olmak istediği kullanıcıları tanımlayabilir. Bir işletme belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcıları belirttikten sonra, şirketin reklamları, bu kişinin ziyaret ettiği herhangi bir web sitesinde, ne tür bir web sitesine bakılmaksızın görüntülenecektir. (Pura, 2013:8).

- Konu hedeflemesi: Google her sayfanın içeriğini tarar ve belirlenen bir başlığın altına yerleştirir. Bir işletme, ulaşmaya çalıştığı kitleye bağlı olarak belirli konuları hedefleyebilir ve hariç tutabilir. Sonuç olarak, konular kullanıcıları değil, belirli bir sayfanın içeriğini hedefler.

- İçeriğe dayalı hedefleme: Reklamlar, kullanıcının aradığı terimlere ve seçilen anahtar kelimelerin görüldüğü web sitelerine göre görüntülenir.

- Yeniden pazarlama: Bu tür bir hedefleme, bir işletmenin daha önce bir işletmenin web sitesini ziyaret eden kullanıcıları hedeflemesini sağlar. Reklamlar, işletmenin web sitesinde bulunan herhangi bir kişiye gösterilecek ve bir kişinin ziyaret ettiği herhangi bir web sitesinde gösterilecektir.

Çoğu arama motorunun görüntülü ağları vardır, ancak genellikle belirli bir konu altındaki web sitelerini gruplayan bağımsız görüntülü ağları'da vardır. İşletme tarafından kullanılan görüntüleme ağı Google Görüntülü Reklam Ağı'dır.(Pura, 2013: 9).

E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, e-posta kullanan bir grup kişiye doğrudan ticari bir mesaj iletmektedir. Genellikle reklam göndermek, iş talep etmek veya satış veya bağış istemektedir. E-posta pazarlama şirketlerini kullanmak, farkındalık yaratabilir, müşterilerle ilişki kurabilir, çünkü 'e-posta, pazarlamacıların müşterileriyle düzenli olarak düşük maliyetle iletişim kurmalarına yardımcı olduğundan, marka sadakatini artırmak için umut verici bir araç sunar (Merisavo ve Raulas, 2004).

Web siteleri tüketiciler için bilgi dolu ve teklif dolu olabileceğinden, ancak, web sitelerini her gün ziyaret etmek için yeterli zamanları olmayabilir, böylece işletmeler, güncellemeleri ve sahip oldukları yeni fırsatlar hakkında bilgi sahibi olmaları için izin tabanlı e-postalar gönderebilirler. Mevcut tüketici veritabanında e-posta pazarlaması yapılabilir.

Bazı işletmeler yeni kampanya açılışlarına ilişkin bilgiler ile günlük olarak kayıtlı kullanıcılara bülten göndermektedir (Pura,2013:10).

İnternet'in Pazarlama Üzerine Etkisi

Birçok insan, İnternet'in, işletmelere, özellikle pazarlama alanında dengeleyici bir güç sağladığı görüşündedir. İnternet; başarılı olsun ya da olmasın veya iyi bilinsin ya da bilinmesin işletmelere, ürünlerini tanıtmaya aşamasında eşit şans vermektedir. İnternet üzerinde pazarlama, birçok işletme açısından hem ucuz hem yaygın bir pazarlama aracı haline almıştır (Klassen, 2002).

Teknolojik gelişmeler, sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicilerin yapısında da değişikliklere neden olmuştur. Günümüz tüketicileri daha çok talep eden, zaman sorunu olmayan, daha fazla bilgi isteyen ve daha bireysel hareket eden bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu değişen profil, pazarlama faaliyetlerinin de değişmesine neden olmuştur. Eskiden pazarlama faaliyetleri, belli yerlerde, belli zamanlarda yapılabilmekte, tüketiciler bu değişimin yaşanacağını yerlere ulaşamadıklarında, değişim ilişkisi yaşanmamaktaydı (Sheth ve Eshghi, 2001: 77-78).

İnternet, e-ticaret şeklinde, işletmelerin en önemli stratejisi olarak kendini göstermektedir. Bu stratejiler, internet'te bir iş çevresi yaratmak, sanal bir organizasyon oluşturmak ve internet'i bir pazarlama aracı olarak kullanmaktır (Kremaer ve Dedrick 2002). Ayrıca internet; duyuru tahtası, radyo, televizyon ve dergiler gibi tüketicilere bilgi vermeye yarayan bir araç olarak kullanılmakta ve bu sayede geniş bir tüketici ağına seslenmektedir (Erdoğan ve Torun, 2009: 53).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütülürken, dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar da ortaya çıkmıştır. İnternetin on-line tüketicilerin isteklerini içermesi, onları motive edebilecek ve satın alma eylemine geçirecek bir tasarımına sahip olması gerekmektedir (Constantinides, 2005:113).

Tüketicilerin, işletmelerin sahip olduğu internet sitelerini seçmelerinde bir takım etkenler vardır. Bu etkenlerden en önemlisi sanal tüketicilere sunduğu kullanılabilirliktir. Sanal tüketiciler daha kullanışlı, hızlı ve açıklayıcı siteleri tercih etmektedirler. İkinci etken ise güven ve yakınlık sağlayacak psikolojik etkenlerdir. Sanal tüketiciler, web sitelerini kendilerine yakın hissetmelidirler. Üçüncü etken ise web sitesinin içeriğidir. İçerik ne kadar etkileyici olursa, tüketiciler üstünde o kadar etkili olunacaktır (Constantinides, 2004: 114).

Ayrıca İnternet, ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan taraflara değer yaratan değişim ilişkileri ağı kurulumu sürecinde de kolaylık sağlamaktadır (Erdoğan, 2009).

Birçok işletme, internetin; tüketici bağlılığı sağlama ve markaya karşı tutum sağlama konusunda ilişkisel pazarlamanın bir unsuru olduğunun farkına varmaya başlamıştır (Andersen, 2005:46).

İnternette Tüketici Davranışı Ve Değişen Müşteri İlişkileri Yönetimi

Tüketici Davranışı ve Digital Tüketici

Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, insanların değişim süreçleri ve bu süreçte duygu, bilinç, davranış ve çevre arasındaki dinamik etkileşim üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin veya karar alıcının ürün ve servislere ilişkin davranışlarıdır. Yine tüketici davranışı, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan disiplinlerarası bir bilimsel alanı tanımlamak için de kullanılmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan demografik, psikolojik, davranışsal ve sosyolojik faktörleri disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alarak satın alma sürecinin öncesini, satın alma sürecini ve satın alma sürecinin sonrasını anlamaya çalışır. Tüketici kararlarının şekillenmesi ile ilgilenen tüketici davranışları, internetin ticari alanında kullanımın yaygınlaşması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır (Marangoz, 2018: 156).

Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Bu noktadan hareketle tüketici davranışı şu şekilde tanımlanmaktadır: Tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler, bu eylemlerden önce gelen ve bu eylemleri izleyen karar süreçleridir (Willis, 2008).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. İnsan davranışlarını tanımlamak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir. Tüketici davranışlarını inceleyenlerden bazıları, davranışı gözlenebilir eylemler olarak sınırlamaktadırlar. Ancak, unutmamak gerekir ki tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak ve tek boyuta indirgemeye çalışmak olası değildir (Penpece, 2006).

İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren güdüler çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak da değişme göstermektedir. Aynı zamanda, psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli ölçüde kendini göstermektedir (Havabulut, 2006).

Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları en uygun bir biçimde karşılamak pazarlamanın en önemli konusu olmuştur. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi satın alma kararlarının tetikleyen sürecin öğrenilmesi için büyük bir kaynak sağlayacaktır. 1950'ler de üretim anlayışının değişmesiyle birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçları firmalar için önem kazanmıştır. Bu sebeple insan davranışlarını inceleyen psikolojik araştırmalarda elde edilen sonuçlar pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek için etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Khan, 2006).

İnternet'le Değişen Tüketici Davranışları

Bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilerinde tarihsel süreçte meydana gelen teknolojik gelişmeler oldukça etkili olmuştur. İnternet büyük miktarda bireyi bir biri ile etkileşime sokarak daha önce hiç yaratılmamış bir sosyal etkileşimi de devreye sokmuştur. İçinde bulunduğumuz yüzyılda yerel pazarların doygunluğa ulaşması, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikle mal ve hizmet sunumunun yükselmesine yol açmıştır. Özellikle tüketici tatmininde, kalite beklentilerinin artması, internet üzerinden pazarlamanın ve e-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama yöneticileri geçmişte tüketici davranışlarının, satış eylemlerine neden olan satın alma karar sürecine olan etkisinin farkına varmışlardır (Yayla, 2010: 33).

Günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk haline gelmiştir (Laroche, 2009). Tüketici davranışı, fiziksel bir hizmet, malın kullanılması ya da tüketilmesi sürecini başlatan kararlar dizisidir (Khan, 2006).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketiciler ile çevrimiçi pazar arasında bir etkileşimin olabilmesi için tüm e-ticaret işletmelerinin başarılı bir web sitesi olması gerektiği var sayılmaktadır.

Tüketici davranışları kadar tüketicilerin genel karakteristiği de satın alma davranışı için önemli bir unsurdur (Lin, 2008). Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması ve oluşturmaktadır.

İnternet'in Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi

Ryan (2014: 19), Jupiter Araştırma Şirketi'nde analist olarak çalışan ve ClickZ ağı için yazan Julian Smith şu şekilde ifade etmektedir:

Tüketiciler bilgiye ulaşma, iletişim ve ilişki kurma olanaklarının her zamankinden daha fazla söz sahibidirler. Bağlantı kalitesinin yükselmesi ve yığınsal bilginin her yerde, her zaman süzülebilir hale gelmesiyle bilgiye ulaşma olanakları da iyileşmiştir. Saat farkı ve toplumsal katman farkı gözetmeksizin herkesin her an birbiriyle iletişim halinde olması ilişki kurma olanaklarını arttırmıştır. Fikir ve görüşleri yayımlama ve paylaşma olanaklarının iyileşmesi iletişimi de güçlendirmiştir. Sadece bilginin, keyif tüketiminin, pazarlama mesajlarının ve satın alınan ürün ve hizmetlerin kişiselleşmesi değil, anında talebin karşılanmasıyla elde edilen tatmin de tüketicinin sözünün geçmesini sağlamıştır.

Jupiter Araştırma Şirketi'nde çalışan analistler teknoloji kullanımının yaygınlaşmasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin yedi önemli biçimini tanımlamaktadır (Ryan, 2014: 20-21):

Karşılıklı bağlantı: Şebekeleşen dijital, tüketicilere birbiriyle anlık bağlantı fırsatı sunmaktadır. E-posta, anlık mesajlaşma, mobil mesajlaşma, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi internet tabanlı sosyal ağ platformlarıyla veya tüm bu platformların bir karışımıyla bu gerçekleşmektedir. Tüketiciler dünyanın dört bir yanından kendileriyle benzer fikirleri paylaşan insanlarla iletişim kurarken, saat farkı veya coğrafi uzaklıklar önemini yitirmekte, eşitler arası iletişim, sosyal ağları güçlendirmekte ve yeni sanal camialar oluşturmaktadır.

Teknoloji, oyunun kurallarını herkes için eşitliyor: Dijital teknoloji sayesinde içerik yaratılabilir, yayımlanabilir, erişime açılabilir ve hızlıca tüketilebilir. Sonuçta, tüketicilerin ulaşabileceği haber, görüş ve bilgiler görülmemiş şekilde genişler ve derinlik kazanır. Tüketiciler bir ürünü ve hizmeti satın almadan önce, dış etkenlerden bağımsız araştırma ve karşılaştırma yapabilirler. Bilgi güçtür ve dijital teknoloji güç dengesini tüketici lehine bozmaktadır.

Önem filtrelemesi artıyor: Böyle bir bilgi bombardımanı karşısında dijital tüketiciler önemli gördükleri bilgileri filtreleme ve önemsiz bulduklarını görmezden gelmeyi öğrenme gerekliliğiyle karşı karşıyalar. Artan sayıda dijital tüketici bilgiyi bütünlüklü, kategorize ve hazır teslim istiyor. Kişiselleştirme seçenekleri sayesinde önemsiz içeriği blokluyorlar ve giderek artan oranda istenmeyen ticari mesajları engelleyen yazılım çözümlerine başvuruyorlar.

Niş bütünleşmesi artıyor: Çevrimiçi içeriğin yığınsallığı ve çeşitliliği tüketicilere özel zevk ve hobilerini paylaşma ve tatmin etme imkânı sunuyor. Benzer fikirleri paylaşan bireyler çevrimiçi ortamda bir araya geliyorlar, homojen tüketici kitlesi, bireysel taleplerin ön plana çıktığı küçük niş gruplara bölünüyor.

Kişisel içeriğe dayalı mikro yayıncılık çiçek açıyor: Dijital medyanın interaktif ve birbirine bağlı tüketicilere kendilerini çevrimiçi ortamda ifade etmeleri fırsatını sunuyor. Kendi içeriğinizi yayımlamak, tartışma forumları, mesaj panoları, geribildirim panoları, oylama platformları, kişisel foto galerileri veya bloglar fark etmeksizin, hangi platformda olursa olsun biraz zaman ve hayal gücünden başka bir şeye mal olmuyor.

Üretici-tüketicinin yükselişi: Çevrimiçi tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin yaratılmasında artık o denli etkililer ki, güç dengesi üreticiden tüketiciye kaymış durumdadır. Üreticilere taleplerini kesin bir şekilde bildirebiliyorlar. Üretici ve tüketici arasındaki interaktiflik görülmemiş seviyelere gelmiş durumdadır. Bireyler taleplerini karşılayan ürünlerin belirlenmesi, yaratılması ve kişiselleştirilmesinde daha fazla söz sahibi ve üreticilerin sunduğu deneyimleri ve iletişimi biçimlendirip eğip bükebiliyorlar. Geleneksel kitlesel üretim ve kitlesel pazarlama kavramları geçmişte kalmak üzere.

İstek üzerine, istediğin zaman, istediğin yerde, her yerde: Dijital teknoloji giderek daha fazla insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldikçe, paralel şekilde hızlanan iş süreçleri de tüketicilerin ihtiyaçlarını daha hızlı, daha rahat ve daha az uğraşarak karşılaması anlamına geliyor. Dijital ekonomide zaman, coğrafi konum, yer ve fiziki depolama kapasitesi gibi unsurlar önemsiz detaylar haline geliyor.

Ryan (2014: 21)'a göre pazarlamacılar için pazarın geçirdiği bu evrim ve bunun müjdelediği tüketici zihnindeki kayma, yepyeni bir zorluklar yığını sunuyor. Gittikçe daha çok tüketici yeni iletişim kurma yollarını kucaklar, tükettiği bilgi ve keyfin mülkiyeti

üzerindeki payını artırır ve özelleşmiş çevrimiçi niş camialara katılırken, pazarlamacılar onlara ulaşmayı dert ediyorsa, yaklaşımlarını değiştirmelidirler.

İnternette Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Geçmişte pazarlama yöneticileri tüketici davranışını, satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiştir. Tüketicinin vermiş olduğu tüm kararlar, davranışları tarafından etkilenmektedir. Satın alırken veya kullanırken üstlendiğimiz tüm roller davranışlarımızca yönlendirilmektedir. Tüketici davranışlarının etkileyen en önemli faktörler psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerdir (Gardner,1985).

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara da etkisi olur. Tüketicinin satın alma kararında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bunlar pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak durumunda olduğu faktörlerdir (Marangoz, 2018: 167-168). İnternet üzerinden satın almada tüketici davranışını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak (kişisel, psikolojik ve sosyolojik faktörler) ve açıklamak mümkündür (Bilge ve Göksu, 2010; Durmaz, 2011; Eren, 2009: 29-35; İslamoğlu, 2008; Odabaşı ve Oyman, 2003: 385-386):

Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörleri iki grupta açıklamak mümkündür: demografik faktörler ve durumsal faktörler.

Demografik faktörler: yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik özellikler ve yaşam biçimi gibi konuları kapsamaktadır.

Durumsal faktörler: ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Her iki faktörün de tüketicilerin internet üzerinden satın almada önemli etkileri vardır (Marangoz, 2018: 168).

Elektronik pazarlarda tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında bunlar önceleri daha genç, teknik eğilimli, çoğu erkek ve meslek sahibi, gelir düzeyi daha yüksek ve ortalama nüfustan daha eğitimli elit bir grup iken internet kullanımının yaygınlaşması ve sanal ortamların olgunlaşması ile birlikte internet nüfusunun özellikleri de önemli ölçüde değişmektedir. Ülkeden ülkeye önemli farklılıklar olsa da çevrimiçi tüketici alımları hızla artmakta ve hemen her türlü maddeyi kapsamaktadır; giysiler, mutfak gereçleri, uçak biletleri, bilgisayarlar ve otomobiller internet ortamında öne çıkan ürün ve hizmetlerdir (Mucuk, 2010).

Yaş: İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları vardır. Kişinin evli veya evli olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, eğitim düzeyi satın alma kararlarını etkiler.

Meslek: Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.

Ekonomik özellikleri: Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrara, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve nakit olan ve olmayan aktif değerlerine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır.

Yaşam biçimi: Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler (Marangoz, 2018:169).

Durumsal faktörün iki unsuru vardır (Deniz, 2011: 253):

Fiziksel çevre: İnsanların ruhsal durum ve davranışları fiziksel çevrelerinden etkilenmektedir; bu nedenle çevre bilimiyle ilgili, sosyal, politik, teknik ekonomik, satış noktası gibi çeşitli çevreler satın almayı etkileyebilmektedir. Fiziksel market atmosferi ve web içeriği alımları etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Zaman: Tüketim hızlarına, kültürel nedenlere, alışkanlıklarına ve ekonomik durumalarına göre tüketiciler bazı ürün ya da hizmetleri her gün, bazılarını ayda bir, bazılarını ise yılda veya beş yılda bir defa almaktadırlar. Tüketicilerin markalı ürün tercihleri de kendilerine en uygun zamanda olmaktadır, yani buldukları zaman dilimine göre satın alma faaliyeti içerisindeki tüketiciler marka satın almaya karar verecekler ya da marka almaktan vazgeçecekler veya erteleyeceklerdir.

Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: motivasyon/güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişiliktir. Çevrimiçi pazarlarda tüketici davranışını etkileyen en önemli psikolojik faktör güvendir. Bunlar; işlem güvenliği, tüketici bilgilerinin güvenliği, açık ve temiz bir sipariş ve ödeme süreci, sıkı güvenlik, tüketici bilgilerinin kötü amaçlı kullanımının engellenmesi, garanti ve iade politikaları ve belirsizliği azaltan uygulamalardır (Aksoy, 2012: 75-76).

Motivasyon: Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaçtır. Şu halde güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir.

Algılama: bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Marangoz, 2018: 170).

Öğrenme: Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme detayları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır.

Tutum ve İnançlar: Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan- doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir.

Kişilik: Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Bazı pazarlamacılara göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler (Marangoz, 2018: 171).

Sosyolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörlerin başlıkları; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

Kültür ve Alt Kültür: Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tümü kültür tarafından yönlendirilmekte ve çoğu alımlar ya kişilerin ihtiyaçlarını gidermek, ya fiziksel bir konfor sağlamak veya onların kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetleri yürütmeleri amacıyla yapılmaktadır. İnternetin ortaya çıkması kültürü yakından etkilemiş ve dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet üzerinden pazarlamada da kültürün etkisi hissedilmekte ve yapılan alışverişler genellikle o ülkenin veya çevrenin kültürüne uygun olmaktadır (Marangoz, 2018: 172). Buna rağmen internette pazarlama stratejilerini geliştirirken, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Eren, 2009: 30-31).

Sosyal Sınıf: sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları gibi konularda incelenebilmektedir. Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. İnternette pazarlama olgusuna baktığımızda daha çok zaman faktörünün göze çarptığı görülmektedir. Yani, burayı tercih edenler genellikle mağazaları gezmek, sinemaya bilet almak için sıraya durmama, bankadan havale göndermek için uzun zaman kaybetmeme faktörlerini dikkate almaktadırlar (Eren, 2009: 31).

Referans Grupları: Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir. Bir diğer grup ise kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. kimselerdir. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma tecrübesi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim göstermektedir (Eren, 2009: 32). Geleneksel ticarete alışveriş grubu, çoğunlukla iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşmaktadır. Beraber alışveriş, sosyal bir zevk olduğu kadar sosyal riski azaltma ve

alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayının söz konusu olduğu bir durumu da ifade etmektedir. İnternet üzerinden pazarlamada da e-mail grupları buna örnek olarak gösterilebilir. İnternet insanlara sohbet odaları, web kamera ile sohbet etme gibi avantajlar sunmakta, arkadaşlıklar kurulmakta, referans grubunun genişlemesine yardımcı olmaktadır (Marangoz, 2018: 174).

Roller ve Aile: Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığının yanında, alım kararını kimin etkilediği, ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiği satın alma davranışını etkilemektedir. Özellikler bireysel olarak aileden bağımsız genç nüfusun yaygın olduğu toplumlarda, internet üzerinden satın almada karar verme yetkisine sahip tüketiciler alışveriş eylemini daha rahat gerçekleştirmektedirler (Marangoz, 2018: 174).

Çevrimiçi Satın Alma Amacına Yönelik Belirleyiciler

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel alışveriş ortamında hizmetlerin hepsi erişebilir durumdadır (Liu ve Kwok, 2003). Ancak web siteleri ve çevrimiçi video yayınları ile tüketiciler ürünü fiziksel olarak incelemeyen sadece özelliklerine bakarak satın alabilmektedir. Bu durum algılanan bir risk faktörünü içermektedir. Yönelimler ve karar verme süreci edinilen kullanım tecrübeleri ve bu risk faktöründen etkilenmektedir (Limayem ve diğerleri, 2000).

Belirleyici Olarak Risk Algısı

Casteleyn (2016:15)'e göre, risk algısı, sosyo-demografik belirleyiciler ve ürün tipi olarak belirleyiciler olarak sıralanmaktadır.

Risk Algısı: Çevrimiçi satın alma amacının önemli bir belirleyicisi risk algısıdır. Bu risk algısı, tüketicilerin satın alma kararının sonuçlarını öngöremedikleri zaman yaşadıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmalar, bir web mağazası yüksek bir algılanan riske sahip olması nedeniyle, bir ürünü veya hizmeti çevrimiçi satın alma niyetini büyük ölçüde azalttığını göstermiştir (Wood ve Scheer, 1996).

Bobbit ve Dabholkar (2002)'a göre, tüketiciler çevrimiçi alışverişi çevrimdışı alışverişe kıyasla daha yüksek riskle ilişkilendiriyorlar.

Çevrimiçi alışverişle ilişkili farklı risk türleri vardır (Casteleyn, 2016: 15) bunlar: finansal risk; ürün risk; zaman risk; sosyal risk ve gizlilik /güvenirlilik riskidir. Bu risk türlerinin açıklaması aşağıda belirtilmektedir:

Finansal risk, tüketicinin parasal kayıp riskidir; finansal kayıp ile ilgili risk, çevrimiçi satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir; çevrimiçi alışveriş sırasında daha fazla tüketici finansal kayıplardan endişe duyabilirler.

Ürün riski, ürünlerin başlangıçta beklenen gereksinimleri karşılamaması riskidir; Tüketiciler, hissedemedikleri ve dokunamadıkları ürünler hakkında oldukça kuşkuludurlar; Ürünle ilgili riskler, çevrimiçi satın alma amacını olumsuz yönde etkileyebilir.

Bilgi güvenliği ve mahremiyet riski, bilginin nasıl ele alındığına dair belirsizlik ve bu bilgilere kimin erişimi olduğu konusunda belirsizlik ile ilgilidir; tüketiciler, çok sayıda kişisel bilginin talep edildiği web sitelerinden kaçınacaktır (Casteleyn, 2016: 16).

Çevrimiçi satın alımlarla, işlemler zaman ve mesafe bakımından farklılık gösterir. Tüketici malları almadan önce ödemek zorundadır. Tüketici, ürünü hissedemez veya dokunamazsa, ürünün kalitesinden şüphe duyacaktır. Buna ek olarak, tüketiciler sağlanan bilgilerin güvenilirliği, olası kredi kartı hırsızlığı, ürünlerin teslim edilmemesi ve fiziksel ve beşeri iletişim eksikliğinden endişe duymaktadır. (Liebermann ve Stashevsky, 2002).

Belirleyici Olarak Sosyal Demografik Özellikler

Farklı sosyal demografik belirleyiciler çevrimiçi satın alma niyetinde ve çevrimiçi satın alma davranışında etkilidir. Bir belirleyicinin diğerinden daha önemli bir etkisi vardır. Örneğin, sosyal demografik faktörler: cinsiyet, yaş ve gelir, çevrimiçi satın alma davranışını eğitim düzeyine göre daha fazla etkileyebilir (Nagra ve Gopal, 2013). Bu sosyal demografik belirleyicileri'nin kısaca açıklaması şunlardır:

Cinsiyet, araştırmaya göre kadınların çevrimiçi satın alımlarını erkeklere kıyasla daha riskli olduğu ortaya çıkmıştır (Chang ve Chin, 2010). Bir başka araştırmaya göre ise, kadınlar, alışverişlerini zevkle ve boş zamanlarla daha fazla ilişkilendirirken, erkekler de alımlarını verimli ve bilinçli bir şekilde yürütme eğilimindedir. Bu, web mağazasının

tasarımına da dönüşürken, kadınlar bir web mağazasının dışsal yönlerine daha fazla dikkat çekecek, erkekler ise pratik yönlerine daha fazla sabitlenecektir (Voogt, 2009).)

Yaş, örneğin yaşlılar, çevrimiçi alışverişi, gençlerden daha büyük bir risk olarak görmektedir (Monuwe ve diğerleri, 2004). Gong ve diğerleri (2013) araştırmalarında yaş ve çevrimiçi satın alma amacı arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu açıklamaktadırlar. Gençlerin ağırlıklı olarak çevrimiçi kıyafet, oyun, elektronik ve dijital eğitim materyali aldıkları görülmektedir. Yaşlı insanlar çevrimiçi olarak özellikle tatil, elektronik kitap, gazete ve dergi satın alırlar.

Gelir seviyesi, Punj'a (2012) göre, daha yüksek bir gelire sahip olanların, daha düşük gelirli insanlarla karşılaştırıldığında çevrimiçi alışveriş yapmak için farklı bir niyetleri vardır. Örneğin, daha düşük gelirli insanlar, en ucuz fiyatı elde etme niyetiyle çoğunlukla çevrimiçi alışverişe giderler. İnternet, bilgi toplamak ve fiyatları karşılaştırmak için daha kolay hale getirir. Daha yüksek bir gelire sahip olan insanlar, alışveriş yapmadan önce çevrimiçi zaman geçirir ve bu nedenle zaman tasarrufu sağlar.

Sosyo-demografik bir belirleyici olarak, *eğitim seviyesi* de çevrimiçi satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Dholakia ve Uusitalo (2002), araştırmalarında yükseköğrenim görenlerin yeni teknikleri daha hızlı kullandıklarını belirtmektedir.

Dolayısıyla daha fazla kişi bilgisayar ve internet gibi dijital tekniklerle, daha fazla güven ve bilgi edindiklerinde, çevrimiçi alışveriş üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır.

Belirleyici olarak Ürün Tipi

Çevrimiçi olarak, kitaplardan veya CD'lerden araba ve ilaçlara kadar pek çok farklı ürün sunulmaktadır. Ürün türüne bağlı olarak çevrimiçi satın alma niyetinde ve risk algısında büyük bir fark vardır. Çeşitli çalışmalar, bir ürünün diğer ürünlere kıyasla daha kolay çevrimiçi sattığını göstermektedir (Casteleyn, 2016:29). Comeos'un (2015), e-ticaret araştırmasından, Belçika ile ilgili olarak, çevrimiçi giyim, ayakkabı, tatil, bilet, elektronik donanım, kitap ve CD satın alındığı düşünülebilir. Belçikalılar araba, sigorta ve mobilya gibi yüksek değerli ürünleri neredeyse satın almıyorlar. Bu nedenle, ürün tipi ve kullanılan kanal arasında açıkça bir bağlantı vardır.

Yüksek değer, yüksek sürdürülebilir ürünler: Bunlar bir seferde tüketilmeyen ürünlerdir. Bu mallar birkaç yıldır kullanılmaktadır ve tüketici tarafından her gün, hafta veya yıl tarafından satın alınmamaktadır. Dayanıklı tüketim mallarının bazı örnekleri şunlardır: arabalar, mobilyalar ve buzdolabı.

Düşük değer düşük sürdürülebilir ürünler: Bu ürünler düşük derecede katılım ve bilgi gerektirir. Bir seferde tüketilen mallarla ilgilidir. Bu mallar daha kısa ömürlüdürler. İçecekler ve sinema ziyaretleri bu tür ürünlerdendir (Casteleyn, 2016: 30).

İnternette Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İnternet üzerindeki fazla bilgiden dolayı, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde daha aktif bir şekilde elektronik araştırma ve değerlendirme yapmaktadırlar. Elektronik bilgi desteği ile birlikte tüketiciler ürün ve kanala dair karar almakta daha fazla güç sahibi olmaktadır. Bu bağlamda internet üzerindeki kaynaklar tüketici karar alma sürecini de değiştirmiştir (Çakıroğlu, 2017: 63). Tablo 3'te internet üzerinden ve geleneksel pazarlarda tüketici satın alma karar süreci ve aşamaları karşılaştırmalı olarak görülmektedir.

Tablo 3. Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Geleneksel Pazarlar	Satın Alma Karar Süreci	İnternet Pazarları
Araştırmaya ilgiyi artırma Problem tanımlama Tüketicileri tanıma Bilgi kaynakları Bilgiye ulaşılabilirlik Bilginin güvenilirliği	İhtiyacın farkına varmak (Problem tespiti) Bilgi arama	Tüketici veri tabanı oluşturma Problemleri cevaplama İstek ve ihtiyaçları tatmin etmek Geleneksel pazarlarda reklam Başka sitelere bağlantılar Bilgi kalitesi İtme teknolojileri
Bilginin karşılaştırılabilirliği Test etme ve örnek fırsatları Denetme ve örnek dağıtımı Anlaşma süreci İşlemler süreci Satış sonrası destek İlişki desteği	Alternatifleri Değerlendirme Satın Alma Kararı (Seçim) Satın Alma Sonrası Davranış (Tatmin Olma/Olmama)	Sanal topluluklar ve kullanıcı grupları Simülasyon ve test etme fırsatları Kolay sipariş, ödeme, teslim koşulları ve güvenlik Çevrimiçi destek, tüketicilerle, sanal gruplarla ilişkiler geliştirmek

Dijital Tüketiciler ve İşletmeler

Tüketici her zaman olduğu gibi, doğru mal ve hizmeti, istediği kalitede, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyata, yani kendisine en uygun koşullarda edinmek ister. Tüketici ürün ve hizmetlerin tasarımından sunumuna ve kendilerine ulaştırılmasına kadar, değişen ihtiyaçlarının dikkate alınmasını bekliyor. Tüketici ürünü veya hizmeti daha hızlı elde etmeye, mobil durumda işlem yapmaya, ihtiyaçlarını tek seferde ve tek merkezden karşılamaya ihtiyaç duymaktadır. Dijital ekonominin yarattığı farklılık, tüketicilere sunulan alternatiflerinin artmış olması, tüketicilerin bilgiye erişimlerinin kolaylaşması, dolayısıyla

karşılaştırma fırsatı bulması ve değişen ihtiyaçları nedeniyle eskisinden daha zor beğeniyor olmasıdır. Dolayısıyla, doğru zamanda, doğru ortamda, beklenen kalitede, doğru ürün ve hizmeti, artık her zamankinden daha özenle tüketiciye teklif etmek gerekiyor.

Özmen (2013: 19), dijital tüketiciler ve işletmeler hakkında şunu ifade etmektedir: “Firmaları e-dönüşüme zorlayan faktör sadece teknolojik çevrede olan değişim değil, değişen tüketici beklenti ve istekleridir”.

Müşteri ilişkileri yönetimi uzmanlarından biri olan Swift (2000)’, müşteri beklentilerindeki değişimle baş edebilmenin çaresi olarak şunu ileri sürüyor: “Müşteriyle anlamlı ve sürekli bir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi her iki tarafa değer katarak geliştirmek”. Bir diğer birebir müşteri ilişkileri yönetim uzmanı Peppers ve Rogers (2000), “bunun milyonlarca müşteriyle adeta her biri firmanın yegâne müşterisiymiş gibi birebir ilişki kurarak sağlanabileceği” görüşündedir.

Tüketicilerin sosyal ağlarda yer almaya ve söz sahibi olmaya başlamalarıyla birlikte işletmelerin artık bu maceraları da pazarlama iletişimde ve doğru biçimde kullanma durumu ortaya çıkmıştır. İstek ve beklentileri artan tüketicilerin sadakatini sağlamak artık eskisi kadar kolay değil, çünkü dijital ekonomide tüketici:

- Sunulan her ürün ve servisi eskisi gibi hemen alma eğiliminde olmayan,
- Bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşan, istek ve beklentilerinin hızlı karşılanmasını bekleyen,
- Ürün ve hizmetlerini araştıran, fiyat ve diğer özelliklerini kıyaslayan,
- Marka sadakat kavramı değişen, fiyata daha duyarlı,
- Alternatifleri çoğalan ve kullandıkları ürün ve markaları değiştirme maliyetleri (switching cost) düşük ise tek bir tıklama ile rakibe kaçma ihtimali olan,
- Sosyal ağlarda beğendikleri marka ve ürünlerin “fan”ları olan sayfalarına “like” veren, arkadaşlarıyla paylaşan,
- Beğenmediği durumlarda hakkında olumsuz görüşler yazan ve yayan kişilerdir.

Bu durumlar işletmelere sanal dünyada itibar yönetimi ve şikâyet yönetimi gibi yeni sorumluluk alanları ve görevleri çıkartıyor. Bu noktada internetten alışveriş yapanların sadece nihai tüketiciler olmadığı, işletmeler arası ticaretteki alıcılar için de aynı durum söz konusudur. Hatta elektronik ticaret hacminin çoğunluğu işletmeler arasında gerçekleşmektedir. Elektronik ticarete alıcı olan işletmelerin önemli bir müşteri kitlesi

olarak algılanması ve ona göre davranılması gerekir. İşletmelere bugünden geleceğin işletmesi olmaları öğütlenmektedir (Özmen, 2013:20-21).

Digital Tüketiciyi Anlamak

Bir Interactive Marketing Trends'ten interaktif pazarlama uzmanı (Jones, t.y.'tan aktaran: Ryan, 2014: 35):

Bu tüketiciler tam da insanların binlerce yıldır yaptığı şeyi yapıyor: birbirleriyle iletişim kuruyorlar. Teknolojinin onlarla daha hızlı, mesafe tanıksızın, mobil ve 3 boyutlu iletişim imkânı sunması tehlikeli, benzersiz, sıradışı, kontrol edilmesi ve her bir ayrıntısının tanımlanması gereken bir şey olarak algılandı. İnsanlar birbirleriyle konuşuyorlar- hep konuştular. Aynı dili konuşuyorlar ve aynı şeyleri söylüyorlar, tek fark bunu birkaç kişi değil, çevrimiçi ortamda 15 veya 5000 kişi yapıyorlar.

Güçlenmiş Tüketici

Dijital teknoloji, pazarlama alanında gücün dengesini değiştirmiştir. Dahası, bunu tersine çevirmeye başladı. Artık daha fazla kontrole sahip olan tüketicilerdir. Gittikçe artan bir şekilde tüketiciler satın alma sürecini biçimlendirebildikleri gibi gördükleri pazarlama mesajlarını da etkileyebiliyorlar. Bunun da ötesinde gelecekte görmek istedikleri bir ürünün geliştirilmesine katkıda bulunabiliyorlar.

Pazarlama sürecinde tüketici gücünün ortaya çıkışı, 2006 yılında Time dergisi tarafından "Yılın Kişisi" olarak "Siz-Sen" seçilmesi ile kabul görmüştür. Time dergisi aramızdan birini seçmek yerine hepimizi seçmiştir. Çünkü World Wide Web azınlığın sahip olduğu gücün çoğunluğa geçmesine imkân sağlamıştır. Pazarlama kapsamında, çoğunluk günlük tüketiciler, azınlık ise pazarlamacılarıdır.

Pazarlama dünyasında, tüketicilerin kontrolü birçok derin etkiye neden olmuştur. Bunların en önemlilerinden bir tanesi tüketicilerin ürünün geliştirilme ve tasarım sürecine katılmaya ilişkin istekleridir. Bir kenarda oturma ve sunulan olmaya ilişkin istek ortadan kalkmış, insanlar pazarlama mesajlarının oluşturulma sürecine birebir dâhil olmuşlardır. Tüketiciler artık iş ortaklarıdır. Pazarlamacılar, sayısı gittikçe artan bu topluluğu 'profesyonel tüketici' olarak adlandırmaktadırlar çünkü bu topluluk üretim ve tüketim aşamasında etkin bir rol oynamaktadır. Reklam mesajlarında tüketicilerin iş ortaklığı Advertising Age adlı derginin Time dergisine benzer bir yöntem izlemesine neden

olmuştur. Her yıl belirledikleri yılın ajansı olarak, 2007 yılında tüketicileri seçmişlerdir (Brian, 2010).

Tüketici Davranış Modelleri

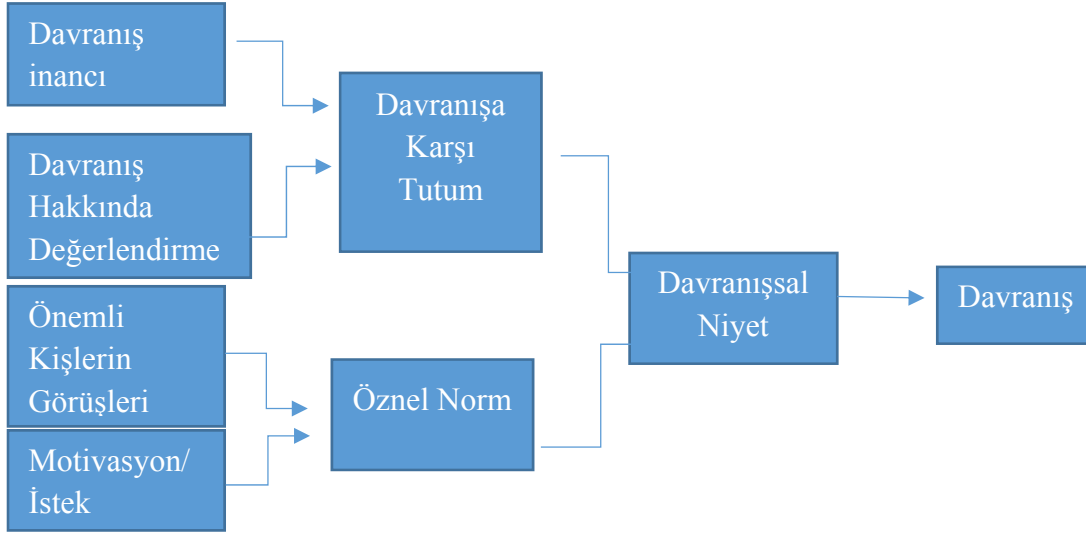
Tüketiciler bir web mağazasında herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını vermeden önce, ürünü/ hizmeti satın alma niyetinde olmalıdırlar. Bu nedenle, birbiriyle ayrı görülmemelidir. Bazı tüketici davranış modellerinin açıklaması şunlardır:

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi

Tüketicilerin satın alma niyetini anlamak için Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından Theory of Reasoned Action, yani Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (GET) ve daha sonra Ajzen tarafından Theory of Planned Behavior, yani Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Her iki teori'de, davranışı tahmin etmek için kullanılacak bir model sağlar ve hangi faktörlerin bunu etkileyebileceğini açıklar.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'ne göre davranışsal niyet davranış gösterme niyetinin iki faktörden etkilendiğini belirtir: belirli davranışa karşı tutum (davranış bileşeni) ve önemli kişilerin aynı zamanda davranışı da isteyip istemediğine dair genel izlenimden oluşan öznel norm (normatif bileşen). Bu nedenle niyetler, gösterilen davranışların kişisel olarak değerlendirilmesinden ve başkalarının bunun hakkında ne düşüneceğini düşündüğünden etkilenir. Her iki bileşen de niyetleri etkilerken ağırlık olarak değişebilir (Voogt, 2009:17).

Davranışın kişisel tutumu, bir eylemin (veya davranışın) sonucuna ilişkin en önemli görüş ve inançlardan etkilenir. Bir tüketicinin bir web mağazasında satın alma niyeti, örneğin bir ürünün görünüşünün kişisel değerlendirmesinden etkilenebilir. Bir bireyin öznel normu, önemli kişilerin normatif beklentilerini değerlendirmesini belirler. Öznel norm, bu beklentileri karşılamak için bireysel motivasyona'da dayanmaktadır. Tüketici bir web mağazasında satın alma niyeti ayrıca, aile ve arkadaşların fikirlerinden'de etkilenebilir. Bu teorinin daha fazla açıklaması Şekil 2 'de gösterilmektedir.



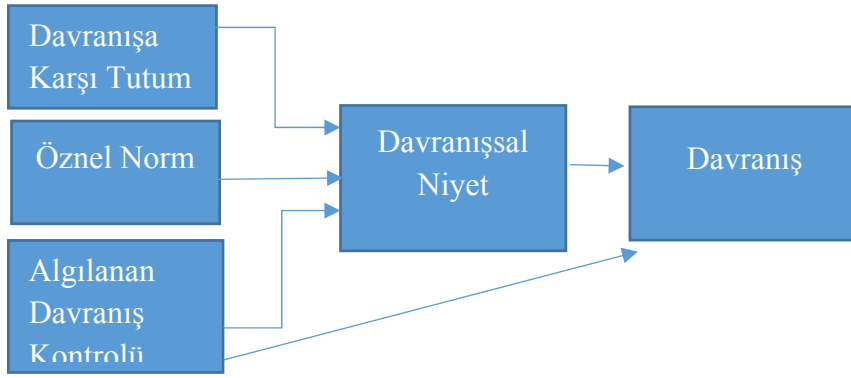
Şekil 7. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi.

Tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisiyle, bireyin davranışa karşı tutumu ne demek olduğunu açıklar. Söz konusu tutum, sergilenecek davranışın sonuçlarıyla ilgili kişisel kanaatler ve bu davranışın kişisel değerlendirmesi ile geliştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, öznel norm (normatif bileşen), karşılaştırılabilir bireylerin (örneğin: aile) belirli davranışların gösterilmesi hakkındaki beklentilerine ve görüşlerine dayanan bir sosyal baskı olarak da tanımlanabilir. Ayrıca, bireyin bu insanların beklentilerini karşılama motivasyonuna da dayanmaktadır.

Bir ürün satın almada davranış niyetini etkileyen, bir bireyin karşılaştırılabilir insanların görüşüne verdiği kişisel değerdir. Bir aile üyesi tarafından ifade edilen olumlu bir görüş, bir bireyin aslında o ürünü satın alma isteğini arttıracaktır.

Planlanmış Davranış Teorisi

Görüşlere, inançlara ve normatif etkilere ek olarak, davranışsal niyeti etkileyen üçüncü bir unsur vardır: 'Davranışın Algılanan Kontrolü' (Ajzen, 1991). Bu, davranışların yerine getirilebileceği algılanan zorluk seviyesi anlamına gelir (Voogt, 2009:18). Bu teori'nin açıklaması şekil 3'te gösterilmektedir:



Şekil 8. Planlanmış davranış teorisi.

Gözlemlenen davranış kontrolü ile Ajzen (1991), bireyin davranışı gösterebilme derecesini ifade eder. Gözlemlenen davranışsal kontrol ilk olarak, davranışı fiilen gösterme olasılıkları, ikinci olarak da zaman, para ve işbirliğinin mevcudiyeti ile oluşturulur. Bu nedenle, bireylerin davranışları da, ilgili davranışı gerçekleştirebilecek olasılıklara olan kişisel güven tarafından etkilenmektedir.

Ajzen (1991), istenen sonuca ulaşmada en fazla güveni olan bireyin hedefe ulaşmak için sebat edeceğini göstermektedir. Buna dayanarak, Planlanmış Davranış Teorisi, davranışın, şekil 3 'te doğrudan bir çizgide gösterilen algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyetle tahmin edilebileceğini belirtmektedir: Davranışsal davranışa ilişkin gözlemlenen davranışsal kontrolün etkisi, Planlanmış Davranış Teorisine göre olabilir. Diğer iki faktörden ayrı olarak görüldüğü için, modele davranışsal niyet üzerinde bağımsız bir etki olarak dâhil edilmiştir. Ajzen'e (1991) göre, tüm faktörlerin yerine getirilme şekli birkaç kişi için eşdeğer olabilir, ancak kişisel tartım faktörleri herkesten farklı bireysel davranışsal niyetlere yol açacaktır.

Ajzen (1991) bu nedenle davranışsal niyetin kişi ile ilişkili olduğu ve davranışsal niyetin durum başına farklılık gösterebileceği sonucuna varmıştır. Ancak, Planlanmış Davranış Teorisi'nde, dürtü alımları hakkında dikkate alınmamaktadır. Bir dürtü satın alımı ürün tanıtımı ile geliştirilen planlı ve teşvik edici bir tanıtım olarak tanımlanmaktadır. Planlanmış bir davranış değildir ve bu nedenle bu davranış türü Planlı Davranış Teorisi'ne dâhil edilmemiştir (Smeulders, 2011: 15). Ancak, bu dürtü alımları davranışları etkilemektedir. User Interface Engineering (2002) tarafından yapılan araştırmada, bu satın alımların fiyatla ilgili olduğu için, dürtü alımlarının ürün görünümünden veya bir web sitesi tasarımından kaynaklandığını göstermektedir.

Ayrıntılı Olabilirlik Modeli (Elaboration Likelihood Model -ELM)

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Ayrıntılı Olabilirlik Modeli, tutumların değişimi hakkında bir teori verir ve bilginin tüketiciler tarafından nasıl işlenebileceğine dair bir model sunar.

Bu model ile Petty ve Cacioppo (1986), bireylerin tutumlarının iletişim yoluyla değiştirilebileceğini öne sürmektedir. Ayrıntılı Olabilirlik Modeline göre, kişiler, karar verme sürecinde, merkezi ya da çevresel yol olmak üzere ikna edici bilgileri iki yolla işleyebilirler. İkna edici bilgilerin işlenme şekli kişi başına farklılık gösterebilir. İkna edici bilgilerin işlenmesi aynı zamanda merkezi ya da çevre yolla ilgili belirli koşullar vasıtasıyla ilerler (Smeulders, 2011: 17).

İkna edici bilgileri merkezi yoldan işlerken, birey içerikle ilgili kanıtlara ve bilgilere dikkat eder. Birey daha sonra bu bilgiyi ve kanıtları kendi bakış açısı ve vizyonu ile karşılaştırır. Bilgilerin merkezi yoldan işlenmesi bilinçlidir ve mesajı bireysel bilişsel yapılara bütünleşmiş olarak içerir.

Lewicki ve diğerleri (2010)' ne göre, merkezi rotayı kullanırken etkilemek için mesaj ve teslimat önemlidir.

Mesaj oluştururken ve gönderirken dikkate alınması gereken üç önemli nokta vardır. Öncelikle mesajın içeriğinin tamamı, içeriğin konu hakkındaki gerçekleri kapsamaması gerekir. İkincisi, temaların ve ilgili olguların hazırlanmasına ve düzenlenmesine dikkat edilmesi gereken yapıdır. Son olarak, teslim şekli mesajın nasıl iletilmesi gerektiği konusunda da önemlidir. Eğer ikna edici iletişimin işlenmesi sırasında, bir kişiye içerikten daha az rehberlik edilirse daha fazla sezgisel rehberlik yapılırsa, o zaman merkezi yoldan işlenmesi söz konusudur (Smeulders, 2011: 17).

Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen model satın alma davranışını, karmaşık ve devamlılık gösteren bir işlem olan “karar verme” faaliyeti şeklinde açıklamaktadır. Nicosia modeli, firma ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve bunu bir “akış” şemasıyla açıklamaktadır.

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görülmektedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş

olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir (Samiee ve Pradeep, 1981'den aktaran: Yayla, 2010: 45).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır.

Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motiflerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motiflerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Yayla, 2010: 45).

Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli sınırlı kişisel kapasite ve eksik enformasyon gibi sınırlamalar içerisinde rasyonel "Marka Seçimi"ni açıklamak için geliştirilmiştir. Modelde marka seçiminin tesadüfi olmadığı, sistematik bir süreç olduğu varsayılmakta ve bunu bir sistem olarak görmeyi sağlayacak bir yapı formüle etmek amaçlanmaktadır. Bu model karar verme süreci için üç aşamadan bahsetmektedir:

- Genişletilmiş Problem Çözme
- Sınırlı Problem Çözme
- Kazanılmış Tepki Davranış

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri, modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim ölçütlerinin öğrenme ögesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur.

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)

- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)

Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dâhil olmaktadır (Howard ve Sheth, 1969'dan aktaran: Yayla, 2010: 46).

Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışıyla ilgili olarak teori geliştirmeye yönelik ilk çabalar ekonomistlere aittir ve ilk model' ondokuzuncu yüzyıl ekonomistlerinden Alfred Marshall tarafından "son birim yararı" kavramına dayanılarak geliştirilen ekonomik modeldir. Buna göre tüketiciler, sınırlı kaynaklarını, kendilerine en fazla tatmini sağlayacağını düşündükleri ürüne harcamaya çalışmaktadırlar (Yayla, 2010: 46).

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Tüketiciler, bir ürün satın alırken farklı amaç ve güdülerle alışverişlerini yönlendirmektedirler. Örneğin marka odaklı alışveriş eğilimi olanlar bilgi kaynağı olarak reklamları tercih etmektedirler Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına son birim yararı boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (Uray ve Ulubaşoğlu, 2009).

Model "Ekonomik adam" varsayımına göre faydasını en üst düzeye çıkarmayı sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır. Temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur.

Bu modele yöneltile eleştirilerin temel noktası, davranışı sadece rasyonel güdülerle açıklaması, satın alma kararını etkileyen diğer toplumsal- kültürel psikolojik faktörleri yok saymasıdır. Oysa tüketici akılcı davranabilmek için he zaman geniş bir seçme özgürlüğüne ve tam bilgiye sahip olamamaktadır (Yayla, 2010: 47).

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen, 1899'da yayınladığı "The Theory of The Leisure Class" adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Penpece, 2006).

Küresel Strateji

Küreselleşme her işletme için oldukça zorlayıcı bir süreç olabilir. Hatta bazı işletmeleri, ilk başta oluşturdukları yerel planlarının dışına çıkmak zorunda bıraktığı için gafil avlayabilir. Bu da kültürel, dile yönelik, sürece yönelik ve daha birçok farklı zorluğu beraberinde getirir. Dijital gelişmeler ile birlikte neredeyse tüm işletmelerin, hedef kitleleri yerleşmiş olsa bile internet üzerinden uluslararası bir mevcudiyetleri gözlemlenmektedir. Her ne kadar küresel mevcudiyetin en düşük seviyede tutulması gerektiği durumlar olsa da her dijital stratejinin içerisine bir miktar küresel strateji de eklenmesi gerekmektedir (Kingsnorth, 2017: 35).

Kültür

Dünyanın her yerinde birçok kültürel farklılık bulunmaktadır ve bunlar sayılamayacak kadar çoktur. Bu farklılıklardan bazıları özellikle stratejiye yansıtılacak olanlar, küresel strateji oluşturulurken anlaşılmalı ve göz önünde bulundurulmalıdır. Bu farklılıklar, dini inançlardan görgü kurallarına kadar çok farklı yapılarda olabilir ve bilmediğimiz bir şeyi fark etmemizi sağlar. İşte bu noktada araştırma büyük rol oynamaktadır.

Mesela Meksikalıların Yeni Yıl Arifesi gecesini, saat tam on ikiye vururken 12 adet üzüm yiyerek kutladıklarını biliyor muydunuz? Çin'de kırmızı rengin uğur getirdiğini?

Surinam topraklarının yüzde 91 oranında balta girmemiş orman olduğunu ve öte yandan Haiti’de hiç ağaç kalmadığını duymuş muydunuz? Tüm bu bilinmeyen gerçekler reklam metninizi, markanızı, iletişimlerinizi ve diğer birçok unsuru etkileyecektir.

Dijital bir açıdan ele alındığı zaman dikkate alınması gereken birçok kültürel unsur mevcuttur. Hedef aldığımız bölgenin çevrimiçi satışa nasıl tepki verdiğine bakmalısınız. Eğer bu konuya sıcak değilse stratejiniz fikir liderliğine, marka farkındalığına veya tüketicileri diğer kanallara yönlendirmeye yönelik olmalıdır. Cep telefonu piyasasının yanında akıllı telefonların ve tabletlerin de piyasaya girişini anlamak stratejinizi etkileyecektir. Mesela Google Tüketici Barometresi, Norveç’te akıllı telefonların piyasaya yüzde 79 oranında giriş yaptığını göstermektedir. Öte yandan Japonya’da muhtemelen de şaşırtıcı bir şekilde sadece yüzde 54’lük bir piyasa girişi mevcuttur (Google, 2015’ten aktaran: Kingsnorth, 2017: 35).

Bu da demek oluyor ki yanıt veren bir web sitesine geçiş yapmak işletmeniz için bir öncelik olacak ve bütçenizi ayırdığınız uygulamaya belki de gerek duymayacaksınız. Bunun yanında yayın hızlarını ve kapsama alanlarını da anlamanız gerekmektedir çünkü bu da web sitenizin ve çevrimdışı içeriğinizin ne kadar hızlı yükleneceğini gösterecektir ve bu nedenle elinizdeki kaynakları buna göre tasarlamamız gerekecektir.

Hayat tarzına yönelik alanlar, mesela çalışma saatleri ve ortalama yolculuk saatleri, hedef belirleme ve müşteri destek programlarınızı etkileyecektir. Hatta hava durumu bile kültürel olmasa da kültürü etkileyen bir etken olduğundan, dikkate alınması gereken bir noktadır çünkü insanların içeride bilgisayarın başında ve dışarıda telefonda ya da çevrimdışı harcadıkları zamanı belirler. Aynı zamanda dijital alanın, başka yerlerde kendi ülkenizden çok daha farklı olduğunu anlamanız da gerekmektedir. Avrupa ve Birleşik Devletler’de mikro çaptaki blogging stratejinizin merkezine Twitter’i koymanız gerekirken Çin’de, Sina Weibo kullanıyor olacaksınız. Kültürel boyutları detaylı bir şekilde araştırdığınız zaman ve en azından oranın birkaç yerli ile konuştuğunuz zaman önemli bilgiler elde edebilirsiniz. Bu konuda doğru şekilde hareket ettiğinizde getiriler büyük, yanlış hareket ettiğiniz zaman ise götürüleri fazla olacaktır (Kinsnorth, 2017: 35-36).

İnternet mağazasında kültür: Kültür, bir web mağazasının etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Öncelikle, Cole ve diğerleri (2000)’ne göre, internet deneyimi çevrimiçi alışverişlerde büyük bir rol oynamaktadır ve tüm kültürlerin internet ile eşit bir deneyimi yoktur. Ayrıca belli bir kültürel değere sahip bireylerin, çevrimiçi satın alma

davranışının iyi tahmin edicileri olduğu ve belli kültürel özelliklerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Kültürel Farklılıklar

Bir web mağazasının tasarımcısı kültürel farklılıkları dikkate almalı ve başarılı bir web mağaza oluşturmak için, tasarımların söz konusu ülkenin kültürünü "yansıtabilmesi" gerekir (Lynch ve Beck, 2001). Barber ve Bardre (1998), araştırmasında, kültürel tercihlerin ve önyargıların, bir arayüzün (arka plan renkleri, görüntüler ve mekânsal yönelim gibi) kullanıcı dostu olma derecesini etkilediğini göstermiştir.

Hofstede (2005)'nin araştırmasında, Hollandalılar ve Çinliler arasında büyük kültürel farklılıklar olduğunu göstermiştir: Çin toplumunun diğer kültürlerden daha kolektif olduğunu ve Hollanda toplumunun daha bireysel olduğunu göstermiştir. Dünyanın her yerinden kültürel farklılıkların tartışıldığı farklı modeller vardır. Kültürel değerler, web mağazalarını farklı kökenlerden gelen tüketiciler tarafından ziyaret edildiğinden, çevrimiçi giyim alımlarında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Avrupalılar normatif etkilerle Asyalılardan farklı olarak ilgilenir.

Ayrıca satın alma niyeti ve tutumu alanında farklılıklarını keşfetmek mümkündür. Çinliler, interneti Amerikalılardan daha sık sosyal kullanım için kullanırlar ve bir arayüz tasarlanırken bu dikkate alınmalıdır (Chau ve diğerleri, 2002).

Kültürler arasında web sitelerinin tasarımında farklılıklar vardır. Boor ve Rosso (1993) tarafından yapılan araştırmaya göre, beyaz renk ölümlerle, kırmızı renk mutlulukla ilişkilendirilecektir. Batı dünyasında, aksine birçok web sitesi beyaz bir arka plana sahip olması ve tehlike ile ilişkili olduğundan kırmızı rengin kullanılması tavsiye edilmemesi çarpıcı örnektir (Voogt, 2009:10).

Dil

Dijital pazarlama için dil dijital mevcudiyet dikkate alındığı zaman açıkça önemli bir noktadır. Bu durum sadece kullandığımız dilin güçlü ve doğru olması için değil, aynı zamanda farklı karakterler kullanılan dilleri doğru kullanma açısından da önemlidir. Mesela İngilizce, Rusça, Çince ve Arapça oldukça yaygın olarak kullanılan dillerdir fakat her biri dikkate alınması gereken farklı karakterler kullanılmaktadır. Bu da web sitenizi inşa ederken bazı tasarım güçlükleri ile karşılaşmanıza neden olabilir (Kingsnorth, 2017:36).

Kültürlerarası Konular ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) şüphesiz evrensel bir fenomen olmasına rağmen, yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır, çoğu İngilizce ve kendi sınırları olan özerk bireylerin yaşadığı kabul edilen batı ekonomilerinde gerçekleştirilmiştir. (Buttle, 1998'den aktaran: Doğan Südaş, 2015: 33).

Fakat bazı kültürlerde bireylerin kararlarını alırken birbirlerine bağlı olduğu görüldüğü için ‘‘kültür’’ AAİ davranışını etkileyen dışsal bir değişken olarak kabul edilmektedir. Kişilerin birbirlerine daha bağlı olduğu kültürlerde kişiler kendilerini sosyal ilişkilerin bir parçası olarak görmektedir ve birinin davranışı ilişkiden organize edilmektedir. Örneğin kolektivist toplumlarda bir birey söz konusu ürün veya hizmetten memnun olmasa bile sırf grubun normlarına uygun olduğu için şikâyet etmeyebilmektedir (Money ve diğerleri, 1998'den aktaran: Doğan Südaş, 2015: 33)

Reklamcılık, bankacılık ve muhasebe gibi endüstriyel hizmetler için *kültürün* AAİ’de mesaj gönderimini nasıl etkilediğini incelemiş ve Japon şirketlerinin Amerikan şirketlerinden daha fazla sayıda mesaj göndericisine danıştığını ve yabancı bir ülkede çalışanların daha fazla bilgi arayışında olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mooradian ve Swan (2006) farklı kültürlerdeki bireylerin dışadönüklük özelliklerini (enerjik, neşeli ve sosyal olmak) ele alarak AAİ davranışlarının farklı olup olmadığını araştırmıştır. Chung ve Darke (2006) ise AAİ davranışının bireyci ve toplumcu kültürlerde farklı unsurlardan etkilendiğini belirtmektedir.

Yapılan sınırlı çalışmaların birinin sonucu güçlü kişilerarası bağların söz konusu olduğu endüstriyel hizmetlerde, Japon şirketlerinin AAİ mesajlarına Amerikan şirketlerinden daha fazla güvendikleri ortaya çıkmıştır (Mooradian ve Swan, (2006). Yüksek dışa dönüklüğün söz konusu olduğu kültürlerdeki insanların kişilerarası bilgi kaynaklarına yani ürünle ilgili AAİ’e güvenme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu bilgi yöneticilere yeni ürünleriyle ilgili fısıltılar yaratması konusunda bir tavsiye olmaktadır. Money (2004) ise Japon ve Amerikan şirketlerinin şirketler arası (B2B) hizmet müşterilerinin, diğer tüketicilerden aldıkları tavsiye karşısında mevcut hizmet sağlayıcılarına olan sadakatlerinin değişip değişmediğini incelemiş ve mevcut hizmet sağlayıcılarına ilişkin tavsiye alan tüketicilerin daha sadakatli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketici olarak Sosyalleşme Süreci

Sosyalleşme, bireyin bir sosyal grubu katılması olgusu olarak tanımlanmaktadır (Doğan Südaş, 2015: 85). Sosyalleşme olgusu doğumdan hemen sonra başlayıp; bireyin toplumda geçerli değerleri, inançları, vaziyet alışlarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer tavır ve rol beklentilerine göre “sosyal ben”ini veya “sosyal kültürel şahsiyet”ini kazanması ile devam etmektedir. Sosyalleşme süreci yaşam boyu sürmesine rağmen çocukluk dönemi toplumsal hayata uyum açısından kritik bir öneme sahiptir (Gülerarslan, 2011).

Sosyalleşme kavramını bireylerin sosyal rolleri ve bu rollerle ilgili davranışları kazanma süreci olarak tanımlamıştır. Sosyalleşme süreci olmaksızın her hangi bir toplumun veya kurumun varlığını sürdürmesi mümkün değildir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu süreç, hem topluma hem de bireye yönelik işlevleri içinde barındırır. Tüketici davranışları, diğer davranışlar gibi birden ortaya çıkmamaktadır. Bir bireyin tüketici olarak gelişmesi ve tüketici davranışlarını öğrenmesi çocukluktan başlayan ve bütün yaşam dönemleri boyunca devam eden bir süreçtir. Bu sürece, tüketici olarak sosyalleşme (tüketici sosyalizasyonu) süreci adı verilmektedir (Doğan Südaş, 2015: 86).

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

E-ticaretin gelişimi ile özellikle rakip şirketlerin bir “tıklama” mesfesinde olduğu günümüz sanal ortamlı işletme faaliyetlerinde müşterilerin rakip işletmelere yönelmeleri kolaylaşmış durumundadır. Dolayısıyla şirketlerin, MİY sürecinde hızlı hizmet sunmaları önemli olmakla birlikte bunun içinde internet ortamına uygun teknoloji bazlı pazarlama anlayışına ulaşmaları gerekmektedir. Söz konusu müşteri ilişkileri anlayışı kısaca; E-MİY veya (E-CRM) olarak nitelendirilen elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıdır. E-MİY stratejisini etkin bir halde geliştirmek, şirketlerin en değerli büyük olan tüketicilere dayalı yatırımları en verimli şekilde planlama fırsatı sağlayacaktır. E-MİY’ne geçiş; şirketlerin ürün tabanlı uygulamaları yerine tüketiciye dayalı ürün kapasitesini ve süreçler geliştirmesini ön görmektedir. (Çubukçu, 2010: 46).

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Faydaları

Elektronik Müşteri ilişkileri Yönetimi kısaltması olarak E-MİY, müşteri tabanlı analitik yazılım desteği sayesinde müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçülmesi

ve değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar E-MİY'in bütünleşik ve geniş açılı yapısından dolayı işletme içinde herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir. E-MİY, müşterilerin davranışları ile ilgili tahmin modellerinin kurulmasında büyük ölçüde önemli bir unsur olan veri toplama araçlarını sunar. Bu modellemeler, periyodik kampanyalara uyum sağlayacak şekilde müşteri davranışları ve zaman planları yapılmış bazı olayların üzerine kurulan Kampanya Yönetim Yazılımı ile bütünleşik çalışabilir. Kampanya Yönetim Yazılımı, çok yönlü kampanyaların hayata geçirilmesinde veri ambarı yapısını destekleyen bir güçtür. Bir perakende işletmede önemli bir müşterinin doğum gününde ona bir mesaj gönderebilen veya uzun bir süredir sessiz olan bir müşteriye hatırlatıcı öneriler sunabilen bazı programlar müşteri ilişkilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Çubukçu, 2010: 47).

E-MİY'in getirilerini değişik açılardan inceleyecek olursak; müşteriler açısından E-hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilme, hizmet süresinin kısalması, taleplerin daha hızlı karşılanması, daha kolay iletişim ve geri besleme, bedava veya düşük maliyetli hizmetler gibi avantajlar ortaya çıkacaktır. İşletme operasyonları açısından; 24 saat hizmet verbilme, veri transfer teknolojisinin verimini artırarak daha az maliyetli iletişim, otomatize satış sistemleri, birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı ve müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık sağlaması gibi getirileri olacaktır. Bütün bunlara bağlı olarak müşteri tatmininin artması, çevrimiçi ortamının sağladığı daha geniş pazar imkânları, hizmet ve işlem başına maliyetlerde düşüş ve gelişmiş hizmetlerin getirdiği imaj ve yeni satış imkânları ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla günümüz işletmelerinin temeli internete dayanan e-MİY uygulamalarına duyarsız kalmaları mümkün değildir. Bu yüzden işletmelerin e-MİY sürecini bir an önce benimsemeleri ve iş süreçlerinde kullanmaları gerekmektedir (Çubukçu, 2010: 47).

İnternet Üzerinden Pazarlama Ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

E-Pazarlama, E-Ticaret, E-İş, E-Devlet

Geleneksel ticaretten farklı olarak gelişen e-ticaret şimdilik bazı mal ve hizmetlerin maliyetlerinde kayda değer düşüşler gözlenmekte, yeni meslekler oluşurken bazıları önemini yitirmekte, tüketici tatmini ön plana çıkmakta ve piyasaların şeffaflaşması ise serbest piyasa imkânlarının oluşmasını sağlamaktadır. Elektronik iletişim ağlarının sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de elektronik ortamda

kendisine yer bulması beklenen bir sonuçtur (Yayla, 2010: 10). Bu gelişmelere paralel olarak rekabetin küreselleşmesi işletmeleri bilgiye, bilgili personele ve bilgi teknolojilerine daha fazla yatırım yapmaya zorlamaktadır. Çünkü rekabet etmenin en önemli koşulları bilgi temelinde oluşmaktadır. Ticaretin elektronik ortama kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır (Kırcova, 2002).

İnternet üzerinden ticaret artması pazarlama faaliyetlerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamanın ticari açıdan uygulanabilirliğinin artmasında müşterinin güçlendirilmesi, birebir pazarlama, rekabet zorunlulukları, küresel rekabet ortamı ve markalaşma gibi faktörler de ön plana çıkmaktadır (O'Malley, 2002).

Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama)

İnternet pazarlaması, "dijital teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmak" olarak tanımlanmıştır (Chaffey, 2009: 415). Bu özlü tanım, bize İnternete yatırım yapması gereken teknolojinin sunduğu sonuçlar olduğunu hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlama, teknolojinin benimsenmesi değil! Bu dijital teknolojiler, web siteleri ve e-posta gibi İnternet ortamlarının yanı sıra kablosuz veya mobil gibi diğer dijital ortamları ve kablo ve uydu gibi dijital televizyonları yayınlamak için ortamları içerir.

Pazarlama, tüketici gereksinimlerini tanımlamak, öngörmek ve tatmin etmekle sorumlu olan yönetim sürecidir. Bu tanım aynı zamanda pazarlamanın tüketiciye odaklanmasını da vurgulamaktadır. Buna ek olarak kazancı sağlamak için diğer ticari faaliyetlerle bağlantı kurma gereğini ima etmektedir (Chaffey, 2009: 416):

- **Tanımlama** (Identifying): İnternet, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bulmak için pazarlama araştırmasında nasıl kullanılabilir?
- **Beklenti** (Anticipating): Dijital hizmetlere olan talebi öngören (çevrimiçi gelir katkısı), e-ticaret için kaynak tahsisini yönetmenin anahtarıdır.
- **Memnuniyet** (Satisfying): E-pazarlama için kilit bir husus, elektronik kanal üzerinden müşteri memnuniyetinin nasıl elde edileceğidir; bu durum şu gibi sorunları gündeme getirmektedir: Site kullanımı kolay mı, yeterince çalışıyor mu, ilişkili müşteri hizmetleri standardı nedir ve fiziksel ürünler nasıl gönderilir?

"Pazarlama" terimi, modern yönetim uygulamalarında iki ayrı açıdan kullanılma eğilimindedir: Birincisi, birçok organizasyonda yürütülen uzman pazarlama fonksiyonlarıdır. Bu işlevler arasında pazar araştırması, marka ve ürün yönetimi, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri sayılabilir. İkincisi bir örgütün tüm işlevleri ve etkinlikleri için yol gösterici felsefe olarak kullanılabilen bir yaklaşım veya kavramdır (pazarlama kavramı). Böyle bir felsefe ve bir işin tüm yönlerini kapsar. İş stratejisi bir kuruluşun piyasası tarafından yönlendirilir ve rakip odaklılık ve organizasyondaki herkes işlerinde tüketici odaklılığa sahip olmalıdır.

Teknolojinin hızlı ilerlemesi ve iş dünyasına uygulanmasına bir dizi yeni terminoloji ve jargon eşlik etmiştir. "Elektronik ticaret" teriminin kullanımı, e-ticaret ve e-pazarlama gibi ek şartlar ve e-CRM (e-Müşteri Hizmetler Yönetimi), e-kuyruk ve e-ihale gibi daha uzman terimlerle desteklenmiştir (Chaffey, 2009: 9).

Tüketicilere sunulabilen hizmetleri ve e-ticaret yoluyla elde edilebilecek iş avantajlarını önemlidir. Ancak, etiketler bir kurum içinde elektronik iletişim kullanarak yapmayı düşündüğümüz değişikliklerin kapsamını tanımlamak için uygundur. Yöneticiler, çalışanlara, tüketicilere ve iş ortaklarına dijital teknolojiler sunarak önerdikleri değişikliklerin kapsamını bildirmeleri gerekmektedir.

Pazarlama Karması 4 P'ler

Günümüzde, İnternet pazarlaması kavramı genişlemiş ve şirketlerin müşterilere yaklaşması için daha fazla fırsatlar getirmiştir. Geçmişte, internet yalnızca müşterilere, doğrudan pazarlamanın bir parçasıyla iletişim kurmak için bir araç olarak kullanılıyordu. Günümüzde, internet, özellikle web siteleri, herhangi bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanıtmak için popüler bir medya haline gelmiştir. İnternet bağımsız ve etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilir (Nguyen ve Thung, 2008: 9).

İnternetin geleneksel pazarlama modeline yeni fırsatlar sunduğunu tam olarak anlamak için, geleneksel ama yine de uygulanabilir olan pazarlama karmasına dayanarak bunu incelemek gerekir.

1960 yılında, Jerome McCarthy pazarlama karmasını tanıttı. Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon 4 P'ler. Şimdiye kadar, pazarlama stratejisinin formüle edilmesinde ve uygulanmasında hala önemli bir rol oynamaktadır. 4 P'ler geliştirildi ve Kitle, Süreç ve

Fiziksel Kanıtların ortaya çıkmasıyla 7 P'ler ile genişletildi (Booms ve Bitner, 1981'den aktaran: Nguyen ve Tung, 2008: 10).

Hedef pazardaki ürünlere olan talebi etkilemek için bir işletmenin ürününün farklı unsurlarını değiştirmek için etkili bir stratejik çerçeve sağlar (Chaffey ve diğerleri, 2006: 215). Bununla birlikte, araştırmacılar bu yazının bazı kısıtlamaları nedeniyle sadece ilk ana ve geleneksel 4 P'ye odaklanmaktadır.

Ürün (Product), Kotler (2003)'e göre, müşterilerin istediği ve/veya ihtiyaç duyduğu çözümdür. Bir ürünün, hizmetin veya markanın özelliklerini ifade eder.

İnternet, temel ürünü değiştirmek, genişletilmiş ürünleri değiştirmek için seçenekler, çevrimiçi araştırma yapmak, yeni ürün geliştirme hızı ve yeni ürün yayılımının hızı için seçenekler sunar (Chaffey ve diğerleri, 2006: 217-222).

Birçok dijital ürün artık internet üzerinden sağlayıcıların web sitesi üzerinden kolayca satın alınabiliyor. Diğer ürünler için, müşterilere gerçek ürünler sunmak yerine, birçok şirket ayrıntılı ürün bilgilerini resim veya resimlerle yayımlar. Bu sayede tüketiciler evde kaldıkları zaman bile farklı ürün çeşitleri hakkında bilgileri olabiliyor. Ayrıca bazı işletmeler, alıcıların ürünlerini özelleştirmek için olanak sağlıyor. 'Dell' tipik bir örnektir. Bir web sitesi aracılığıyla, bir müşteri istediği işlev ve özelliklere sahip bir dizüstü bilgisayar oluşturabilir. Bunun yanı sıra, şirketler daha genişletilmiş ürün kullanıcı kılavuzları, paketleme, garanti, satış sonrası hizmetleri yeni bir yöntemle tedarik edebilirler. Örneğin, bir bilgisayar veya yazılım için yeni sürücüler veya güncellenmiş paketler, üreticilerin web sitelerinden kolayca indirilebilir. Bu sayede hem tüketici hem de üreticiler için kolaylık sağlanmış oluyor. Buna ek olarak, yeni ürünlerin test edilmesi süreci daha hızlı ve etkili olduğu için, İnternet'in müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde toplamak ve yeni ürün geliştirmeyi hızlandırmak için yeni bir araç sağladığı ortadadır. Yeni ürünler hakkında bilgi daha geniş ve hızlı bir şekilde yayılacaktır (Nguyen ve Tung, 2008: 10-11).

Fiyat (Price): pazarlama karmasının diğer üç unsuruyla karşılaştırıldığında en esnek unsurdur, çünkü piyasanın talebine uyum sağlamak için hızla değiştirilebilir. İşletmeler, IP (İnternet Protokolü) analitik teknolojilerine dayanarak, farklı ülkelerdeki farklı müşteriler için farklı fiyat oluşturmak için interneti kullanabilir. Alıcılar için, şirketlerin web sitelerini veya fiyat karşılaştırma sitelerini ziyaret ederek fiyat farklarını bulabilirler. Buna ek olarak, internet ayrıca mağazaların işletme maliyetlerini ve personel sayısını azaltarak ürün başına

maliyet ve fiyatı da düşürmektedir. Bu nedenle, İnternet en etkili pazarlama aracı olarak kabul edilir (Verma ve Varma, 2003).

Bu gelişmelerle birlikte birçok yeni ödeme yöntemi oluşturulmaktadır. Kredi kartı kullanan çevrimiçi ödeme yöntemi, işletmeler ve tüketiciler için en popüler, verimli, kullanışlı ve esnek bir yoldur. Faturalar her an ve her yerde ödenebilir. Ayrıca, firmalar kendi özel bilgileri ve kredi kartı bilgileri gibi gerekli tüm bilgileri kendileri doldurduğundan, evrak işlerini azaltarak maliyetleri düşürebilirler. Bu kolaylıkların yanı sıra, çevrimiçi tüketiciler hala menkul kıymetler ve gizlilik konuları hakkında endişelenmek zorundadır. Bu nedenle, bazı üçüncü taraflar, tüketici gizliliğini korumak ve işlemleri güvenceye almak için hizmetler sunar. PayPal, bu sektördeki en başarılı şirketlerden biridir (Nguyen ve Tung, 2008: 11).

Dağıtım (Place), ürünün tüketicilere nasıl dağıtıldığını ifade eder. İnternetin gelişmesiyle, ürünleri çevrimiçi satış yoluyla dağıtmada yeni bir yöntem sunulmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir zamanda herhangi bir yerde satın alma kararlarını vermeleri mümkündür. İnternet, pazarlama karmasındaki dağıtım için en büyük etkiye sahiptir, çünkü büyük bir pazar dağıtımına sahiptir. (Allen ve Fjermestad, 2001).

Şirketler artık işlerini yerel alanlardan tüm ülkeye, hatta uluslararası pazara genişletebilirler. Ayrıca, farklı ülkelerde satış altyapısını kurmak zorunda olmadıkları için düşük maliyetli uluslararası reklamlarla yeni pazarlardan yararlanmak için interneti kullanabilirler (Chaffey ve diğerleri, 2006:237-243).

Pazarlama karmasının Tutundurma/Promotion unsuru, pazarlama iletişimlerinin, bir kuruluş ve ürünleri hakkında müşterileri ve diğer paydaşları bilgilendirmek için nasıl kullanıldığını ifade eder (Chaffey ve diğerleri, 2006, 243).

İnternet, reklam, satış promosyonları, Halkla İlişkiler (PR) ve doğrudan pazarlama gibi iletişim bileşenlerinin her birini uygulamak için yeni yollarını gözden geçirmek için kullanılabilir. İnternetin satın alma sürecinin farklı aşamalarında nasıl kullanılabileceğini değerlendirmek ve müşteri ilişkileri yönetiminin farklı aşamalarında müşteri edinimi ile elde tutulması açısından değerlendirilmesidir (Chaffey ve diğerleri, 2006, 243 - 245).

İnternet Reklamcılığı/ İnternet Advertising: Web sitelerini kullanarak mesajlar göndererek veya çevrimiçi kullanıcıları bir şirket sitesine yönlendiren diğer popüler web sitelerinde reklam afişleri vererek tüketiciyi çekmek için interneti kullanan bir reklam

biçimidir. Şirket web sitesi daha iyi hedef müşteri çekmek için iyi organize edilmiş, iyi tasarlanmış ve kullanıcı dostu olmalıdır (Rowley, 2001).

Satış promosyonu/Sales promotion: İnternet sayesinde, şirketin web sitesinin ziyaretçilerine maliyet düşürme yoluyla yarışmalar veya fiyat indirimleri gibi satış promosyonları sağlanabilir. Müşterileri sadece şirket web sitesini tekrar ziyaret etmeye teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda şirketin müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki kurmasına da olanak sağlar (Chaffey ve diğerleri, 2006: 243-245).

Halkla İlişkiler/ Public Relations: İnternet Halkla İlişkiler (PR) için yeni bir ortamdır. Bloglar, Podcast / İnternet radyo şovları, çevrimiçi haber odaları ve medya kitleri, haberleri geleneksel pazarlamanın yanı sıra periyodik yayınlar için beklerken, doğrudan haberleri yayınlamak için yeni bir fırsat sunmaktadır (Chaffey ve diğerleri, 2006: 243-245).

Doğrudan Pazarlama/ Direct Marketing: İnternet sayesinde, şirketler günümüzde doğrudan pazarlama ve reklamcılık için, maliyet etkin ve hedeflenen müşterilere maksimum teslim edilebilecek yeni bir araca sahiptir. E-posta adresleri kullanarak, şirket müşterilerle iki yönlü bir iletişim yöntemi kurabilir (Chaffey ve diğerleri, 2006: 243-245).

Pazarlama Karmasında 7 P'ler Ortaya Çıkması ve Gelişimi

Rafiq ve Ahmed (1995:12)'in yaptıkları araştırmanın sonucuna göre ise, 4P kavramına yıllarca eleştiriler getirilmiştir. 7 P kavramı çok daha kabul gören bir kavramdır.

Geleneksel pazarlama kavramından ve şirket yönelimli bakış açılarından çoktan uzaklaşmış olması sebebiyle 4P'nin tahtını devretme vaktinin geldiğini görmek gerekir. Aşağıdaki şekil 9'da dijital pazarlama karmasının 7 P'ler görülmektedir.



Şekil 9. Dijital pazarlama karması 7 p'ler.

Kitle (People): İnternette pazarlama gerçekleştirirken ya etkili içerik oluşturmak vb. bazı işleri başkalarına yaptırmakta ya da ziyaretçilerinizin sorularına cevap verebilecek kişilerle çalışmaktayız. İster dış kaynak kullanımı ile isterse kendi bünyemizde çalıştırmak şeklinde olsun, dijital pazarlamada kesinlikle insan unsuru ile karşı karşıyayız. Karşı karşıya olduğumuz kitle ise, hem çalışanlar hem de tüketicilerden oluşmaktadır. Çünkü artık tüketicilerde şirketin çalışanları gibi çeşitli fonksiyonlara katkı sağlamaktadır. Üstelik yeni tüketiciler artık iş yapış şeklimizi bile değiştirmeye zorlamaktadır. Artık üretici haline gelen insanın dijital pazarlama karması içerisinde var olmaması söz konusu bile değildir.

Yaşamda geride kalmamak ve sürekli güncelliklerini korumak adına kişiler internette yeni uygulamalarla daha çok ilgilenmektedir. Her geçen gün kullanımı moda haline dönüşen yeni bir site ile karşılaşmaktadır. Kullanımı moda haline dönüşen sitelere üye olmamanın sonucu ise grup üyeliğinden dışlanmak bile olabilir. Dolayısıyla artık fazlaca güncel olan üretici, şirketlerin bütün pazarlama uygulamalarında söz sahibidir ve şirketi yeni uygulamalar eklemeye, yeni seçenekler oluşturmaya zorlamaktadır. Bu açıdan artık şirketler forumlarda, bloglarda, sosyal medya da sürekli geri dönüşüm sağlayan tüketiciyi neredeyse birebir takip etmektedir. Bu takip etme işlemi ve diğer dijital pazarlamaya yönelik tüm faaliyetler ise yine insanlar ile gerçekleştirilmektedir.

Süreç (Process) : Dijital pazarlama açısından süreç, çok önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Şirketin olanakları, tüketiciler, çalışanlar ve bu süreçte yer alan bütün işlemler bir bütün halinde ortaya konulmalıdır. Tüketici açısından da şirket açısından da bakıldığında, dijital pazarlama bir süreçtir. Tüketiciler için etkili ve hedef kitleye uygun bir içerik hazırlamaktan başlayarak, FAQ (Frequently Asked Questions/Sıkça Sorulan Sorular-SSS), geri dönüşüm ve bunları cevaplayarak gerekli düzenlemeyi yapacak kişilere kadar bütün faaliyetler bir süreç içerisinde ilerlemektedir.

Belirli stratejiler ve amaçlar çerçevesinde içerik geliştirme, planlama, karar verme, uygulama, ölçme, tüketicileri anlama ve ilgili düzenlemeleri yapma vb. bir dizi faaliyet gerekmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama anlık veya dönemsel bir kavram değildir. Tüm bu faaliyetlerin seçilen bir ya da birden çok strateji açısından tekrar tekrar değerlendirilmesi gerektiği de unutulmamalıdır. Örneğin e-mail ile pazarlama stratejisi kullanıldığında buna yönelik olarak amaçlar belirlenmeli, planlamalar yapılmalı, uygulanmalı ve ölçümler gerçekleştirilmelidir. Diğer taraftan dijital tüketici satın alma sürecinde de değişimler olduğu açıktır.

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence): Şirketlerin pazarlama çabalarını yürütmek için kullandıkları fiziksel olanakları ifade etmektedir. Sanal paralardan, çıktısı alınabilen kuponlara kadar birçok unsur dijital pazarlamanın fiziksel kanıtını oluşturmaktadır. Geleneksel ortamda sunulan mağaza atmosferinin tam karşılığı ise kurumsal web siteleridir. Üstelik mağaza atmosferi internette çok daha rahatlıkla farklılaştırılabilir. Dahası burada mağaza sınırları sizi kısıtlamamaktadır. Etkili FAB (Features Advantages Benefits-Özellik Avantaj Fayda) satış tekniği çerçevesinde düşündüğümüzde özellik: ürün veya hizmetin sağladığı şeyden fayda, tüketicinin o ürün yâda hizmeti kullanarak elde ettiği'dir. Örneğin, A+ enerjisi sınıfı özelliğinde bir klimanın avantajı enerji tasarrufu sağlamasıyken faydası, elektrik faturasında aylık %10 azalmadır. Bu ve benzeri satış tekniklerinin internette uygulanabilirliklerini kısmen yitirdikleri veya değişime uğradıkları gözlenmektedir. Çünkü internet ortamında tüketici, ürünün kendisine nasıl bir fayda sağlayacağını anlamakta zorlanabilir. Bu çerçevede ürün ve kullanımına yönelik videolar ve görseller fiziksel kanıtlardır. Diğer taraftan onlara güvende olduklarını ifade etmek de gerekmektedir. Geri ödeme politikaları, iade garantileri ve ilgili açıklamalar ise tüketicilere ürünün satın alınmasına yönelik güvenilirlik sağlamaktadır (Penpece, 2013: 40-42).

Geleneksel Pazarlamanın ve E-Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Pazarlamayı, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama süreci olarak tanımlanmaktadır. İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır (Marangoz, 2018: 47).

Geleneksel pazarlamanın avantajları ve dezavantajları aşağıda tablo 4'te görülmektedir. Buna ek olarak E-pazarlamanın avantajları ve dezavantajları aşağıda tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 4. Geleneksel Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Geniş Erişim: TV ve radyo hala en yüksek ev medya iletim cihazı	Yüksek Maliyet: Dergi reklam veya doğrudan posta geliştirme maliyeti.
Yaratıcı Olanaklar: Canlandırmaya ve sese izin veren çeşitli medya seçenekleri ya da yenilikçi promosyon yaklaşımı için olanaklar sunan parlak renkli baskılar.	Tanıtımı, internet tanıtımına kıyasla çok daha yüksek.
Yüksek İzinsiz Giriş Değeri: Görsel ve işitsel bir izleyiciyi rahatsız etme yeteneği vardır. Coğrafi Seçim, son derece etkili pazar bölümlenmesi için olanak sağlar.	Uzun Teslimat Süresi: Bir reklamı güncellemek için geri dönüş süresi zahmetli prosedürler ve uzun süreler gerektirecektir.
Zengin alışveriş deneyimi: Alışveriş birçok insan tarafından bir eğlence olarak görülüyor ve ailenizle ve arkadaşlarınızla bir araya gelebileceğiniz bir yer.	Kısa Poz Süresi: Medyanın yüksek maliyeti nedeniyle, reklamların çoğu yalnızca kısa bir süre için yayınlanır.
	Düşük Esneklik: Zahmetli güncelleme prosedürleri ve medya kontrolünde sınırlama yaratıcılık için düşük esneklikle sonuçlanır.

Tablo 5. E-Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<p>Düşük maliyetli: Üretim ücretleri daha az maliyetlidir ve baskı gibi maliyetler tamamen ortadan kalkar.</p> <p>Kısa teslim süresi: Güncelleme prosedürleri basittir ve İnternet üzerinden yapılabilir.</p> <p>Yüksek Pazar Bölümlemesi: Son derece etkili pazar bölümlemesi için olanak sağlar. Müşteri grupları belirli ilgi alanlarını bulmak için teknolojiden yararlanabilir.</p> <p>Etkileşimli: İzleyicinin ilgisini ve dikkatini çeken iki yönlü iletişim.</p> <p>Yüksek Esneklik: Medya kısa sürede değiştirilebilir, özelleştirilebilir.</p> <p>İçerik Mimarisi: Çevrimiçi mağazayı kullanıcı dostu yapmak ve elektronik işinin amaçlarına ulaşmak için web sayfasının içeriğinin ve tasarımının sunulmasıdır.</p> <p>Ürün Bilgisinin Açıklığı: Ürün bilgisinin netliği, doğru ve güvenilir ürün bilgisi sağlamak anlamına gelir. Her ürün kategorisinin altında bir ürün yelpazesi listelenmiştir ve her bir öge gerekli bilgilerle birlikte tanıtılmaktadır.</p> <p>Sipariş yerleştirme: Çevrimiçi mağaza, ürün siparişi vermek için adım adım kısa talimatlar sunar.</p> <p>Kayıt / kaydolma işlemlerini, kalemleri seçme, tarih ve saatle teslim alanını seçme ve ödeme prosedürünü kapsar.</p> <p>Ürünlerin Teslimi: Çevrimiçi mağaza, teslimat ücretlerini lokasyonlar bazında ücretlendirir.</p>	<p>Düşük İzinsiz Giriş Değeri: İnternet pasif bir medyadır ve izleyicilerin dikkatini çekmek zor.</p> <p>Yüksek Dağınıklık: İnternetteki karışık reklam ortamı nedeniyle izleyicinin dikkatini çekmek çok zor.</p> <p>Tutulması Zor İlgi: Web banner'ları ve çevrimiçi reklamcılık tasarımlarında basittir. Ayrıca, tek bir sayfada birden fazla mesaj sunulur ve ilginin düşük kalmasına neden olur.</p>

Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri ve Çevrimiçi Pazarlama Çözümleri Arasındaki Fark

İnternet üzerinden ticaret artması pazarlama faaliyetlerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Günümüzde halen internet pazarlama, web sitesi oluşturma, web sitesi optimizasyonu, arama motoru reklamcılığı, e-posta pazarlaması, çevrimiçi pazar araştırması ve içerik pazarlama çalışmaları düzenlenmektedir. Aşağıda tablo 6'da neyin mümkün olup olmadığı hakkında fikir veren bir genel bakış tablosu bulunmaktadır.

Tablo 6. Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri ve Çevrimiçi Pazarlama Çözümleri Karşılaştırılması

Hedef/ Amaç	Geleneksel Pazarlama Faaliyetler	Etkileşimli internet pazarlama çözümleri
Marka bilinirliği, imaj ve markalama	Broşür gönderme; Medyada reklam (gazete, dergi, radyo, TV vb.); Halkla İlişkiler ve pazarlama iletişimi	Çevrimiçi reklamcılık yoluyla arama motoruyla portalla reklam vermek; Arama motoru optimizasyonu ile çevrimiçi iletişim; Email iletişimi
Ürün geliştirme testi; hedef kitle/hedef Pazar/Pazar Payını belirleme; Müşteri memnuniyeti	Pazar araştırması; Müşteri Panelleri; Çağrı Merkezine göre telefonla anket	Web sitesi izleme; Web sitesi araştırma; Çevrimiçi anket
Satın alma ve yeni niteliksel beklentiler edinme	Reklam; ağ toplantıları; fuarlar ve ticari etkinlikler; doğrudan pazarlama ve doğrudan mail işlemleri	Arama motorunu Google Adwords'ten bir internet reklamı veya çevrimiçi reklam afişi ile tanıtım; daha iyi arama motoru konumu için arama motoru pazarlaması; editörlü metinler ve reklamverenler(içerik ve haberleri bütünleştirmek); e-posta kampanyası
Müşteri adayını oluşturmak; müşteri bölümlendirilmesi; müşteri edinme	Adres veritabanından profiller oluşturmak için veritabanı pazarlaması; telefonla pazarlama; posta; müşteri kartı, katalog vb. ile doğrudan satış; ağızdan ağıza reklam	Arama motorunda üst sıralarda yer almak için web sitesi optimizasyonu; Kişisel e-posta bülteni ile e-posta pazarlaması; web site özellikleri, haber gönderme, makale indirme vb. gibi.
Müşteri desteği; müşteri sadakati; müşteri tutma	Muhasebe yönetimi; çalıştaylar, seminerler, ağ toplantıları; müşterilerle ağ pazarlamacılığı teşvikleri (seyahat, ortaklıklar, vb.)	Tercihler, müşteri profilleri, sipariş listeleri vb. ile içerik pazarlaması; web tabanlı ilişki yönetimi aracılığıyla elektronik bültenler; anlık mesajlaşma (müşteriyi sohbet işlevleriyle desteklemek); Bildirim sistemi; Bloglar; Çevrimiçi ve çevrimdışı arasında çapraz satış işlevi (fiyat sorgulama, oyunlar vb.)

Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

E-Ticaret, kuruluşlar ve tüketiciler arasındaki elektronik aracılı finansal işlemlerden çok daha fazlasını içerir. E-ticaret, bir kuruluş ile uğraştığı herhangi bir üçüncü taraf arasındaki elektronik aracılı işlemler olarak değerlendirilmelidir. Bu tanımla, daha fazla bilgi için tüketici istekleri gibi finansal olmayan işlemlerin de e-ticaretin bir parçası olduğu düşünülür. E-ticaret için bir dizi farklı bakış açısına işaret etmektedir (Kalakota ve Whinston, 1997'den aktaran: Chaffey, 2009: 10):

Bir iletişim perspektifi: bilgi, ürün veya hizmetlerin teslimi veya elektronik yollarla ödeme.

İş süreci perspektifi: iş işlemlerinin ve iş akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması.

Çevrimiçi bakış açısı: ürün ve bilgilerin çevrimiçi olarak satın alınması ve satılması. İngiltere hükümeti, e-ticaretin sektöre kapsamını açıklarken geniş bir tanım kullanılmıştır:

“E-ticaret, bir kuruluş içinde, işletmeler arasında, işletmeler ile tüketiciler arasında, kamu ve özel sektör arasında, ücretli veya ücretsiz olsun, elektronik ağlar arasında, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında bilgi alışverişidir”.

Bu tanımlar, elektronik ticaretin sadece mevcut ürün alım satımı ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda tedarik zinciri boyunca satış öncesi ve satış sonrası faaliyetleri de içerdiğini göstermektedir. E-ticaret, elektronik iletişimi mümkün kılan bir dizi dijital teknolojiyle kolaylaştırılmıştır. Bu teknolojiler, web siteleri ve e-posta yoluyla internet iletişimlerini ve ayrıca kablosuz veya mobil gibi diğer dijital ortamları ve kablo ve uydu gibi dijital televizyonları yayınlamak için ortamları içerir.

E-ticaretin bir kuruluş üzerindeki stratejik etkisini değerlendirirken, e-ticaret'in satın alma ve satış tarafı işlemleri için fırsatları belirlemek yararlıdır. *Satın alan e-ticaret (Buy-side e-commerce)*, bir kuruluşun tedarikçilerinden ihtiyaç duyduğu kaynakları temin etmek için yapılan işlemleri ifade eder.

E- ticaretin Satış tarafı (Sell-side e-commerce), bir kurumun tüketicilerine ürün satmak ile ilgili işlemleri ifade eder. Dolayısıyla, kuruluşlar arasındaki e-ticaret işlemleri iki açıdan ele alınabilir: satış organizasyonu perspektifinden satış tarafı ve satın alma

organizasyonu perspektifinden satın alma tarafıdır (Chaffey, 2009: 10). Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmenin yanı sıra küreselleşme olgusu neticesinde günümüzde klasik ticaret anlayışı ve rekabet şartları değişmiştir. Geleneksel ticaretten farklı bir şekilde gelişen e-ticaret kimi girişimcilerin mal ve hizmet maliyetlerinde kayda değer bir düşüşe neden olurken kimi girişimciler için mesleki anlamda yeni fırsatlar sunmaktadır (Aksoy,2006). Elektronik ticaret, farklı kişi ve kurumlarca değişik şekilde tanımlanmıştır; birden fazla tanımın ortaya çıkmasında e-ticaret ticari oturumlar açısından çok yönlülüğü önemli bir etkidir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre, elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E- ticaret tüm ticari değişimin elektronik altyapı tarafından sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır (O'Malley, 2002).

E-ticaret; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve elektronik hizmetlerin kullanımını içermektedir.

E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi (EFT), POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (G.E. Belch ve M.A. Belch, 2003).

Wilson ve Abel (2002)'e göre, e-ticaretin boyutlarını şu şekilde ele almışlardır:

İletişim (elektronik araçlarla bilginin, ürünler hizmetlerin ya da ödemelerin iletilmesi), iş süreci (iş işlemlerini ve akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması), hizmet (hizmet kalitesi ve hızının artması ve hizmet maliyetini azalması), ve elektronik (ürün, hizmet ve bilginin İnternet üzerinden satın alınması ve satılması).

E-Ticaretin Özellikleri

Geleneksel ticarete, daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak, bilgiyi aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. E-ticaret bu maliyet, arama için harcanacak zaman ve çabaların düşürülmesi yoluyla azaltılmıştır (Bahadır, 2001: 93-94).

E-ticaretin ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret, 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir (Dolanbay, 2000: 34).

E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır. Bu araçların büyük bir bölümünün günlük yaşantımızda uzun süredir yer bulduğu ve kullanıldığı söylenebilir. Bu da göstermektedir ki elektronik ticaret olgusu sanıldığı gibi çok yeni bir kavram değildir. İşletmeler arasındaki veri değişimi (EDI), Elektronik Fon Transferi (EFT), Televizyon, Faks, Telefon gibi elektronik ticaret araçları uzun yıllardır kullanılmaktadır. Fakat özellikle internetin günlük yaşamımıza yoğun biçimde girmesi sonucunda elektronik ticaret adeta yeni keşfedilen bir yöntem olarak sunulmaya başlanmıştır. Açık Protokole Bağlı (TCP) İnternet Protokol (IP) kodlama sistemi WWW alanlarına ulaşılarak yapılan elektronik ticaret, bir yandan yeni olanaklar sunarken diğer yandan da geleneksel araçları kullanarak daha etkin, hızlı ve ucuz elektronik ticaret şansı sunmuştur. Bu nedenledir ki elektronik ticaret özellikle 1995 yılından sonra günlük yaşamımızda yer eden ve önemi her geçen gün artan bir kavram olmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 54).

Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 55): Geleneksel araçların başında televizyon gelmektedir. Televizyon uzun yıllardır günlük yaşamın vageçilmez bir parçası durumundadır. Televizyon ticari mesajların pek çoğunu taşımasının yanı sıra, tüketimci değerleri de desteklemektedir ve televizyonlar tüketim toplumunda evin demirbaşı konumundadır. Televizyonların kamusal görevlerinin yanı sıra yayıncılıkta baskın görüş televizyonun dünyasının hemen her yerinde ticarileşmesidir. Kamu yayıncılığı tekellerinin yerini özel kanallara bırakmasıyla beraber reklam ve ticari mesajlar önem kazanmaktadır. Örneğin: Avrupa Topluluğu 1993'ten başlayarak hem tek pazar, hem de ortak yayın bölgesi durumuna geldikçe, Avrupa TV'si 330 milyon tüketiciye 4 trilyon

dolarlık harcanak gelire ulaşarak bir refah kaynağı haline gelecektir (Özdemir, 2000: 43). Televizyon, çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

Radyo, telefon, fax gibi araçlar da uzun yıllardır ticari amaçlarla kullanılmaktadır. Telefon, esnek ve enteraktiftir. Faks, enteraktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir.

Elektronik ödeme ve para sistemleri açısından bakıldığında; bankaya gitmeden kişisel bankacılık işlemleri, ödeme, havale, para çekme ve yatırma, hatta yatırım hesaplarınızı kontrol etme ve hisse senedi tahvil gibi menkul kıymetlerin alınıp satılmasına olanak veren ATM makineleri, telefon hatları yardımıyla kredi kartı bilgilerini bankaya ileten POS makineleri ve kuşkusuz kredi kartları artık yaşamın ayrılmaz parçaları durumundadır.

Elektronik Fon Transferi (EFT) Merkez Bankasının bankalar arası ödemelerin RTGS (Real Time Gross Settlement) sistemiyle yapması amacıyla 1992 Nisan'ında uygulamaya koyduğu bir sistemdir. Bu sistem ile bankalar arası para transferi hızlı bir şekilde gerçekleştirilirken, piyasadaki nakit dolaşımının da azaltılması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra bankalar kolay ve etkin fon yönetimi yapma, müşteriye hızlı ve güvenilir hizmet sunma, banka işlemlerini elektronik ortamda izleme gibi olanaklara kavuşmuştur. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange- EDI) ticaret yapan iki kuruluş arasında bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir. EDI hızlı ve doğru veri akışını, etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini, üretkenlik ve karlılığı artırması, iş ilişkilerini geliştirme olanağı sağlanması nedeniyle tercih edilen bir sistemdir (Haşiloğlu, 2002: 89).

EDI kapalı ağlar üzerinde 1960'lı yıllardan bu yana kullanılan bir sistemdir. EDI sistemi genellikle büyük işletmeler arası elektronik ticarete kullanılmaktadır. Kuşkusuz ki bunun en önemli nedeni EDI sisteminin pahalı bir elektronik ticaret sistemi olmasıdır.

EDI ile yapılan elektronik ticaretin hacminin 300 milyar dolar düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Dünyanın en büyük 1000 şirketinin 950'si EDI sistemini kullanmaktadır. EDI uygulamalarının internetin yaygınlaşmasıyla beraber küçük ve orta boy işletmeler içinde kullanılabilir bir sistem haline gelmesi beklenmektedir.

Yukarıda adı geçen tüm bu araçlar yanında, elektronik ticarete ivme kazandıran internet olmuştur. Kısaca "ağların ağı" olarak da ifade edilen internet dünya çapında

milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir. İnternet ve sunduğu hizmetler sayesinde elektronik ticaret bir dönüm noktası yaşamıştır. Bu *yeni elektronik ticaretin araçların başlıcaları şunlardır* (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 56):

WWW (World Wide Web), internet kullanıcıları arasında en çok kullanılan olanaktır. 1989 yılında ilk adımları atılan ‘‘üst metin’’ (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş www sayesinde internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yaygınlaşmıştır. Cenova’daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarlarında (CERN) 1990 yılında geliştirildi ve ilk defa World Wide Web olarak kavramlaştırılmıştır.

WWW’in getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, donanım ve yazılımdan bağımsız erişimi mümkün kılmasıdır. WWW’nin bir diğer avantajı ise, www sayfaları üzerinden gopher, FTP, Ağ Haberleri gibi diğer internet olanaklarına erişimin çok kolay olmasıdır.

Elektronik Posta (E-mail), internet dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır. Kıtalararası telefon aramalarının çok pahalı olduğu göz önüne alındığında, e-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemidir.

Dosya taşıma protokolü (FTP- File Transfer Protocol), internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir. İnternet üzerinde 1970’li yıllardan buyana çalışan temel olanaklardan birisi olan FTP hâlâ en fazla kullanılan ve internet üzerinde en çok trafik yaratan servislerden birisi olma niteliğini korumaktadır. Herkese açık (anonim) servislerde bulunan bilgilerin her geçen gün artması FTP’nin bu özelliğini uzun yıllar koruyacağını göstermektedir.

Haber Ağları (USENET-NETNEWS), ilk 1979 yılında Kuzey Carolina Üniversitesinde iki yüksek lisans öğrencisinin çalışmasına dayanmaktadır. Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/bitnet vb) çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma öbeklerinden (news group, haber grubu) oluşur. Kullanıcı, iletisini, içerik olarak en uygun öbeğe gönderir. Kullanıcıların gönderdiği postalar (haberler, değişik konularda yazı vb.) internet için, NINTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolü kullanılarak iletilir. Bir kişinin gönderdiği

ileti (mail, posta) hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet Servis sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir.

Elektronik ticaret araçları konusunda dikkati çekmek istediğimiz bir noktada cep telefonları ve ona bağlı uygulamaların çok yakın gelecekte elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçası olacağıdır. Günümüzde kullanılan kısa mesajlardan oluşmaktadır. 140 ile 160 karakter kullanılabilen bu sistemin elektronik ticaret açısından bu hâliyle cazip olması çok kolay görünmemektedir. Ancak önümüzdeki birkaç yıl içerisinde yaşanması çok yüksek olasılıkta olan önemli değişiklikler elektronik ticaret açısından yeni ufuklar açabilecek niteliktedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 57).

E-Ticaret Türleri

Şirket Arası (B2B) Elektronik Ticaret: En yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir. Şirket içi ve şirketler arası yapılan ticarettir. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange) olarak da adlandırılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir. Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini de elektronik ortamda web sitesine gönderir. Bu işlem VPOS denilen, internet üzerinden kredi kartlı alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılır. VPOS sistemi, diğer alışverişlerde sık sık kullandığımız POS cihazlarının internet'e uyarlanmış şeklidir. VPOS, bankalar aracılığıyla işleyen bir sistem olduğundan, pazarlayıcı firmanın bu tür ödemeler için VPOS hizmeti sunan bir bankayla e-ticaret sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. Türkiye'de B2B altyapısını genellikle büyük firmaların oluşturduğu bayilik otomasyonunda görülmektedir. Bu şekilde kapalı bir ağ yapısında, firmaya bağlı bayiler, tedarik, stoklama, dağıtım, pazarlama vs. gibi iş süreçlerini etkin şekilde yürütme olanağına kavuşuyorlar. E-ticaret teknolojisinin getirdiği bu sistem, her hangi bir büyük firmaya bağlı olmadan bağımsız olarak çalışan tüm KOBİ'lerimizde de önümüzdeki dönem hızla yaygınlaşacak ve yaygınlaştıkça bu avantajları yakalayacaklardır (Akbulut, 2014: 15-17).

Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (B2C- Business to Customer): Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi

de gelişmekte olup, yer ve zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir (Akbulut, 2014: 15-17).

Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government): Kamu kuruluşlarının kendi aralarındaki ve özel sektörle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu ‘elektronik devlet/e-devlet’ kavramı ile ifade edilmektedir. Devletin e-devlete dönüşmesi sonucunda, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir (Marangoz, 2018: 387).

Şirket –Kamu idaresi Arası Elektronik Ticaret (B2G- Business to Government): Kamu ile şirketler arasındaki yerel ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmalar elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleridir. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır (Akbulut, 2014: 17).

Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (C2C-Customer to Customer): Tüketicilerin güvenilir web sitelerinde bir araya gelerek kredi kartı veya havale yöntemi ile satış yapmalarıdır. C2C e-ticaret sitelerine en büyük örnek ‘‘ebay.com’’, Türkiye’de ise ‘‘gittigidiyor.com’’, Hollanda’da ise ‘‘marktplaats.nl’’dir. Tüketiciler bu web sitelerine üye olduktan sonra hem ürün satın alabilmekte hem de satış yapabilmektedir (Marangoz, 2018: 386).

E-İş (e-business)

E-iş, internet teknolojilerini kullanarak temel iş süreçlerinin dönüşümü olarak tanımlanır. E-iş, hem kurum içinde hem de iş süreçlerini destekleyen dış paydaşlarla birlikte elektronik ortamda yapılan tüm bilgi alışverişini kapsar.

‘‘E-işletme’’ teriminin kurum içinde iki ana şekilde kullanılmaktadır:

Birincisi, strateji ve operasyonlara uygulanabilecek bir kavram olarak 'kuruluşumuzun gelişmiş bir e-iş stratejisine (veya e-iş teknolojisine) ihtiyacı vardır'.

İkincisi, e-iş, esas olarak çevrimiçi çalışan işletmeleri tanımlamak için bir sıfat olarak kullanılır, yani caddelerde fiziksel bir varlığı yoktur ve 'web self-servis'i, yani

müşterilerin hizmet vermesini sağlayarak müşteri hizmeti ve desteğini en aza indirmeyi amaçlar. Yani müşteriler satış öncesi, sırası ve sonrası kendilerine hizmet verirler.

Bir işletme, bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) faaliyetlerine tamamen bütünleşmiş olarak, iş süreçlerini BİT çevresinde yeniden tasarlayabilir veya iş modelini tamamen yeniden icat edebilir. E-iş, tüm bu faaliyetlerin bir kurumun iç süreçleri ile BİT aracılığıyla bütünleşmiş olarak anlaşılmaktadır (DTI, 2000'den aktaran: Chaffey, 2009: 13).

E-İş İçin Ana Site Türleri

Web sitelerini incelerken, kuruluşların satış işlemlerinin, hizmetlerin, ilişki oluşturma, marka oluşturma ve haber ve eğlence sağlama işlevlerine odaklanarak sitenin farklı bölümlerine sahip olduğunu unutmamak gerekir. (Chaffey, 2009: 15) Aşağıda dört ana site türleri belirtilmektedir:

- İşlemsel e-ticaret siteleri (Transactional e-commerce sites): Bunlar çevrimiçi ürünlerin satın alınmasını sağlar. Sitenin ana ticari katkısı bu ürünlerin satışlarıdır. Siteler ayrıca, çevrimdışı ürünler satın almayı tercih eden tüketiciler için bilgi sağlayarak da işi desteklemektedir. Bunlar perakende siteleri, seyahat sitelerini ve çevrimiçi bankacılık hizmetlerini içerir.

- Hizmet/servis odaklı ilişki kurma web siteleri (Services-oriented relationship-building web sites): Satın alma ve ilişki kurmayı teşvik etmek için bilgi sağlamak. Ürünler çevrimiçi olarak satın alınamaz. Satın alma kararlarını bilgilendirmek için web sitesi ve e-bültenler aracılığıyla bilgi sağlanmaktadır. En önemli iş katkısı, çevrimdışı satışları teşvik etmek ve potansiyel müşterilerden bilgi talepleri oluşturmaktan geçmektedir. Bu tür siteler, işlerinde ya da evinde hayatlarında destek olmalarına yardımcı olacak ayrıntılı bilgi sağlayarak mevcut müşterilere de değer katmaktadır.

- Marka oluşturma siteleri (Brand-building sites): Markayı desteklemek için bir deneyim sağlar. Ürünler genellikle çevrimiçi satın alma için mevcut değildir. Ana odak noktası, markanın çevrimiçi bir deneyimini geliştirerek markayı desteklemektir. Tüketiciler için düşük değerli, yüksek hacimli hızlı tüketim malları buna tipik örneklerdir.

- Portal, yayıncı veya medya siteleri (Portal, publisher or media sites): Bir dizi konuda bilgi, haber veya eğlence sağlamak. 'Portal', bilgi ağ geçidi anlamına gelir. Bu,

hem sitede hem de diğer sitelere bağlantılar aracılığıyla bilgilerdir. Portallar, reklam, komisyon kökenli satışlar, müşteri verilerinin satışı (listeler) dâhil olmak üzere gelir elde etmek için çeşitli seçenekler sunar. Sosyal ağlar da bu kategoride değerlendirilebilir.

Web Sitesi Tasarımı ile 7 Adımda Hedefe Ulaşmanın Yolları

Şirket hedeflerine ulaşmanın yanında, marka değerini ve ürün satışlarınızı artırmak için en etkili yollardan birisi internet üzerinde oluşturacağınız bir web sitesi olacaktır. Bu web sitesi aynı zamanda şirketinizin dış yüzü olacağı için kurumsal imajınızı destekleyecek ve marka değerinizi artıracak bilgilere yer vererek etkili bir tanıtım yapabilirsiniz. Kurduğunuz veya akış planını yaptığımız internet sitesi kişisel bir site olmadığı için, tartışma yâda farklı kesimleri karşınıza alabilecek paylaşımlar sitenize kesinlikle fayda vermeyeceği gibi, zararlı dahi olacaktır.

Uzmanlar yıllarca yaptıkları araştırma ve gözlemlerde ticari bir sitenin hiçbir paylaşımında yer vermemesi gereken konuları din, siyaset ve futbol sohbeti olarak tespit etmişlerdir. Elbette sitenizin etkili bir şekilde amacına ulaşabilmesi için yapılması gerekenler de var. Bu konuları 7 ana başlıkta toplamak mümkündür.

Sitenizin tasarımını yaparken kendi zevklerinizi değil, ziyaretçilerinizin taleplerini göz önüne alın. Ziyaretçilerin sitenize neden ziyaret ettiklerini iyi gözlemleyerek, hangi ürününüz ile daha çok ilgilendiklerini tespit ederek sitenizin tasarımında bu ürünleri daha çok ortaya çıkartın. Bu ürünlere ait bilgileri sayfalar dolusu metinlerle vermek yerine bilgiyi görsellerle vermenin daha avantajlı olabileceğini unutmayın.

Web sitesi tasarımınız, SEO olarak bilinen arama motorlarına uyumlu olmalıdır. Aksi halde kapalı devre, sadece sizin ve çalışanlarınızın girip çıktığı bir site olacak ve arama motorlarında üst sıralara çıkmadığı için müşteri kazandırmayacaktır.

İnternet sitesi tasarımı, sadece masaüstü bilgisayar ekranlarına uyumlu yapmak yerine akıllı telefon, tablet gibi cihazlarla da uyumlu hale getirilmelidir. Bunun yapılması gelecekte internetin çok daha yaygın olarak kullanılacağı akıllı telefon ve tabletlerde de sitenin açılabilmesini sağlayacaktır.

Site açılış hızınız ziyaretçi sayınızı bire bir etkiler. Sayfanızın tam olarak açılması en fazla 2-3 saniye içerisinde gerçekleşmezse, ziyaretçi kaybedeceğinizi bilmeniz gerekir.

Sitenizde kullandığınız tüm içerik orijinal metinlerden oluşmaması halinde fotoğraflar için lisans ödeme riski ile karşılaşacağınız gibi, yazıların da orijinal olması arama motorlarındaki konumunuzu belirleyecektir.

Belgelerinizi hazırlarken kullanacağınız görsellerin çekimlerinden hazırlanan metinlerin kalitesine kadar tüm aşamalarda masraf etmekten kaçınmayın. Böylece orijinal bir siteye sahip olabileceğiniz gibi taklit edenlerle yasal mücadele etme hakkına da sahip olabilirsiniz.

Bir internet sitesinin tasarımı, yayınlanması tam anlamıyla bir uzmanlık işidir. Web sitesi hazırlığı aşamasında altyapıda bir hata geri dönülmez sorunlara yol açabilir. Bu nedenle bir web tasarım uzmanından destek alınması gerekir (Çağıl, 2017: 45-46).

E-Devlet

E-Devlet: e-ticaret teknolojilerinin hükümete ve kamu hizmetlerine uygulanmasını ifade eder. E-iş, tüketiciler (vatandaşlar), tedarikçiler ve iç iletişim ile yapılan işlemler olarak anlaşılabilen gibi, e-devlet benzer bir uygulama yelpazesini kapsamaktadır:

Vatandaşlar - bilgi yayma ve yerel ve ulusal düzeylerde çevrimiçi hizmetlerin kullanımı için imkân sunar. Örneğin, yerel düzeyde, çöplerin ne zaman toplandığını ve ulusal düzeyde vergi beyannamelerini doldurmanın mümkün olduğunu görebilirsiniz.

Tedarikçiler - devlet daireleri geniş bir tedarikçi ağına sahiptir. Elektronik tedarik zinciri yönetiminin ve e-ihalenin potansiyel faydaları (ve tuzakları) içermektedir.

İç iletişim - bu, devlet daireleri içindeki verimliliği artırmak için bilgi toplama ve yayma ile e-posta ve iş akışı sistemlerini içerir.

E-devlet şu anda birçok ülkede hükümet içinde önemli görülmektedir. Avrupa Topluluğu, AB'deki bilgi toplumuna ve görsel-işitsel politikalara bütüncül bir yaklaşım sağlamak, düzenlemeyi, araştırmayı ve konuşlandırmayı ve kültürel çeşitliliği teşvik etmeyi içeren "i2010" (2010'da Avrupa Bilgi Toplumu) kurdu. (eEurope, 2005'den aktaran: Chaffey, 2009:239).

Yeni Türetici

Trevor Edwards'a göre, "Biz medya şirketlerini mutlu etme işinde değil, müşterilerle bağlantı kurma işindeyiz". İçerik tanımı olarak, aslında bahsedilen türetici

kavramını inceleyecek olursak; daha fazla etkileme ve daha fazla etkilenme, bir diğer anlamda etkileşime girmiş kullanıcı, satıcı ya da müşteridir. Ancak bu etkileşimin, yaratıcı düşünme açısından her türlü bilginin üretimine kadar etkili olduğunu söylenebilir. Bu durum şu anlama gelmektedir ki internet, etkileşim içerisindeki kişi sayısı kadar tema yaratabilir durumdadır. Bu açıdan ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinden kullanım kolaylığına, müşteri hizmetlerinden çalışma koşullarına kadar her türlü bilgiye birebir bunları deneyimleyenlerin ağzından ulaşabilme olanağı vardır. Bu olanak bilginin türemesini sağlamaktadır. Yani artık tüketiciler, hem bilgiyi üretmekte hem de tüketmektedir. Dolayısıyla önceden sürekli bilgiye maruz kalan tüketici artık aktif hale geçmiştir. Bu durumda pazarlama, artık hem üreten hem tüketen tüketicilere göre yeni değişimlere yelken açmıştır (Ünal, 2015: 5).

Öncelikle “Tüketici” (Prosumer) kavramının yeni bir kavram olmadığını söylemek gerekir. McLuhan ve Nevitt’in (1972:4) ‘Take Today’ adlı kitaplarında, elektronik teknolojinin gelişmesi ile tüketicinin üretici olabileceğinden bahsetmişlerdir. Ayrıca Toffler (1981: 265) tüketici kavramını tanımlaya çalışan önemli düşünürlerden birisidir ve tüketici kavramını, üretici ile tüketici arasındaki farkı belirsizleştiren bir kavram olarak tanımlamıştır. Ayrıca Toffler, tüketici kavramının endüstriyel döneme ait olduğundan da bahsetmiştir. (Cambridge Sözlük (t.y), <http://dictionary.cambridge.org>) tanımına göre, tüketici ve üreticinin birleşimi olan bu sözcük, markaya ürününü üretmesinde ve tasarımında yardımcı olan müşteridir. Artık günümüzde üretim sürecinde, önemli bilgi, tasarım ve pazar vb. bütün alanlarda etkili ve söz sahibi olan tüketiciler ile karşılaşmaktayız. Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçerken ‘’edilgen’’ yapısından kurtulan tüketici, bilgi çağında ‘’etken’’ yerine geçmiştir. İnternetle sürekli iç içe olan üreticiler, çok daha hızlı bir etkileşim oluşturabilmektedirler. Tüketici, internette çeşitli işlemlerle tüketme fonksiyonunu gerçekleştirmektedir. Bu fonksiyonlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Penpece, 2013: 21):

- Bloglar, online haber kanalları, Twitter, Facebook, kişisel yayınlanan kitaplara içerik oluşturarak,
- Kendi videolarını/filmleri çekerek, düzenleyerek ve paylaşarak,
- Kendi müziğini oluşturarak, kaydederek ve paylaşarak,
- Kendi fotoğraflarını çekerek ve paylaşarak,
- TripAdvisor vb sitelerde deneyimlerini paylaşarak,

- Forumlarda ve içerik platformlarda herhangi bir konu ile ilgili fikir paylaşarak.

Türetici kavramının önemli bir konu haline getiren teknoloji ise Web 2.0 teknolojisi olduğunu söyleyebiliriz. Ryan ve Calvin (2012: 216)'e göre, “Web 2.0 kişilerin herhangi bir yer ve zamanda çevrimiçi bağlantılı olduğu kişilerle iletişim kurmasını ve görüntü, içerik ve deneyimleri paylaşmasını sağlamaktadır”. Sunulan yeni hizmetlerle kişiler birbirlerine bağlanmıştır ve yaşanan etkileşimin içeriklerin sayısını ve kalitesini artırdığı söylenebilir. Bu bağlamda, türeticiler pazarlama ile iç içe geçmiş bulunmakta olup dijital ortamda hem var olan içerikler hakkında etkileşimde bulunmakta hem de yeni içerikler oluşturmaktadırlar. Pazarlamanın yön değiştirme gerekliliği türeticilerin de katkısı ile oluşmuştur. Bu sayede internet ortamına katılan türeticiler pazarlamanın da internet üzerinden karşımıza çıkmaya başlamasının temelleri atılmış bulunmaktadır. Türeticiler internet üzerinden sunduğu içerikler ile kurumların pazarlama süreçlerine bu içerikleri dâhil etmesi, internet üzerinden içerik pazarlamasının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Hayatımızın her köşesinde rastladığımız bir pazarlama ürünü olan reklamlar, artık kişileri rahatsız etme noktasına gelmiştir. Bu yüzden tüketiciler, geleneksel pazarlama dünyasına kapılarını kapatmak üzeredirler. Artık hepimiz televizyon, gazete, dergi vb. reklamları görmezden geliyor ve reflekse dönüşen umursamama davranışında bulunuyor ya da görmezden geliyoruz. Reklam kirliliği sebebiyle, reklam körlüğü denilen reklamlara hiç dikkat etmeme davranışı ortaya çıkmıştır. O zaman pazarlama profesyonelleri yönlerini değiştirmelidirler. Bu yönelimin adı ise dijital içerik pazarlamasıdır. Ancak dijital içerik pazarlamasına tanımına geçmeden önce geleneksel içerik pazarlamasından bahsetmekte fayda vardır. Çünkü içerik pazarlaması da her ne kadar yeni bir kavram gibi düşünülse de pazarlama ürünü olarak kullanıldığından geçmişte de uygulanan yöntemlerden biridir (Penpece, 2013: 43).

İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlamasının neredeyse pazarlama kadar eski tarihlere dayanmaktadır. Şirketler hazırladıkları sektörel raporlarla, kurumsal dergilerle ve daha birçok araçla içerik pazarlaması yapmaktadır (Penpece, 2013: 43). Buna Türk Hava Yollarının Empathy dergisini örnek olarak gösterebiliriz. Aylık çıkan bu dergide, şirket içi faaliyetler, anlaşmalardan bahsedilmektedir. Bu sayede Türk Hava Yolları kendi çalışanlarına yine

kendi çalışanları ile oluşturduğu içerikler ile kendi pazarlamasını yapmaktadır. Bu durumu üretici olan kitleye de benzetebiliriz.

Geçmişte birçok marka bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu yöntemi kullanmıştır. Günümüzde bu açıdan yaşanan tek fark, internet ile içerik pazarlamasının yeni bir yolculuğa çıkmış olmasıdır. İçerik pazarlaması, aslında hikâyeler anlatır. Anlatacak bir hikâyeniz yoksa sizi kimse dinlemez. Ancak bu hikâyeler hedef kitlenin duymayı istediği hatta belki de buna ihtiyaç hissediyor olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca etkili bir içerikle sadece hedef kitleye değil potansiyel müşterilere de ulaşma olanağı vardır. Geçmişte daha çok ürün hakkında yazılı ve görsel basında içerik oluşturuluyordu ve içerikler şirketler ve müşteriler arasında bilgi akışı sağlıyordu. Günümüzde ise tek farkı mecra değiştiği için yapısal değişiklikler yaşanmaktadır (Penpece, 2013: 44-45).

İçerik pazarlaması tanımına geçmeden önce İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI), internette önce içeriğin özellikleri hakkında birkaç tespitte bulunmuştur. Bunlardan bazıları, pahalı olması, sadece bilinen müşterilere ulaşması, ölçümlenemez olması yani ne kadar kişi tarafından okunduğu ya da görüldüğü bilinmemektedir. Bununla beraber görülse de çok az kişi tarafından okunacağını ya da ilgisinin çekebileceği gözlemlenmekteydi. CMI kurucusu Joe Pulizzi ve Barrett (2009)'in tanımlarından birine göre içerik pazarlaması; açıkça tanımlanmış ve anlaşılabilir hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları harekete geçirmek ve onları elde etmek için uygun değerli içeriğinin oluşturulması ve dağıtımını kapsayan pazarlama sürecidir. En geniş anlamda tanım yapmak gerekirse; İçerik Pazarlaması, hedef kitle ve ötesindekilerin ilgisini firmaya çekerek farkındalık yaratmak, ürünleri ve hizmetleri cazip hale getirme, hedef kitleye ulaşmak, onlarla ilişki kurmak ve onları harekete geçirerek ölçülebilir sonuçlar elde etmek için içeriklerin oluşturulması, içeriğin yayınlanacağı kanalları seçilerek dağıtılması ve ölçümlenmesi ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir (Penpece, 2013: 48).

İçerik pazarlaması aynı zamanda kurumlar için potansiyel müşteri olan tüketicilere yardım etmek ve onları bilgilendirmek ile ilgili bir kavram olarak da yıllardır kullanılmaktadır. Kullanıcının oluşturduğu ve herkese açık olan içerik kavramı 2005'te geniş bir popülerliği yakalamış ve son kullanıcı tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriklerin tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenli, 2010: 61). Google verilerine göre son zamanlarda içerik pazarlamasına ilgi artmaktadır. Bunun sebebi dijital içerik pazarlamasının değerinin doğru orantıda olduğu kaçınılmazdır. Çünkü bilgiye

ulaşmanın çok kolay olduğu günümüzde, reklamların da katkı sağladığı ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle karşılaşmaktayız. İçerik pazarlaması kullanıcıyı bilgilendirme amacı da olması sebebi ile internet üzerinden yapılan pazarlamanın da bu evrede yine kendini değiştirdiğini ve geliştirdiğini söyleyebiliriz (Penpece, 2013: 49).

Dijital İçerik Pazarlaması

Farklı ülkelerde yaşayan ve farklı demografik özelliklerde ancak teknoloji ile bütüleşik yaşayan tüketiciler, geleneksel pazarlama yöntemlerine alışmıştır ve artık bunlara duyarsızlaşmaya başlamıştır. Duyarsızlaşan tüketicinin pazarlama amaçlarına yönelmesini sağlamanın tek yolu ise dijital içerik pazarlamasıdır (Penpece, 2013: 50).

Dijital pazarlama ve dijital içerik pazarlaması denilince normal olarak akla ilk gelen kavram internettir. İnteraktif iletişimin sağlanabildiği her türlü ortam dijital pazarlama alanına girdiğini unutmamak kaydıyla, Business sözlüğü (www.businessdictionary.com)' nün tanımına göre dijital pazarlama; elektronik ortamda bir ya da birden fazla kural ile ürün ve markanın tanıtımını yapmaktır. Ayrıca dijital pazarlama; bir taraftan güçlü bir şekilde iki yönlü ilişki kurmaya çalışırken diğer taraftan ölçülebilir sonuçlara odaklanmaktadır.

Pazarlama açısından sürecin kontrolünü alıcı tarafına kaydıran dijital ortam ya şirketleri karlılık ve marka bilinirliği artırma gibi konularda cezbetmekte ya da yaşanan güçlü global rekabet markaları interaktif olmaya zorlamaktadır (Handley, 2015).

Tüketicinin geleneksel modeller sebebiyle yıllardır dikkatinin dağınık olduğunu fark eden pazarlama, günümüzde dijital içerikler oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmekte ve satın almaya yönlendirmektedir. Dikkat edilmesi gereken temel nokta, hazırlanan içeriklerin dijital platformlarla uyumlu olmasıdır. Dijital içerik pazarlamasını, yine kendisi de bir dijital içerik pazarlaması örneklerinden olan Wikipedia (<http://en.wikipedia.org>) şu şekilde açıklamaktadır; tüketicilere ulaşmak için içerikler oluşturmak, medyada paylaşmak ve yayınlamayı içeren pazarlama formatı biçimidir. Rowley (2008) ise; dijital içerik ya da elektronik yollarla dağıtılan bilginin, tüketici gereksinimlerinin karlı bir şekilde tanımlanması, tahmin ve tatmin edilmesinden sorumlu yönetsel süreç olarak tanımlamıştır. Pulizzi ve Barrett (2009) ise dijital içerik pazarlamasını, tüketicilerin neyi bilmeye ihtiyacı olduğunu tamamen anlayarak, bunu onlara ilginç bir şekilde sunma sanatı olarak tanımlamışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda

dijital içerik pazarlamasını şu şekilde tanımlanabilir: Hedef kitlenin ve potansiyel müşterinin ilgisini markaya çekerek farkındalık yaratmak, ürünleri ve hizmetleri cazip hale getirmek, hedef kitleye ulaşmak, onlarla interaktif ilişki kurmak ve onları harekete geçirerek ölçülebilir sonuçlar elde etmek için, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve onlara uygun olan bilgiyi kapsayan dijital içeriklerin oluşturulması, dijital kanallarla dağıtılması ve ölçümlenmesi ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Koiso-Kantila (2004: 46) bu tanımdan da yola çıkarak ‘dijital içerikte asıl olay konunun ta kendisidir’, şeklinde ifade eder.

Aslında dijital ortamda içerik kendimiz veya kendi ürünümüzdür de diyebiliriz. Yani kendi ürünleriniz hakkında doğru kişilere doğru bilgiler verilirse, zaten onlar sizi tercih edeceklerdir. Geleneksel reklamcılık ‘Beni al’ derken, dijital içerik pazarlaması ‘Ben Buyum’ demektir (Penpece, 2013: 54). Dijital içerik pazarlaması internet ortamından farklı devingenlerle faaliyetini sürdürmektedir. Bu devingenler yine tüketicilerinin kendini tanıtmaya şekli ve farkındalık oluşturabilme nedenlerinden ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın da bu sürece katılmasıyla internet ortamında içerik üreticileri bir meslek haline gelmiştir. Bu durumun en güzel örneği olan sosyal içerik platformları karşımıza çıkmaktadır.

Mobil Ticaret

M-Ticaret’le Gelen Yenilikler

Mobil ticaret (M-ticaret), mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel bir tanımdır. M-ticaret, e-ticaretin biraz daha gelişmiş bir durumudur. Mobil ticaret iki şekilde gerçekleşir; biri mobil uygulama üzerinde başlar ve ödeme yine mobil uygulama üzerinden tamamlanır. Diğer sistemde ise alışveriş bilgisayarda başlar, sadece ödeme kanalı olarak cep telefonuna yönlendirme yapılır, sonrasında alışveriş yine bilgisayarda tamamlanır (mobile-checkout) (Euro, 2015).

M-ticaret, ürünleri satın almak veya satmak için mobil cihazların kullanımını, servisleri veya bilgileri herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden bir kablosuz ağ üzerinden kullanımıdır. Mobil ürünler, mobil alışveriş, mobil biletleme ve mobil cüzdandır. Mobil cihazlar, akıllı telefonlar gibi farklı elektronik ürünlerden oluşur. Mobil uygulamalar, m-ticaretin önemli bir parçasıdır. Dünyaca ünlü e-ticaret siteleri, fiziksel mağazalar, yerel işletmeler, hatta şahıslar, artık dijital dünyanın en çok kazandıran

alanlarından biri olan mobil e-ticarete yönelmektedir. Mobil stratejiler, e-ticaret uygulamalarına yönlendiren sosyal medya stratejileri ve daha pek çok yöntemle, hedef kitlelerini de mobile çekerek, satışlarını artırmayı hedeflemektedir. M-ticaret (mobil ticaret) sanal ortamda alışveriş, pazarlamadır. M-ticaret, akıllı telefon kullanıcısının artması ile kablosuz teknolojiler ve cihazlar üzerinden mal ve hizmetin satışının yapılmasıdır. (Aydın, 2017: 587-588). Tüketicilerin M-Ticaret uygulamaları için akıllı telefon kullanmaya istekli oldukları da görülmektedir (Nielsen, 2012)

Mobil ticaret: m-ticaret, mobil araçlar kullanılarak yapılan ticaret şeklidir. Facebook ticaret: f-ticaret, facebook üzerinden yapılan satışlardır. Ticarete tsunami etkisi getiren, geleneksel ticaret kurallarına alternatif yeni bir dünya düzeni yaratan internet üzerinden satış yapmak bir süre sonra yetmemeye başlayacak. E-ticaret ve mobil ticaretin birleştiği uygulamalar sayesinde ilgi her geçen gün artıyor. Mobil dünyada varlık gösterebilmek potansiyel mobil kullanıcıları yakalamak açısından önemlidir. Cep telefonlarından internete giriş her geçen gün artmakta ve bilgisayardan internete giriş oranlarında düşüş yaşanmaktadır. Mobil site tecrübesi sonrası, mobil aplikasyonlara geçiş yapılmalıdır. E-ticaret siteleri organizasyon şemasında, sadece ve sadece mobil site ve mobil satışa yönelik çalışacak olan deneyimli veya yetiştirilecek eleman alımına da başlanması gereklidir. Çünkü artık günü kurtarmaya değil, geleceğe yatırım yapmaya ihtiyaç vardır (Altaş, 2016: 197).

Türkiye’de M-Ticaret

Online alışverişlerde arama oranları mobilde yüzde 70'lere kadar çıkarken, 2017 yılında ilk defa internet alışverişlerinin yüzde 50'den fazlasının akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. TÜİK 2017 verilerine göre, Türkiye’de mobil abone sayısı 76 milyonu aşarken hanelerde mobil telefon bulunma oranı da yüzde 97'ye yaklaşmış durumdadır.

Dünya genelinde de internet kullanımında mobil cihazların bilgisayar gibi masüstü cihazları geride bırakması, bugün yaşanan dijital dönüşümde mobilin ne denli büyük bir rolü olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de mobil cihazlardan yapılan trafik oranları birçok sitede yüzde 50'lerin üzerine çıkmıştır. TÜSİAD 2017 e-ticaret raporuna bakıldığında 2016 yılı itibariyle, ülkemizde e-ticaret işlemlerinin yaklaşık yüzde 19'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden

gerçekleşmiştir. 2021 yılı için de bu oranın yüzde 49 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Hâlihazırda dünyada bu oranın yüzde 44 seviyesinde olduğu düşünüldüğünde, yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve genç nüfusun da etkisi ile Türkiye’de mobil ticaretin hızla artacağı düşünülmektedir. Online alışverişlerde arama oranları mobilde yüzde 70’lere kadar çıkmıştır.

Mobil üzerinden yapılan ürün aramalarının yüzde 70’inin bir saat içerisinde satın almaya dönüştüğü düşünüldüğünde, mobilden kolay ulaşılabilirliğin önemi de net bir biçimde ortaya çıkıyor. Bununla birlikte, Positive’in altyapısını geliştirdiği bazı dikey e-ticaret sitelerinde mobil alışverişin cirosu da yüzde 50’nin üzerine çıkmıştır.

Tüm bunlar m-ticaretin giderek artan popülerliğine ışık tutan verilerdir. Mobil cihazlardan kullanıma uygun sitelerin ve m-ticarete yönelik uygulamaların artmasının yanında, gelişen ödeme metotları da akıllı telefonlarla başarılı alışveriş deneyimi yaşamayı daha da kolaylaştıran etkenlerdir. (Marketing Türkiye, 2017).

Hollanda’da M-Ticaret

Worrell ve van Teeffeln (2017) Ruigrok Netpanel araştırmasında, M-ticaretin çevrimiçi alışveriş ortamındaki rolü son yıllarda artmaktadır: her on kişiden üçü de akıllı telefonlarını çevrimiçi alışveriş yapmak için kullanıyor. Bu alışveriş biçiminin masüstü aracılığıyla "geleneksel" den daha az güvenli olacağı konusundaki önceki iddia, artık 2017'den itibaren Hollanda'nın bir kısmı için geçerli değildir.

Worrell ve van Teeffelen (2017) çalışmalarında, Hollanda halkının % 29'u akıllı telefon üzerinden alışveriş yapıyor. Her nesilde daha fazla mobil alışveriş görünmektedir. 14-20 Yaş Grubu’ndan 56-71 Yaş Grubu’na kadar hemen hemen herkes çevrimiçi olarak satın alım yapıyor. 2010 yılına kıyasla, ayda en az bir kez çevrimiçi bir ürün satın alan Hollandalıların sayısı% 33'ten% 51'e yükselmiştir. Akıllı telefon kullanımında sürekli artış ve mobil cihazlar için daha fazla web sitesiyle, m-ticaretin büyümesi şaşırtıcı değildir. Bu arada, on Hollandalıdan üçü bazen akıllı telefonlarından bir şeyler satın almaktadır (% 29). 21-35 yaş grubu arasında olan nesil mobil alışverişte en popüler olanıdır, ancak tüm kuşaklarda bir artış görünmektedir.

Küresel M-Ticaret Satışları

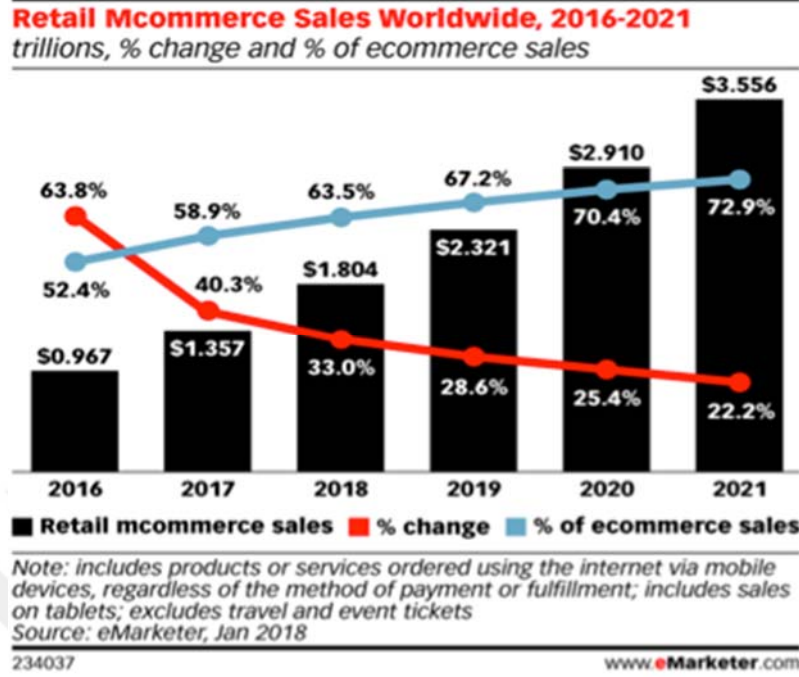
M-Ticaret, toplam küresel e-ticaretin% 60'ını oluşturmakta ve 2017'de toplam satış 1,4 milyar dolara yükselmiştir. M- ticaret, 2017 yılında yıllık% 40 artışla küresel toplam perakende satışların% 6'sını ve e-ticaretin yaklaşık% 60'ını oluşturmaktadır. EMarketer'in en son perakende ve e-ticaret satış rakamları çalışmasına göre, küresel m-ticaret satışları 2017 yılında % 40.3 artışla 1.357 trilyon dolara ulaşmış ve toplam perakende harcamaların% 6.0'ını oluşturmuştur. Sadece Çin, 2017'de mobil ilk internet kitlesi sayesinde dünya çapındaki m-ticaret satışlarının% 67,1'ini oluşturdu. Satışların 2017 ve 2021 yılları arasında 909.93 milyar dolardan 2.595 trilyon dolara neredeyse üç katına çıkması bekleniyor. Önemli mobil harcamalara sahip diğer pazarlar arasında Japonya, Güney Kore, İngiltere ve ABD bulunmaktadır. Büyüme, akıllı telefonlarında alışveriş yapma konusunda daha rahat hissetmek isteyen tüketiciler tarafından ve bazı bölgelerde dürtü satın alımını teşvik eden, giyim gibi daha düşük maliyetli ürün seçimlerinde yardımcı olmuştur. 2017'de Mobil ticaret, dijital satışların% 58,9'unu oluşturduğundan, önemli bir faktördür (Skeldon, 2018).

EMarketer'in kıdemli tahmin direktörü Monica Peart'e göre, mobil cihazlara, yani akıllı telefonlara olan daha büyük bir bağımlılık, küresel olarak perakende m-ticaret satışlarını olumlu yönde etkiliyor. Bu eğilim, mobil cihazların çeşitli tüketici alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için artan beklentinin belirleyici özelliklerinden biri olan daha sık mobil alışveriş oturumlarında ve oturum başına daha yüksek harcamalarda belirgindir.

M-Ticaret'in Geleceği

Günümüzde, m- ticaret, herhangi bir ticaret stratejisi için değerli bir taktik olmaya başlıyor. En iyi perakende ticaret işletmeleri m-ticaret çözümlerine yatırım yapmazlarsa müşterileri daha çevik, mobil odaklı rakipler için kaybetmek zorunda kalabilirler.

Aşağıda Ocak, 2018 tarihli grafik 6'da görüldüğü gibi, büyüme yavaşlıyor. 2016 mobil ticaret geliri 0.967 milyar dolardan 2017' de 1.357 milyar dolara yükselerek az miktarda artış göstermiştir. eMarketer'e göre, mobil cihazların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Genel olarak, perakende ticaretteki e-ticaret, e-ticaretin bir parçası olarak m-ticaret siparişlerinin payında olduğu gibi artacaktır.



Şekil 10. Dünyada perakende mobil ticaret satışları, 2016-2021 yılları arası.

Not: Ödeme yöntemi veya tam ödeme yöntemine bakılmaksızın, internet üzerinden mobil cihazlar kullanılarak sipariş edilen ürün veya hizmetleri içerir; tabletlerde satışları içerir; seyahat ve etkinlik biletlerini hariç tutar.

Apps Uygulamaları giderek daha önemli hale gelmektedir. Hem mobil siteye hem de mobil uygulamaya sahip olan perakendecilerin çevrimiçi satışların üçte ikisinin mobil üzerinden yapıldığını gösteriyor. Bu nedenle, uygun kullanım kolaylığı ve içeriğin iyi bir temsilini sağlamak önemlidir, böylece mobil cihazlarda dönüşüm daha da geliştirilmelidir. Giderek büyüyen mobil e-ticaret sektörünün, mobil için uygun çevrimiçi ödeme yöntemleri sağlanması önemlidir.

Genel dinamiklere bakarsak, sürekli kullanım, yaygın erişim, konum-doğrultu bilgisi, özgün kullanım deneyimi, lokasyon bazlı servisler artış trendindedir. Cep telefonunu açıp bir siteye tuşlamak kullanıcılar için kolaylık sağlanmamaktadır. Bunun yerine, mobil uygulamalar kullanıcının hayatını kolaylaştırıyor (Altaş, 2016: 201). Forrester'ın yeni araştırma raporuna göre, 2019 yılında Çin'de yapılan çevrimiçi e-ticaret harcaması 1 trilyon dolara çıkacak, bu büyümenin iki önemli ayağı mobil uygulamaların gelişimi ve yaygınlaşması ile gelişen lojistik ağları ile en küçük şehirlere bile ulaşılabilmesidir (Aydın, 2017: 590). Şirketler, müşterilerini daha iyi anlamak için web analitiği, araştırma araçları ve diğer verileri kullanarak eticaret stratejilerini

geliştirmektedir. E-ticaretle karşılaştırıldığında, mobil ticaret hâlâ mevcut durumda, fakat mobil müşteriye anlamak için daha fazla teknoloji gereklidir (Appentive, 2016'dan aktaran: Aydın, 2017:590).

İnternetin Reklam Mecrası Olarak Kullanılmaya Başlaması

İnternet ilk kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu yönündeki düşünceler, gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı sayesinde 1990 yılından itibaren değişmiş ve internet reklamların yapılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004). 1994 yılında ilk internet reklamı HotWired tarafından yapılmıştır ve çevrimiçi ziyaretçilere, "siz fareyle buraya tıklayıp tıklamadıklarınızı sordu" ve banner, "bunu yapacaksın" dediği ve kullanıcılar düğmeyi tıkladığında, otomatik olarak AT&T sitesine bağlanıyordu. HotWired, çevrimiçi reklamcılığın öncüsü olarak yıllarca devam etti ve çevrimiçi reklamcılığın etkinliğini test eden ilk şirket olmuştur (Hollis, 2005: 255-257). Aynı tarihte ilk ticari web tarayıcısı olan Netscape Navigator 1.0 piyasaya girmiştir. HotWired'in bu faaliyeti ile birlikte internet'in ticari amaçla kullanımı bir ilk yapılan işlerden biri olması açısından da önemlidir. (Altınbaşak ve Karaca, 2009:466). Online reklamcılık hızla 1994 yılında dar bir temelden büyük bir başarıya ulaşmıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılığın açıklığı konusunda çok fazla şüphe vardı ve 2001'de reklam gelirleri büyük ölçüde azalmıştır. 2003 yılında ekonominin ve sanayinin canlanması, gelgiti bir kez daha tersine çevirmiştir. Ayrıca, tüketicilerin bir dahaki satın almalarını planlamak için web'i daha sık kullandıkları gerçeği, reklam verenlerin reklamını yapması için yararlı olmuştur (Hollis, 2005, p. 255-257).

Brott (2004), internet reklamlarında ilk olarak sadece dolaylı tanıtımların egemen olduğunu ve web sayfalarının ziyaretçilerine, oluşturuluş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunulurken ve daha sonra paralel olarak belli bir tanıtım amaçlı yürütüldüğünü belirtmektedir ve en sık görülen yöntem ise ekranın bir kenarında görüğe sunulan hareketli metinler olduğuna işaret etmektedir.

Amerika'da 1990 yılı itibariyle artan internet kullanıcıları'na bağlı olarak, çevrimiçi reklamcılıkta büyük bir artış göstermiştir. Buna ek olarak 1991 yılında internet kullanımını düzenleyen kurallarda değişiklikler yapılmış ve internet bağlantıları tamamen ücretsiz hale gelmiş böylece internet sınırsız kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu gelişmelerden doğan fırsatlar internet reklamcılığına önemli ilerlemeler göstermiştir. İnternet yatırımcıları bu

mecranın daha uygun bir yöntemle kullanılabilmesi için çeşitli arayışlar içerisine girmişler ve web sayfalarını, taşıdıkları ilk bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verilebilecek ortamlar sunulmaya başlamışlardır. Dolayısıyla çok çeşitli sayfalara bağlantı imkânları sunan web sayfaları çıkmıştır. İnternet reklamcılığının Amerika'da gelişmesi ile Avrupa ve Asyalı uluslararası faaliyet gösteren şirketler interneti önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirmeye almışlardır (Kırcova, 2005 ve Barrett, 1997).

Kırcova (2005), internetin ilk başlarda özellikle ödeme, güvenlik ve erişim gibi sorunlar olduğundan dolayı satışın yapılamadığı durumlarda web siteleri, tanıtım amaçlı hazırlanmaktaydı. Bunun sonucunda geleneksel tanıtım araçları olan katalog, broşür gibi araçların daha hareketli bir ortamda görüntü, ses ve çeşitli animasyonlarla çoğaltılması web sitelerinin daha fazla ilgi görmesine neden olmuştur.

İnternet reklamları beş farklı formatta kullanılmaktadır: standart banner reklamları (gif banner reklamları, flash banner reklamları), rich medya reklamları, brandwrap reklamları, elektronik posta reklamları, text ve arama motorları reklamları ve şirketlerin kurumsal web siteleri de internet reklamı olarak kabul edilmektedir (Schlosser ve diğerleri, 1999).

Çevrimiçi Reklamcılığın Tanımı ve Türleri

Çevrimiçi reklamlar, çevrimiçi reklamcılık araçlarıdır ve genellikle tıklanabilir kısa bir mesaj içerir. İnternet kullanıcılarını web sitelerinin varlığı konusunda bilgilendirmeyi ve onları bu web sitelerini ziyaret etmeye ikna etmeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi reklamlar genellikle internet kullanıcısı tarafından aktifleştirilmesi gereken köprülerdir. Kullanıcı reklamı tıkladığında, başka bir web sayfasına bağlanır (Janoschka, 2004: 49).

Çevrimiçi reklamlar, boyutlarına göre sınıflandırılabilir. Bir reklamın boyutu nasıl görüldüğünü gösterir. Geleneksel medyada, reklamlar genellikle aynı forma sahiptir. Örneğin, televizyon reklamları genellikle 30 veya 60 saniyedir ve dergilerdeki reklamlar genellikle yarım veya tam sayfa biçimindedir. Öte yandan internet, geleneksel medyada bulunamayan farklı formatlar sunma kapasitesine sahiptir. Çevrimiçi reklamcılığın en yaygın biçimleri afişler, sponsorluklar, köprüler, geçiş reklamları ve pop-up'lardır. Sponsorluklar haricinde, tüm bu formatlar internete özgüdür (Rodgers ve Thorson, 2000: 49). Çevrimiçi reklam türlerinin açıklaması şunlardır:

Afiş (Banner), en eski ve en yerleşik çevrimiçi reklam afiştir (McCoy ve diğerleri, 2008: 672). Banner reklamlar, bir web sayfasında yukarıda, aşağıda, solda veya sağda görünen grafik resimlerdir (genellikle 468 x 60 piksel). Genellikle dikdörtgen bir şekil alırlar. Tüketiciler banner'ı tıkladığında, reklamı yapılan ürünün web sitesinde otomatik olarak sona erer. Afişler, çevrimiçi reklamcılığın en yaygın şeklidir (tüm çevrimiçi reklamların% 55'i banner reklamlardır). Bunlar en yaygın olmasına rağmen, daha az ve daha az tıklanır. Reklam verenlerin, tüketicileri yanıltıcı mesajlar yoluyla pankartlara tıklamaları için çılgınca çabalar, birçok kişinin bu formattan hoşlanmamasına neden olmuştur (Faber ve Nan, 2004: 449).

Sponsorluklar, çevrimiçi bağlamda sponsorluk, şirketin mesajını interaktif bir şekilde yaymasına olanak veren dolaylı bir inanç biçimi olarak tanımlanabilir. Geleneksel medyada, çoğu sponsorluk marka adını veya marka adını ve kısa bir sloganı tanımlamakla sınırlıdır. Elektronik sponsorluk, geleneksel medyadaki sponsorlukların aksine, çok daha etkileşimlidir. Bu şekilde ziyaretçi bir fare tıklaması ile sponsorun ana sayfasına yönlendirilebilir. (Rodgers ve Thorson, 2000: 50)

Köprü (Hyperlink), kullanıcının bağlantıya tıklayarak başka bir web sitesine gitmesini sağlayan bir sözcük veya deyimdir. Köprüler, sponsorluklara benzer. Çünkü diğer çevrimiçi biçimlere göre çok az yer kaplar. (Rodgers ve Thorson, 2000: 50).

Geçiş (Interstitials) reklamları, genelde pop-up ile karıştırılır. Ancak bunlar iki farklı çevrimiçi formattır. Geçiş reklamları, iki web sayfası arasında tüm ekran boyunca görünen reklamlardır. Bunlar kullanıcıyı kesintiye uğratmaz, çünkü sadece kullanıcı istenen web sayfasını beklerken görünür. Geçiş reklamlarının bir dezavantajı, daha az kontrole sahip olmalarıdır çünkü çoğu zaman durdurulamazlar. Bu nedenle, kullanıcı tam reklamı aramakla yükümlüdür. (Rodgers ve Thorson, 2000: 50).

Pop-up, mevcut tarayıcı penceresinin üstünde yeni bir pencerede açılan reklamlardır. Genellikle büyük bir formatta beklenmedik görünen ve kullanıcılar arasında en az popüler olan reklam formlarıdır (van Wilgenburg, 2008: 13). Genelde pop-up reklamlar, resim veya video kliplerden oluşur, ancak diğer formları da alabilirler (Eley & Tilley, 2011: 142). Pop-up'ın tipik özelliği, kullanıcı kapanana kadar gitmemesidir. Cho ve diğerleri, (2001: 45) yaptıkları çalışmada, standart afişlere kıyasla pop-up reklamlarda daha fazla tıklama yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, Edwards ve diğerleri (2002) tarafından yapılan bir çalışma, pop-up rahatsız edici ve can sıkıcı olarak

deneyimlendiğini, çünkü ekranda aniden ortaya çıktıklarını gösteriyor. Ancak bu, reklam verenler için her zaman kötü olarak görülmemelidir. Faber ve Nan (2004: 450) bazı yazarlar can sıkıcı reklamların tüketicilerin daha yüksek satış rakamlarıyla sonuçlanabilecek marka adını hatırlamalarına yardımcı olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, internet kullanıcılarının belirli bir hedefe odaklanmadıkları durumlarda pop-up kullanımı da ilginç olabilir. Başka bir strateji, pop-up değerini arttırmaktır, bunun sonucu olarak muhtemelen daha az tahriş edici olarak algılanacaktır (Faber ve Nan, 2004: 450). Bununla birlikte, pop-up kullanıcı direncinin artması ve internet sağlayıcılarının kabulünün azalması nedeniyle olumsuz baskı altındadır (van Wilgenburg, 2008: 13).

Geleneksel Reklamcılığa Karşı Dijital Reklamcılık

Çevrimiçi reklamcılık genellikle geleneksel reklamcılıkla aynı prensibi izler. Reklamı yapılan bir ürünün bilinirliğini veya satışını artırmak için ücretli veya ücretsiz bir promosyon iletişim şeklidir. Bununla birlikte, bazı dikkate değer farklılıklar göze çarpmaktadır (Janoschka, 2004: 47).

Çevrimiçi reklamcılıkla karşılaştırıldığında, geleneksel reklamcılık öncelikle kesintilere odaklanır. Bu pazarlama biçimi gittikçe azalıyor, çünkü insanlar bu reklamı görmezden gelmeyi öğreniyorlar. Sonuçta, günde yüzlerce ilan bastırıldığını öğrendik. Ayrıca, radyo, televizyon ve yazılı (basılı) medyadaki reklamlar ucuz değildir. Bir reklam, hızlı bir şekilde on binlerce Euro'ya ulaşabilir. Genel olarak reklamlara daha az veya daha az para harcanmasına rağmen, çevrimdışı reklamların ortadan kalkması pek mümkün görünmüyor. Hem yazılı basında hem de televizyonda ve radyoda yayınlanan reklamlar, faydalı olduklarını kanıtlamaktadır (Eley ve Tilley, 2011:137-138). Bununla birlikte, geleneksel reklamcılık, çevrimiçi reklamcılığın bir dizi benzersiz özelliği nedeniyle önemini yitirmektedir. Örneğin, çevrimiçi reklamcılık çok daha etkileşimlidir ve ayrıca her zaman erişilebilirdir (günde 24 saat ve yılda 365 gün). Müşteriler reklamınızı tıklayabilir, web sitenize göz atabilir ve dolaşmak zorunda kalmadan daha fazla bilgi isteyebilir. Diğer taraftan, televizyon tek yönlü bir iletişimdir. Televizyonunuza ne kadar bağırsanız da, reklamlar akmaya devam edecektir (Eley ve Tilley, 2011: 140). Basılı medya ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi reklamlar daha fazla uyarıcı sunabilir, bu da tüketicinin dikkatinin ve ilgisinin daha uzun süre korunabileceği anlamına gelmektedir (Ha, 2008: 34). Buna ek olarak, tüketici deneyimlerini paylaşmak için önceki alıcılarla internet üzerinden iletişime geçebilir. Aynı ilgi alanlarına sahip tüketicilerin forumlarda bir araya gelmesi,

afişlerini belirli bir hedef kitleye uyarlayabilen reklam verenler için bir avantaj sağlar (Van Wilgenburg, 2008: 11-12).

Faber ve Nan (2004:456-458)'a göre çevrimiçi reklamlar, geleneksel medya reklamlarından, esneklik ve erişilebilirlik olmak üzere iki boyutta farklılık göstermektedir. Esneklik, alıcının ihtiyaçlarına ve isteklerine özelleştirilmiş bilgi sağlama olasılığını ifade eder. Esneklik, göndericiden veya alıcıdan gelen eylemlerle sağlanabilir. Bu şekilde pazarlamacılar, internet üzerinden tüketiciler hakkında bilgi toplayabilir. Bu bilgileri, tüketicinin çıkarlarına uyarlamak için kullanılabilir. Başka bir deyişle, çevrimiçi reklamlar, kişilerarası iletişimi geleneksel reklamlardan daha fazla kullanmaktadır. Tüketiciler ayrıca internetteki bilgileri kullanma esnekliğine sahiptir. Bu şekilde, tüketiciler internetin sunduğu en geniş bilgi yelpazesinden seçim yapabilir. Tüketici, bir tıklamayla neyi bilmek istediğine ve neyi göz ardı etmek istediğine karar verebilir. Çevrimiçi reklamları geleneksel medyadaki reklamlardan ayıran ikinci özellik, erişilebilirliktir. Erişilebilirlik, kullanıcının kendisinin nerede ve ne zaman müsait olduğunu belirlemek için kontrol etme yeteneğine sahip olduğu gerçeğini ifade eder. Bu, kullanıcının istediği zaman internete danışmasını ve dünyanın herhangi bir yerinde çevrimiçi reklamları istediği zaman görüntülemesini sağlar. Bu, çevrimiçi reklamların zihinsel farkındalığı geliştirmede geleneksel reklamlardan daha büyük bir rol oynamasını sağlar (Faber ve Nan, 2004:458).

Çevrimiçi reklamcılığın benzersiz özelliklerinin sayısı göz önüne alındığında, çevrimiçi reklamcılık son yıllarda popülerlik açısından hızla artmaktadır (Tytgat, 2012: 23).

Çevrimiçi Reklamda Hedef Kitle

Online reklamcılık uygulamaları incelendiğinde, başarılı uygulamaların doğru hedef kitleye ulaşmış olanlar görülecektir. Örneğin viral reklamcılıkta doğru hedef kitleye ulaşmış olmak, reklamın dalgalanarak ulaştığı hedef kitleyi genişletmesini ve dolayısıyla başarısını arttırmasını sağlayacaktır. Online reklamcılık ortamında doğru kitleye ulaşma yolları en az doğru mesaj oluşturmak kadar önemlidir (Önay Doğan, 2015: 104).

Dijital reklam ile en yüksek dönüşümü sağlamak için ilk olarak reklam ile mesaj vereceğin kitleleri doğru şekilde seçerek, bu kitle ile özel iletişimi yürütmektir. Bu şekilde, her alt kitleye farklı mesaj verilebilir, onların beklentileri ile tam olarak örtüşerek onları motive edebilir, mesaj çok sayıda diğer mesajın önüne taşınabilir. Dijital reklam

sistemlerinin hedef kitleleri demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal özelliklere göre bölünmesi büyük olanaklar sunmaktadır. *Demografik olarak*, en çok kullanılan hedefleme yollarını devreye alabilir, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, aile yapısı gibi ayırtmalar sağlanabilir. *Psikografik olarak*, hedef kitleyi tanımlamakta detaya inebilir, hayat stili, değerler, kişilik yapısı ve ilgi alanları gibi seçimler yapılabilir. *Coğrafi olarak*, ülke, şehir, bazlı seçimler yanı sıra, harita üzerinde işaretçi (pin) koyup istenilen bölgeler nokta hedef ile seçilebilir. *Davranışsal olarak*, kişilerin alım niyeti, satın alma aşaması anlaşılabilir, onlara satın alma kararı verdirecek avantajları ön plana çıkarabilirsin. Cihaz seçimi ile mobil ve masaüstü kullanıcıları ayırabilir, hatta sadece belli mobil cihazları kullananları hedefleyebilirsin. Bu sayede çok farklı özellikler gösteren mobil ve masaüstü kullanıcıları için farklı öneriler getirebilir. Gösterim zamanı değiştirebilir, her alt hedef kitle için, onlara uygun farklı yayın saatleri belirleyebilir. Sahip olunan e-posta adresleri kullanılarak, özel hedef kitleler yaratılabilir. Hedefleme yaparken en sık yapılan yanlış, bir ya da birkaç geniş kitle tanımlayıp, onları hedeflemektir. Bu şekilde aynı mesajdan farklı etkilenecek insan profillerini aynı grup içinde tutulmuş olur ve mesajın onlardan sadece bir kısmını motive etmesi sağlanabilir. Yapılması gereken, küçük alt hedef kitleler oluşturmak ve her kitleye onları motive edecek farklı mesaj vermektir (Odabaşı, 2018:122-123).

İnternette kitleye yönelik iletişimle beraber kişisel iletişim de önemli yer tutmaktadır. İşte bu, geleneksel medya araçlarıyla, internet üzerinden yapılan reklamın önemli bir farkı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, internette daha fazla bilgi için o ürünün üzerine tıklayabilir, soruları varsa sorabilir ve nihayetinde bir sonraki basamak olarak satın alma işlemine başlayabilirler. Bunun yanında internet, işletmelere hedef kitlelerini ve onların her birinin ilgi ve zevklerini daha iyi tanıma fırsatı vermektedir (Zeff ve Aronson,1997). E-medya alanı olarak da işlev gören internet, müşteri ve üreticileri bir araya getirerek sağladığı hızlı ve etkin iletişim ile aralarında daha güçlü ve sürekli bir ilişki kurulmasını da sağlamaktadır (Moon ve Millison, 2000).

İnternet üzerinden yapılan reklamların bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Dünyada, internet erişimine sahip olmayan büyük bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Öncelikle, internet kullanımının yaygınlaşması bu mecraanın reklam verenler tarafından daha fazla kullanılması için gerekli bir ön şarttır. İnternet reklamları, internetin bütünselliği içinde karşımıza çıktıkları için dikkat çekmeleri daha zordur. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun da bir amaç doğrultusunda sörf yaptıkları düşünülürse sadece çok

dikkat veya ilgi çeken bannerların görüleceği ya da aranılan şeyle ilgili bir banner ile karşılaşma durumunda bannerların tıkladığı söylenebilir (Hofacker, 2001). Bu nedenle hedef kitlenin belirlenmesinden sonra bannerların mutlaka ilgili ve bağlantılı sitelere yerleştirilmeleri gerekmektedir (Zağra,1999). Ayrıca bannerların zenginliği (ses, video vb.) bannerların tıklanma oranını arttırır.

Mobil Reklamcılık

Özellikle telefonlar üzerinden yürütülen internet uygulamaları mobil- çevrimiçi reklamcılığı karşımıza çıkartmaktadır. Fakat mobil reklamcılık üzerinden gerçekleştirilen reklamlar sadece internet kullanımıyla sınırlı değildir. SMS, MMS reklamları özelliklerine göre farklılık gösteren diğer reklam türleridir (Önay Doğan, 2015: 16).

Mobil reklamcılık mobil telefonlar aracılığıyla sürdürülen reklam faaliyetleridir. Kuruluşların sürdürdükleri iletişim sürecinde mobil telefon uygulamaları önemlidir. Mobil telefonların, iletişim faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri şunlardır (Barutçu ve Göl, 2009): Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, her zaman iletişime açık olması. Buna ek olarak müşterilerle birebir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri. Ayrıca müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi ve müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması.

Mobil reklamlar, tüketiciye diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşmakta ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel reklam ortamında, reklam mesajında yapılacak bir hatanın düzeltilmesi yüksek maliyetleri beraberinde getirirken, mobil reklamda düzeltme, tekrar mesaj gönderme kadar basittir. Mobil pazarlamada iletişimin temel anahtarı, itme veya çekme yönlü reklamlardır. Mobil telefon kullanıcılarından izin alındıktan sonra, itme yönlü reklamlarla açık bir istekte bulunmadan hedef müşteri grubuna, yazılı ve görüntülü mesajlar gönderilir. Buna karşın çekme yönlü mobil reklam ise trafik raporları veya hava durumu gibi bedava bilgilerin mobil telefon kullanıcısının istediği bilgiye eklenerek gönderilmesidir (Barutçu & Göl,2009).

Sosyal Medya Reklamcılığı

Yıllar boyu, birçok saygın pazarlama uzmanı sosyal medya (özellikle Facebook ve reklamcılığın birbiriyle uyumlu olmadığını ve mantıken insanların Facebook ortamındayken alışveriş yapma ruh halinde olmadıklarını savunmuşlardır. Sonradan bu uzmanların yanıldıkları ortaya çıkmıştır. Sorun, Facebook kullanıcılarının iştahlarının az olması değildi. Sorun Facebook'un sayfa düzeniydi. Kısacası reklamları göz ardı etmek çok kolaydı ve 2013 yılında Facebook cesur bir adım atıp, reklamları haber akışının içerisine yerleştirdi. Tahmin edildiği üzere inanılmaz bir şekilde ters tepti. Fakat bu kez Facebook işi ticari olarak doğru şekilde gerçekleştirmiştir. Reklamların yerleştirilişi tıpkı hedefleme gibi büyük bir fark yarattı ve bu reklamcılar, o anki müşteri tabanına dayanarak 'birbirine benzeyen' gruplar yaratmasına izin verdi. Daha iyi hedefleme ve daha iyi reklam yerleştirme karması reklamcılar ve tabii Facebook'un finansal kazancı için mucizeler yaratmıştır.

Yine unutmamak gerekir ki sosyal reklamlar, doğrudan yanıtla yönelik görüntülü reklamlarınızın bir kopyası olmak zorunda değildir. Sosyal medya, tabii ki bir doğrudan yanıt kanalı olabilir ve aslında moda gibi bazı alanlar için oldukça uygundur. Fakat bu ortam aynı zamanda katılıma daha çok yönlendiren ve hatta deneysel reklamlar için çok uygundur. Kullanıcılara paylaşacakları ve savunacakları gerçekten muhteşem bir içerik sunum, sadece bir reklam değil. Son olarak, reklamcılara mesajlarını birçok sitede yayabilmeleri için yardımcı olmak amacıyla kurulan sosyal reklamcılık ortamlarının (Kenshoo, Marin ve Nanigans) sayısında bir artış da görmüştük (Kingsnorth, 2017: 159-160).

Duygusal satış vaatleri (Emotional-Selling-Point)

1970'lere gelindiğinde, seri üretiminin piyasalara sunduğu ürün sayısı artmış, talep düşmeye başlamıştı. Ürünler gibi, hizmetler de çeşitleniyor ve çoğalıyordu. Pazarlama dünyası, birbirine benzeyen ürünleri mantığa dayalı vaatlerle sunabilmenin ayrılmak için yeterli olmadığını fark etmişti. Yaratıcı kadrolar, insanlara sahip oldukları ürünlerin onlara, mutluluk, gençlik, zenginlik, çekicilik ve sevgi türü duygular yaşatacağına ikna etmek üzere kolları sıvadılar. Reklamlar, Emotional-Selling-Point (Duygusal Satış Vaadi olarak çevirebileceğimiz bu kavram, ürün faydası bazında ayrışmanın zorlaştığı dönemde ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına cevap verme gerekliliği üzerine

kurulmuştur.) içerecek biçimde tasarlandı. İletişim çalışmaları, reklamları izleyenlere tüketerek, kendilerini daha zengin, daha çekici ve daha başarılı hissedecekleri vaadi üzerine kurgulandı. Sunulan hayaller paketi zenginleşti. Böylece, hayatın her alanında nelerin tüketileceğini, hatta hangi ürün ve hizmetle hangi duyguların hissedilmesi gerektiğini dikte ettiren “Yaşam Biçimi Reklamları”(“Lifestyle advertising”, ‘slice-of-life’ olarak da kullanılır) dönemi başlamıştır (Karahasan, 2014:34).

Marka Farkındalığı Yaratmak Ve Sosyal Medyanın Sürece Katkısı

Marka farkındalığı yaratmak rekabet artışıyla beraber önem kazanmıştır. Kurum ve markaların iletişim çabalarının fazlaşması sonucu artan mesajlar hedef kitlelerdeki bireyler tarafından görmezden gelinmeye başlamış bu durum da kurumları bireylere ulaşmak için markalarını güçlendirmek ve yeni yöntemler geliştirmek konusunda dönüştürmüştür. Tartışmasız sosyal medya araçları bu süreçte kurumlara marka farkındalığı yaratabilmek için özgün araçlar sunmaktadır. Hedef kitlenin belirlenebilmesi, mesajın etkisinin artırılabilmesi, eş zamanlı geri bildirim ve ölçümleme konusunda sunduğu olanaklarla sosyal medya, marka farkındalığı yaratmak konusunda günümüzde önemli bir mecra haline gelmiştir (Kuş, 2016: 73).

Marka farkındalığı birçok konuda belirli bir markayı aynı kategoride olan diğerlerinin arasında avantajlı konuma getirmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte marka farkındalığı konusunda klasik yöntemlerin yanı sıra birçok yeni yöntem kullanılmaktadır; hedef kitleyi belirleme ve nabzını ölçme, marka farkındalığı oluşturmak üzere mesajın iletileceği kanalları belirleme veya iletilen mesajların marka farkındalığına etkisini ölçümleme konusunda değişen web yapısı ve teknoloji birçok olanak tanımaktadır (Kuş, 2016: 101).

İnternet Ve Geleneksel Mağazacılıkta Tüketici Satın Alma Davranışlarında Türkiye İle Hollanda Karşılaştırılması

Literatür Taraması

Literatür taraması, geçerli araştırma alanında daha önce açıklanan sorunların bir sentezini sunacaktır. Bu literatür çalışmasında, örneğin, çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışına ve bu çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen nedenlere dikkat edilecektir.

Bu çalışmada üç geleneksel sürücü tanımlanmıştır, yani: tüketici özellikleri, müşterinin yaşadığı değer ve müşterinin yaşadığı risklerdir. Araştırma sorusu her paragraf için cevaplandırılmış ve ilgili hipotezler sonuçlandırılmıştır. Son olarak, araştırma modeli daha fazla araştırma için temel olarak sunulmuştur.

Liebermann ve Stashevsky (2009), cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve aile durumu gibi faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Zhou ve diğerleri (2007), çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda, iki cinsiyet arasındaki farklar için üç açıklama olduğunu açıklamaktadır. Her şeyden önce, alışveriş yönelimi kadınlarda erkekler için farklıdır. Erkeklerin rahatlığı sosyal etkileşimden daha önemli buldukları yerlerde, kadınlar duygusal deneyimi ve sosyal etkileşimi daha önemli bulurlar.

İkincisi, Van Slyke ve diğerlerine (2002) göre, çevrimiçi olarak mevcut ürün talebi (elektronik, CD, kitap) erkek cinsiyet tarafından daha çok tercih edilmektedir. Kadınlar, daha az çevrimiçi elde edilebilen giysiler, aksesuarlar ve ev eşyaları ile ilgilenmektedirler.

Son olarak, Cho (2004) ve Dittmar ve diğerlerine (2004) göre, kadınların ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak tutmak ve hissetmek için erkeklerden daha fazla ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gong ve diğerleri (2013), Çin'de yapılan araştırmalarında, erkek tüketicilere kadınlardan daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma niyetinde oldukları reddedilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları ile on yıl öncesindeki çalışmaların sonuçları arasındaki farkın, çevrimiçi ürün çeşitlerinin büyük ölçüde büyüdüğü ve kadın cinsiyet sorununa daha fazla cevap verdiği gerçeği ile açıklanabilir. Ayrıca, ürünlerin çevrimiçi olarak sunulabilmelerinin yolları yıllar içinde birçok kez gelişmiştir. Ayrıca Gong ve diğerleri (2013) araştırmalarında, bir çevrimiçi tüketicinin yaşı ile satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki kurulabileceği sonucuna varmıştır. Yaş arttıkça satın alma niyetinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Punj (2012), çevrimiçi web mağazalarının talepleri sürekli artmakta ve “fiyat savaşçıları” genellikle çevrimiçi olarak da ortaya çıkmaktadır, bu da ürün fiyatlarının geleneksel perakendede karşılaştırılabilir ürünlerden daha düşük olduğu anlamına gelir. Punj (2012) tarafından yapılan bu aynı çalışmada göstermektedir ki çevrimiçi satın alma amacına yönelik araştırmalarda, gelirleri daha yüksek olan insanlar çevrimiçi alım yapma

niyetinde olabilirler, çünkü zaman kazanabiliyorlar, nispeten düşük geliri olan insanlar para biriktirebildiklerinden çevrimiçi alım yapma niyetindedirler.

Román ve Riquelme (2014) araştırmalarında, eğitim seviyesinin tüketicinin internet uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve hayal kırıklığı olma dereceleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Bu muhtemelen bir web mağazasının düzgün çalışması için gereken karmaşıklığın bazen bir hataya veya gecikmeye neden olabileceğini daha iyi anladıklarından dolayıdır.

Hashim ve diğeri (2009), aile durumunun, çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Boşanmış veya dul olan (bekâr) insanlar, çevrimiçi alışveriş yapma niyetini evli veya birlikte yaşayan insanlardan daha fazla istemektedir.

Wu ve diğeri (2014), algılanan değer, çevrimiçi dünyada başka bir satın alma yapma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olabileceğini göstermiştir; bu, algılanan değer, bir tüketicinin çevrimiçi satın alma işlemine devam etmesi için önemlidir.

Santos (2003), tüketiciler bir ürünün teknik özelliklerini ve internet üzerinden sunulan fiyatları geleneksel satış kanallarına göre daha kolay karşılaştırabilirler.

Dai ve diğeri (2014) yaptıkları araştırmalarda, ürün riskinin çevrimiçi satın alma niyetiyle negatif bir ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Burada, riskin düşük olduğu düşünülen dijital ürünler ile karşılaştırıldığında, riskin daha büyük olduğu dijital olmayan ürünler arasında bir ayırım yapılabilir. Ayrıca bu araştırmada finansal risk açısından ortaya koydukları görüş: Daha fazla çevrimiçi alışveriş deneyimi kazanan tüketicilerin daha az finansal risk yaşadıklarını doğruladığını, yani satın alma niyetlerinin yaşanan finansal riskten daha az etkileneceği anlamına geldiğini de teyit etmektedir. Buna ek olarak yaptıkları araştırmalarda gizlilik riski açısından, tüketicilerin dijital olmayan ürünlerin satın alınmasında dijital ürünlerin satın alınmasından daha fazla gizlilik riski yaşadıklarını göstermiştir. Dijital olmayan ürünler satın alırken, müşteri teslimat süreci için adres bilgileri gibi daha fazla kişisel bilgi sağlamalıdır.

Valkeneers (2006) 20-75 yaş grubundaki 414 Flaman tüketicinin yaşam tarzı ve satın alma davranışı üzerine bir anket uygulanması, bir faktör analizine dayanarak, hem yaşam tarzı hem de satın alma davranışı için çeşitli boyutlar belirlemiştir. Bu boyutlara dayanarak, yaş grupları arasında olası farklılıklar araştırılmıştır. Bu amaçla değişken yaşına

ek olarak diğer sosyo-ekonomik faktörlerin ve yaşam biçimlerinin bağımsız değişkenler olarak işlev gördüğü bir regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmasında, çeşitli yaş grupları arasında birçok benzerlik olduğunu göstermektedir; ancak diğer taraftan, 20'li yaşlarındaki kişilerin, diğer tüketicilere kıyasla, satın alma davranışlarında prestije daha duyarlı oldukları, çevresel düşüncelere pek ilgi göstermediği ve itici davranış sergiledikleri görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında yer alan ülkeler arası karşılaştırmada Hollanda'nın Eindhoven ilinde bulunan Technisch Universiteit Eindhoven devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde Türkiye'de ise Bayburt ilinde bulunan Bayburt üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem seçiminde üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının birbirine benzer olduğu düşüncesiyle her iki üniversite de kolayda örneklem uygulanmıştır. Üniversitede okuyan toplam öğrenci sayısı 20 bin civarında olup, 750 kişiye anket uygulanmıştır. Sağlıksız olarak doldurulduğu düşünülen anketler iptal edilerek 632 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmalar için örneklem büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven seviyesi ile önerilen örneklem büyüklüğüne yakındır. (Özdamar, 2003;116-118).

Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Formülü: $n = (N t^2 pq) / (d^2 (N-1) + t^2 pq)$

Formülde;

N : Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Hollanda'nın Eindhoven ilinde bulunan Technisch Universiteit Eindhoven üniversitesi öğrencileri ve Türkiye'de Bayburt Üniversitesi öğrencileri üzerinde yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması, 2-30 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket 3 kategoriden oluşturulmuştur. Araştırma için bir araç olarak anketin içeriği ve maddeleri hakkında netlik sağlamak için ilgili kategoriler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Birinci kategori çevrimiçi alışveriş ile ilişkili “ internet kullanım sıklığı, ödeme türü, satın alma ürün kategorileri ve çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri” sorularından oluşturulmuştur. İkinci kategori: öğrencilerin satın alma davranışları değişkenleri üzerinden çevrimiçi alışveriş ve fiziksel(geleneksel) karşılaştırması yapılmıştır. Son bölümde ise çalışanların sosyo-demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik “üniversite öğrencilerinin” cinsiyeti, uyruğu, çalışma durumu, aylık gelir durumu gibi faktörler eklenerek anket formu oluşturulmuştur.

Anketin ikinci kategorisinde yer alan ifadelerde veri toplanması 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum) ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette araştırma modelinde yer alan 3 adet değişkene ilişkin literatürde güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış ölçek yer almaktadır.

Satın Alma Davranışı Değişkenleri Ölçeği: Bu çalışmada, G. Valkeneers (2006) 'in araştırmasında kullanılan, 9 boyut ve 37 ifadeden oluşan “Satın alma Davranışı Değişkenleri” ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki boyutlar sırasıyla; çevre bilinci boyutu 4 önerme, fiyat-kalite ilişkisi boyutu 3 önerme, değer bilinci boyutu 5 önerme, fiyat bilinci boyutu 4 önerme, indirim duyarlılığı boyutu 5 önerme, Prestij için alışveriş yapmak boyutu 5 önerme, planlı satın alma boyutu 2 önerme, plansız satın alma boyutu 3 önerme ve yenilikçi boyutu 5 önermeden oluşmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Geleneksel ve internet (çevrimiçi) alışverişinde tüketicilerin satın alma davranışı değişkenleri ile Türk ve Hollandalı tüketicilerin karşılaştırılmasının yapıldığı bu çalışmada, temel amaç göz önünde bulundurularak, bu karşılaştırılma sonucunda farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan literatür taraması doğrultusunda değişkenler arasında varlığı düşünülen farklılıklar aşağıdaki hipotezler ile sıralanmıştır:

H1: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.

H2: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.

H3: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.

H4: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.

H5: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H6: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H7: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H8: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H9: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H10: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorum

Bu bölümde cevaplayıcılara ait bulgular yer almaktadır. Hollandalı katılımcıların cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi, Türkiye'deki katılımcıların cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi ile ilgili faktörler yer almaktadır. Son olarak satın alma davranışı değişkenleri ile Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılması yapılmıştır.

Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada bulunan her bir faktöre ait verilerin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Alpha katsayısının değerlendirilmesi sürecinde kullanılan ölçüt değerleri şöyledir:

- 0,00 ile 0,40: Ölçek güvenilir değil
- 0,40 ile 0,50: Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,50 ile 0,60: Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,60 ile 0,70: Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,70 ile 0,90: Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,90 ve üzeri: Ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip (Kaya, 2014:

71)

Tablo 7. Ölçeğin Güvenirlik Bulguları

Değişkenler	Ülke	Conbach's Alpha	Standartlaştırılmış Alpha Değeri	N
Çevre Bilinci (İnternet)	Hollanda	,847	,851	4
	Türkiye	,748	,760	4
Çevre Bilinci (Geleneksel)	Hollanda	,847	,850	4
	Türkiye	,726	,737	4
Fiyat-Kalite (İnternet)	Hollanda	,778	,777	4
	Türkiye	,784	,786	4
Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Hollanda	,793	,791	4
	Türkiye	,794	,797	4
Değer Bilinci (İnternet)	Hollanda	,708	,718	5
	Türkiye	,781	,782	5
Değer Bilinci (Geleneksel)	Hollanda	,754	,763	5
	Türkiye	,721	,725	5
Fiyat Bilinci (İnternet)	Hollanda	,724	,757	4
	Türkiye	,738	,748	4
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Hollanda	,735	,745	4
	Türkiye	,797	,782	4
İndirim (İnternet)	Hollanda	,760	,769	5
	Türkiye	,800	,800	5
İndirim (Geleneksel)	Hollanda	,733	,749	5
	Türkiye	,805	,805	5
Prestij (İnternet)	Hollanda	,870	,867	5
	Türkiye	,858	,862	5
Prestij (Geleneksel)	Hollanda	,858	,856	5
	Türkiye	,763	,793	5
Planlı (İnternet)	Hollanda	,728	,729	3
	Türkiye	,719	,719	3
Planlı (Geleneksel)	Hollanda	,744	,745	3
	Türkiye	,723	,723	3
Plansız (İnternet)	Hollanda	,703	,707	3
	Türkiye	,761	,750	3
Plansız (Geleneksel)	Hollanda	,714	,719	3
	Türkiye	,772	,752	3
Yenilikçi (İnternet)	Hollanda	,781	,782	5
	Türkiye	,757	,748	5
Yenilikçi (Geleneksel)	Hollanda	,793	,784	5
	Türkiye	,791	,786	5

Testin sonucunda Alpha katsayısı ölçeği 0,70 ile 0,90 çıktığından yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Normallik testinde basıklık ve çarpıklık katsayıları -1,50 ve 1,50 arasında çıktığından normal dağılım gösterdiği varsayılmış ve çalışmada parametrik testler uygulanmıştır.

Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde ölçęği oluşturan sorulara ilişkin anket sonuçlarına ait bulgular tablo yardımıyla verilmiştir.

Tablo 8. *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Durumları*

Soru 1: İnternette alışveriş yapıyor musunuz?	Ülke	Frekans	Yüzde
Evet	Hollanda	206	85,1
	Türkiye	303	77,7
Hayır	Hollanda	36	14,9
	Türkiye	87	22,3
Toplam katılımcılar	Hollanda	242	100
	Türkiye	390	100

Araştırmada Hollandalı katılımcıların %85,1'i ile Türk katılımcıların %77,7'sinin internette alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 9. *Tüketicilerin internette Alışveriş Yapmama Nedenleri*

Soru 2: İnternette alışveriş yapmama nedeniniz?	Ülke	Frekans	Yüzde
Alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı seviyorum	Hollanda	4	1,7
	Türkiye	3	0,8
Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum	Hollanda	18	7,4
	Türkiye	22	5,6
İnternette alışverişini güvenli bulmuyorum	Hollanda	3	1,2
	Türkiye	21	5,4
İnternet üzerinden alışverişte yapılması gereken işlemleri bilmiyorum	Hollanda	4	1,7
	Türkiye	0	0
Daha önce olumsuz bir deneyim yaşamış olduğumdan	Hollanda	0	0
	Türkiye	2	0,5
Toplam bu soruyu cevaplayanlar	Hollanda	29	12
	Türkiye	59	15,1
Toplam katılımcılar	Hollanda	242	100
	Türkiye	390	100

Analiz sonucunda Hollandalı ve Türk cevaplayıcıların internette alışveriş yapmama nedeni olarak 'Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum' ifadesi en yüksek orana sahiptir. Hollandalı cevaplayıcıların oranı 7,4'tür Türk cevaplayıcıların oranı ise 5,6'dır.

Bunun yanı sıra, Türk cevaplayıcıların diğer vermiş oldukları cevaplar ise şu şekildedir:

İnternette alışveriş yapmama nedeni olarak birden fazla nedenlerini işaret eden cevaplayıcıların %0,3'ü internette alışveriş yapmama nedeni olarak 'Alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı seviyorum' ifadesi ve 'görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum' ifadesidir.

İnternette alışveriş yapmama nedenleri olarak 'Alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı seviyorum' ifadesi, 'görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum' ve 'İnternette alışverişini güvenli bulmuyorum' ifadelerini cevaplayanların oranı ise 0,5'tir.

'Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum', 'İnternette alışverişini güvenli bulmuyorum' ve 'İnternet üzerinden alışverişte yapılması gereken işlemleri bilmiyorum' şeklindeki internette alışveriş yapmama nedenlerini cevaplayanlar %0,5' dir.

'Alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı seviyorum' 'Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum', 'internette alışverişini güvenli bulmuyorum' ve 'daha önce olumsuz bir deneyim yaşamış olduğumdan' ifadelerini internette alışveriş yapmama sebepleri olarak görenlerin oranı ise %0,3' dür.

Tablo 10. *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sebepleri*

Soru 8: İnternette alışverişin yapma sebepleri nelerdir?	Ülke	Ortalama	Standart Sapma
Bol seçenek	Hollanda	3,8198	,98126
	Türkiye	4,3876	,92160
Rahatlık ve kolaylık	Hollanda	3,9327	,95387
	Türkiye	4,3255	,83818
Fiyat avantajı	Hollanda	3,2844	1,01229
	Türkiye	4,2122	,85290
Zamandan ve çabadan tasarruf	Hollanda	3,8507	,95839
	Türkiye	4,3609	,82965
Birçok ürünü birarada görerek karşılaştırma imkânı	Hollanda	3,9312	,88502
	Türkiye	4,4926	,75120
Kişiyeye özel ürün elde edebilme, kişiselleştirme	Hollanda	3,1142	1,11731
	Türkiye	4,0472	,94719
İstenilen zamanda alışveriş imkânı	Hollanda	4,0868	,85497
	Türkiye	4,3528	,87912
Alışverişten zevk alma	Hollanda	2,7465	1,25658
	Türkiye	3,5000	1,22235
Uzak mesafelerden alışveriş imkânı	Hollanda	3,8387	1,09999
	Türkiye	4,2853	1,02660
Diğer	Hollanda	2,9403	,85068
	Türkiye	4,0714	1,00344

Analiz sonucunda Türk katılımcıların internetten alışveriş yapma sebebi olarak ‘Birçok ürünü birarada görerek karşılaştırma imkânı’ şeklindeki ifadesi en yüksek ortalama seviyesine (4,4926) sahiptir. Hollandalı katılımcıların internetten alışveriş yapma sebebi olarak ‘İstenilen zamanda alışveriş imkânı’ şeklindeki ifade en yüksek ortalama (4,0868) seviyesindedir.

Üniversite öğrencilerin cinsiyetleri ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları ile farklılıklarının tespit etme amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Hollanda analiz sonuçları tablo 11’de, Türkiye analiz sonuçları tablo 12’de gösterilmiştir.



Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması (Hollanda)

Tablo 11. *Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması ilgili Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Hollanda)*

Değişkenler		Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (İnternet)	Erkek	2,6060	,84514	-,253	,800
		Kadın	2,6361	,84046		
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Erkek	2,6595	,91371	-,731	,466
		Kadın	2,7500	,92180		
Fiyat – Kalite İhtilacı	Fiyat-Kalite (İnternet)	Erkek	3,1462	,80280	1,864	,064
		Kadın	2,9250	,88880		
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Erkek	3,2487	,80767	1,758	,080
		Kadın	3,0547	,83051		
Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Erkek	4,0725	,62473	,723	,471
		Kadın	4,0100	,59846		
Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Erkek	3,9570	,67561	1,379	,169
		Kadın	3,8333	,64867		
Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Erkek	3,3487	,62720	-,439	,661
		Kadın	3,3870	,60845		
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Erkek	3,2282	,66635	,079	,937
		Kadın	3,2214	,60539		
İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Erkek	3,0070	,68268	-1,252	,212
		Kadın	3,1222	,61201		
İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Erkek	2,9611	,62119	-1,248	,213
		Kadın	3,0687	,65652		
Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Erkek	2,5781	,98688	2,317	0,22
		Kadın	2,2719	,87035		
Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Erkek	2,4909	,94633	1,790	,075
		Kadın	2,2753	,80029		
Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Erkek	2,9254	,84202	,676	,500
		Kadın	2,8444	,85999		
Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Erkek	2,8492	,99452	,263	,793
		Kadın	2,8158	,847562		
Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Erkek	2,7124	,98608	-1,721	,087
		Kadın	2,9444	,91321		
Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Erkek	2,8600	,97675	-1,969	,050
		Kadın	3,1158	,92384		
Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Erkek	2,9336	,49774	2,625	,009
		Kadın	2,7333	,58904		
		Erkek	2,9453	,51906		
Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Kadın	2,7242	,58722	2,973	,003

Tablo 11’de görüldüğü üzere, Hollandalı üniversite öğrencileri cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan prestij faktöründe $p= 0,022$ çıktığından erkekler ile kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Genel olarak Hollandalı tüketicilerde prestij için alışveriş yapma oranı fazla olmamakla birlikte, erkekler (2,5781), kadınlara (2,2719) oranla prestij için daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan plansız alışverişte $p=0,05$ çıktığından erkekler ile kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Kadınların ortalaması 3,1158 iken, erkeklerin ortalama ise 2,8600 olduğundan geleneksel mağazacılıkta kadınlar erkeklere göre alışverişlerinde daha fazla özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimindedirler.

Hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan yenilikçilik faktöründe erkekler internet mağazacılıkta ortalama 2,9336 seviyesinde kadınlar ise ortalama 2,7333 seviyesinde, geleneksel mağazacılıkta erkekler ortalaması 2,9453 iken, kadınlar ortalama olarak 2,7242 seviyesinde olduğundan ve p değerleri sırasıyla $p=0,009$ ile $p=0,003$ çıktığından cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır. Buna göre, hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta yenilikçi alışverişe erkekler, kadınlara oranla daha açıktırlar.

Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması (Türkiye)

Tablo 12. *Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Türkiye)*

Değişkenler		Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (İnternet)	Erkek	3,3623	,82856	1,272	,204
		Kadın	3,2439	,76160		
Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Erkek	3,4532	,78143	1,115	,266
		Kadın	3,3560	,74801		
Fiyat – Kalite İtibarı	Fiyat-Kalite (İnternet)	Erkek	3,0797	1,04034	2,168	,031
		Kadın	2,8253	,95574		
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Erkek	2,9941	1,04912	,253	,800
		Kadın	2,9657	,89415		
Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Erkek	4,1366	,65466	,204	,839
		Kadın	4,1138	1,21553		
Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Erkek	4,1036	,70228	1,559	,120
		Kadın	3,9801	,68351		
Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Erkek	3,4083	,63983	1,349	,178
		Kadın	3,3093	,61228		
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Erkek	3,3812	,64822	2,667	,008
		Kadın	3,1767	,69959		
İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Erkek	3,3482	,93323	-1,392	,165
		Kadın	3,4989	,91479		
İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Erkek	3,2430	,92094	-3,054	,002
		Kadın	3,5770	,98288		
Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Erkek	2,5635	,94118	3,190	,002
		Kadın	2,2033	,99184		
Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Erkek	2,5904	1,00692	1,988	,048
		Kadın	2,3489	1,12403		
Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Erkek	3,1824	,98633	1,571	,117
		Kadın	2,9963	1,04113		
Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Erkek	3,1424	,95126	-,469	,640
		Kadın	3,1915	,86532		
Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Erkek	3,0660	,87712	-2,014	,045
		Kadın	3,2741	,88882		
Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Erkek	3,2030	1,15148	-,700	,484
		Kadın	3,2872	,91268		
Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Erkek	3,1733	,58504	1,181	,238
		Kadın	3,0904	,61643		
		Erkek	3,1993	,70480		
Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Kadın	3,0202	,68439	2,251	,025

Tablo 12’de görüldüğü üzere, Türk üniversite öğrencileri cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında internet mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat-kalite unsurunda $p= 0,031$ çıktığından erkekler ile kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Fiyat-kalite unsurunda erkekler ortalaması 3,0797 seviyesinde, kadınlar ortalaması 2,8253 seviyesinde olduğundan erkekler kadınlara oranla fiyat- kalite boyutuna daha fazla önem vermektedirler.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilincinde $p = 0,008$ çıktığından ve erkekler ortalaması 3,3812 iken, kadınlar ise ortalama olarak 3,1767 seviyesinde olduğundan istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Buna göre, geleneksel mağazacılıkta fiyat bilinci boyutuna erkekler kadınlara oranla daha fazla önem vermektedirler.

Geleneksel mağazacılıkta indirim değişkenine göre $p=0,002$ çıktığından cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadınlar ortalaması (3,5770), erkekler ise (3,2430) seviyesinde olduğundan kadınlar geleneksel mağazacılıkta indirim duyarlılığı erkeklere oranla daha fazla çıkmıştır.

Hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan prestij faktöründe erkekler internet mağazacılıkta ortalama 2,5635 seviyesinde kadınlar ortalaması 2,2033 seviyesindedir. Geleneksel mağazacılıkta erkekler ortalaması (2,5904) kadınlar ortalaması (2,3489) ayrıca p değerleri sırasıyla $p= 0,002$ ile $p= 0,048$ çıktığından cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır. Buna göre, hem internet mağazacılıkta hem de geleneksel mağazacılıkta erkekler kadınlara oranla prestij için daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Plansız internet mağazacılık değişkenine göre $p=0,045$ çıktığından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Erkekler (3,0660), kadınlar (3,2741). Buna göre kadınlar erkeklere oranla daha fazla internette plansız alışveriş yapmaktadırlar.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan yenilikçi $p=0,025$ çıktığından cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Erkekler ortalama seviyesi 3,1993 kadınlar ortalaması 3,0202 olduğundan erkekler kadınlara oranla daha yenilikçi alışveriş yapmaktadırlar.

Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda)

Tablo 13. *Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Hollanda)*

		Çalışma Durumu-NL	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)																																																																																																																																																																									
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (İnternet)	Çalışan	2,5787	,78612	-,692	,490																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,6771	,96060			Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	2,6661	,86923	-,091	,928	Çalışmayan	2,6792	,97613	Fiyat – Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Çalışan	3,1373	,81583	1,529	,128	Çalışmayan	2,9271	,79386	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2670	,77913	2,195	,029	Çalışmayan	2,9858	,82394	Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,1112	,62359	2,958	,004	Çalışmayan	3,8000	,60915	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,9204	,69841	,352	,726	Çalışmayan	3,8830	,53842	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3293	,58924	,030	,976	Çalışmayan	3,3264	,53258	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929	Çalışmayan	3,2288	,55047	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178	Çalışan	2,9132	,52080	Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298
Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	2,6661	,86923	-,091	,928																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,6792	,97613			Fiyat – Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Çalışan	3,1373	,81583	1,529	,128	Çalışmayan	2,9271	,79386		Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2670	,77913	2,195	,029	Çalışmayan	2,9858	,82394	Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,1112	,62359	2,958	,004	Çalışmayan	3,8000	,60915	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,9204	,69841	,352	,726	Çalışmayan	3,8830	,53842	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3293	,58924	,030	,976	Çalışmayan	3,3264	,53258	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929	Çalışmayan	3,2288	,55047	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104			,63178	Çalışan	2,9132			,52080	Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310	
Fiyat – Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Çalışan	3,1373	,81583	1,529	,128																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,9271	,79386				Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2670	,77913	2,195	,029	Çalışmayan	2,9858	,82394	Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,1112	,62359	2,958	,004	Çalışmayan	3,8000	,60915	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,9204	,69841	,352	,726	Çalışmayan	3,8830	,53842	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3293	,58924	,030	,976	Çalışmayan	3,3264	,53258	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929	Çalışmayan	3,2288	,55047	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310											
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2670	,77913	2,195				,029																																																																																																																																																																					
			Çalışmayan	2,9858	,82394		Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan		4,1112	,62359	2,958	,004	Çalışmayan	3,8000	,60915	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,9204	,69841	,352	,726	Çalışmayan	3,8830	,53842	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3293	,58924	,030	,976	Çalışmayan	3,3264	,53258	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929	Çalışmayan	3,2288	,55047	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																					
Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,1112	,62359	2,958	,004																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,8000	,60915			Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,9204	,69841	,352	,726	Çalışmayan	3,8830	,53842	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3293	,58924	,030	,976	Çalışmayan	3,3264	,53258	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929	Çalışmayan	3,2288	,55047	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178	Çalışan			2,9132	,52080	Yenilikçi (Geleneksel)			Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																
Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,9204	,69841	,352	,726																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,8830	,53842			Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3293	,58924	,030	,976	Çalışmayan	3,3264	,53258	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929	Çalışmayan	3,2288	,55047	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																										
Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3293	,58924	,030	,976																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,3264	,53258			Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929	Çalışmayan	3,2288	,55047	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																				
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,2196	,65147	-,089	,929																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,2288	,55047			İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011	Çalışmayan	2,8458	,69311	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																														
İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,1240	,61972	2,557	,011																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,8458	,69311			İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056	Çalışmayan	2,8824	,73122	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																								
İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,0854	,60759	1,925	,056																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,8824	,73122			Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000	Çalışmayan	1,9437	,84524	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																		
Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,6880	,95206	4,744	,000																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	1,9437	,84524			Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000	Çalışmayan	1,9059	,77908	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																												
Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,5923	,90862	4,775	,000																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	1,9059	,77908			Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082	Çalışmayan	3,0729	,67627	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																																						
Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8360	,83949	-1,749	,082																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,0729	,67627			Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393	Çalışmayan	2,9314	,84273	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																																																
Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,8051	,91727	-,856	,393																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,9314	,84273			Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058	Çalışmayan	2,5417	,83687	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																																																										
Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	2,8520	1,00005	1,908	,058																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,5417	,83687			Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004	Çalışmayan	2,6275	,88229	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																																																																				
Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,1029	1,01310	2,957	,004																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,6275	,88229			Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359	Çalışmayan	2,8104	,63178			Çalışan	2,9132	,52080			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196	Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																																																																														
Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,8944	,49746	,920	,359																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,8104	,63178																																																																																																																																																																											
		Çalışan	2,9132	,52080																																																																																																																																																																											
Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,8000	,58310	1,298	,196																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,8000	,58310																																																																																																																																																																											

Tablo 13’de görüldüğü üzere, Hollandalı üniversite öğrencileri, çalışma durumuna göre geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite ilişkisi faktöründe $p= 0,029$ çıktığından öğrencilerin çalışma durumu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Çalışanlar ortalama olarak 3,2670, çalışmayanlar ise ortalama 2,9858 seviyesindedir. Buna göre, geleneksel mağazacılıkta çalışanlar çalışmayanlara oranla fiyat- kalite ilişkisi faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

İnternet mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci faktöründe $p= 0,004$ çıktığından, ortaya çalışan ve çalışmayan arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Çalışanlar (4,1112) çalışmayanlar (3,8000) ortalama seviyesinde olduğundan internet mağazacılıkta değer bilinci boyutuna çalışanlar çalışmayanlara oranla daha fazla önem vermektedirler.

İnternet mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan indirim duyarlılığı faktöründe çalışanlar ortalama 3,1240 seviyesinde çalışmayanlar ise ortalama 2,8458 seviyesinde. Ayrıca $p=0,011$ çıktığından, Hollandalı öğrencinin çalışma durumu açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İnternet mağazacılıkta indirim duyarlılığı boyutuna göre çalışanlar, çalışmayanlara oranla daha fazla önem vermektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan prestij faktöründe hem internet mağazacılıkta hem de geleneksel mağazacılıkta p değerleri her biri için 0,000 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternet mağazacılıkla prestij boyutuyla ilgili çalışan öğrenci grubu (2,6880) ile çalışmayan öğrenci grubu (1,9437) ortama farklılığı çıkmıştır, bu açıdan çalışanlar çalışmayanlara oranla çevrimiçi alışverişte daha fazla prestij için alışveriş yapmaktadırlar. Geleneksel mağazacılıkla ilgili prestij boyutu ortalamaları ise çalışanlar grubu ortalaması 2,5923 iken, çalışmayanlar ise ortalama olarak 1,9059 seviyesinde olduğundan çalışanlar çalışmayanlara oranla daha fazla geleneksel mağazacılıkta prestij için alışveriş yapmaktadırlar.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan plansız faktöründe Hollandalı öğrencilerin çalışma durumu açısından $p=0,004$ çıktığından istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Çalışanlar ortalaması 3,1029 iken, çalışmayanlar ise ortalama olarak 2,6275 seviyesinde görüldüğünden, geleneksel mağazacılıkla ilgili çalışanlar çalışmayanlarla oranla daha fazla plansız alışveriş yapmaktadırlar.

Satın Alma Davranışı Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)

Tablo 14. *Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Türkiye)*

Değişkenler		Çalışma Durumu-TR	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)																																																																																																																																																																									
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3958	,75521	,671	,503																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,2953	,80198			Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,4758	,64664	,437	,663	Çalışmayan	3,4116	,78668	Fiyat – Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Çalışan	2,8828	,92017	-,444	,657	Çalışmayan	2,9664	1,01080	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2500	,92421	1,799	0,73	Çalışmayan	2,9199	,96935	Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,0500	,91862	-,555	,580	Çalışmayan	4,1505	,96942	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	4,1935	,52277	1,155	,249	Çalışmayan	4,0422	,70626	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3984	,48717	,404	,686	Çalışmayan	3,3501	,65198	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415	Çalışmayan	3,2590	,68334	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431	Çalışan	2,9867	,64353	Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268
Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,4758	,64664	,437	,663																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,4116	,78668			Fiyat – Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Çalışan	2,8828	,92017	-,444	,657	Çalışmayan	2,9664	1,01080		Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2500	,92421	1,799	0,73	Çalışmayan	2,9199	,96935	Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,0500	,91862	-,555	,580	Çalışmayan	4,1505	,96942	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	4,1935	,52277	1,155	,249	Çalışmayan	4,0422	,70626	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3984	,48717	,404	,686	Çalışmayan	3,3501	,65198	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415	Çalışmayan	3,2590	,68334	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500			,59431	Çalışan	2,9867			,64353	Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289	
Fiyat – Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Çalışan	2,8828	,92017	-,444	,657																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,9664	1,01080				Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2500	,92421	1,799	0,73	Çalışmayan	2,9199	,96935	Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,0500	,91862	-,555	,580	Çalışmayan	4,1505	,96942	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	4,1935	,52277	1,155	,249	Çalışmayan	4,0422	,70626	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3984	,48717	,404	,686	Çalışmayan	3,3501	,65198	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415	Çalışmayan	3,2590	,68334	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289											
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışan	3,2500	,92421	1,799				0,73																																																																																																																																																																					
			Çalışmayan	2,9199	,96935		Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan		4,0500	,91862	-,555	,580	Çalışmayan	4,1505	,96942	Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	4,1935	,52277	1,155	,249	Çalışmayan	4,0422	,70626	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3984	,48717	,404	,686	Çalışmayan	3,3501	,65198	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415	Çalışmayan	3,2590	,68334	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																					
Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışan	4,0500	,91862	-,555	,580																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	4,1505	,96942			Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	4,1935	,52277	1,155	,249	Çalışmayan	4,0422	,70626	Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3984	,48717	,404	,686	Çalışmayan	3,3501	,65198	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415	Çalışmayan	3,2590	,68334	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431	Çalışan			2,9867	,64353	Yenilikçi (Geleneksel)			Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																
Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	4,1935	,52277	1,155	,249																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	4,0422	,70626			Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3984	,48717	,404	,686	Çalışmayan	3,3501	,65198	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415	Çalışmayan	3,2590	,68334	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																										
Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Çalışan	3,3984	,48717	,404	,686																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,3501	,65198			Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415	Çalışmayan	3,2590	,68334	İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																				
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Çalışan	3,3629	,53556	,816	,415																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,2590	,68334			İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022	Çalışmayan	3,4293	,89330	İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																														
İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,4293	,89330			İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451	Çalışmayan	3,4265	,90906	Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																								
İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,4265	,90906			Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070	Çalışmayan	2,4422	,97171	Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																		
Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Çalışan	2,1125	,90152	-1,819	,070																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,4422	,97171			Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174	Çalışmayan	2,5284	1,08339	Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																												
Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Çalışan	2,2467	,94494	-1,364	,174																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	2,5284	1,08339			Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328	Çalışmayan	3,0782	1,03456	Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																																						
Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,0782	1,03456			Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002	Çalışmayan	3,1588	,89688	Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																																																
Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,1588	,89688			Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124	Çalışmayan	3,1667	,88840	Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																																																										
Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Çalışan	3,4219	,81428	1,542	,124																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,1667	,88840			Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140	Çalışmayan	3,2569	1,04979	Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																																																																				
Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Çalışan	3,5500	,80247	1,479	,140																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,2569	1,04979			Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135	Çalışmayan	3,1500	,59431			Çalışan	2,9867	,64353			Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206	Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																																																																														
Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Çalışan	2,9781	,72010	-1,499	,135																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,1500	,59431																																																																																																																																																																											
		Çalışan	2,9867	,64353																																																																																																																																																																											
Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Çalışan	2,9867	,64353	-1,268	,206																																																																																																																																																																									
		Çalışmayan	3,1484	,66289																																																																																																																																																																											

Tablo 14’de görüldüğü üzere, Türk üniversite öğrencileri çalışma durumuna göre internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan indirim duyarlılığı faktöründe $p= 0,022$ çıktığından ortaya çalışan ve çalışmayan arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Çalışanlar ortalaması 3,0281 çalışmayanlar ortalaması 3,4293 seviyesindedir. Bu bağlamda çalışmayan Türk tüketiciler çalışan Türk tüketicilere oranla internet yoluyla indirimli ürün satın alımları daha yüksek çıkmıştır.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan planlı faktöründe çalışanlar ortalaması 2,6333 iken, çalışmayanlar ise ortalama olarak 3,1588 seviyesindedir ve p değeri: 0,002 çıktığından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedirler. Buna göre, geleneksel mağazacılıkta çalışmayanlar, çalışanlara oranla daha fazla planlı alışveriş yapmaktadırlar.

Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda)

Hollandalı üniversite öğrencilerinin aylık gelir düzeyi ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları çevre bilinci, fiyat- kalite ilişkisi, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılık, prestij duyarlılık, planlı davranış, plansız davranış ve yenilikçi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans Analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar aşağıdaki tablo 15 ile 16’ da gösterilmiştir.

Tablo 15. *Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans analizi)*

Değişkenler	Gelir-NL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	2,544	4	,636	,878	0,478
	Grup İçi	145,603	201	,724		
	Toplam	148,147	205			
Çevre Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	3,908	4	,977	1,194	0,315
	Grup İçi	175,972	215	,818		
	Toplam	179,880	219			
Fiyat-Kalite (İnternet)	Gruplar Arası	1,383	4	,346	,471	0,757
	Grup İçi	147,481	201	,734		
	Toplam	148,863	205			
Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Gruplar Arası	,625	4	,156	,232	0,920
	Grup İçi	144,893	215	,674		
	Toplam	145,518	219			
Değer Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	5,923	4	1,481	4,229	0,003
	Grup İçi	70,371	201	,350		
	Toplam	76,294	205			
Değer Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	2,608	4	,652	1,503	0,202
	Grup İçi	93,255	215	,434		
	Toplam	95,863	219			
Fiyat Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	4,761	4	1,190	3,277	0,013
	Grup İçi	73,007	201	,363		
	Toplam	77,768	205			
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	3,208	4	,802	1,962	0,102
	Grup İçi	87,084	213	,409		
	Toplam	90,292	217			
İndirim (İnternet)	Gruplar Arası	5,266	4	1,316	3,228	0,014
	Grup İçi	81,984	201	,408		
	Toplam	87,250	205			
İndirim (Geleneksel)	Gruplar Arası	1,663	4	,416	1,071	0,372
	Grup İçi	82,692	213	,388		
	Toplam	84,355	217			
Prestij (İnternet)	Gruplar Arası	6,868	4	1,717	1,939	0,105
	Grup İçi	177,972	201	,885		
	Toplam	184,841	205			
Prestij (Geleneksel)	Gruplar Arası	6,959	4	1,740	2,221	0,068
	Grup İçi	166,079	212	,783		
	Toplam	173,038	216			
Planlı (İnternet)	Gruplar Arası	13,668	4	3,417	5,179	0,001
	Grup İçi	132,625	201	,660		
	Toplam	146,292	205			
Planlı (Geleneksel)	Gruplar Arası	18,723	4	4,681	6,110	0,000
	Grup İçi	162,402	212	,766		
	Toplam	181,124	216			
Plansız (İnternet)	Gruplar Arası	10,180	4	2,545	2,853	,025
	Grup İçi	178,422	200	,892		
	Toplam	188,602	204			
Plansız (Geleneksel)	Gruplar Arası	11,279	4	2,820	3,196	,014
	Grup İçi	186,180	211	,882		
	Toplam	197,458	215			
Yenilikçi (İnternet)	Gruplar Arası	1,834	4	,459	1,442	,221
	Grup İçi	63,593	200	,318		
	Toplam	65,427	204			
Yenilikçi (Geleneksel)	Gruplar Arası	,981	4	,245	,785	,536
	Grup İçi	66,845	214	,312		
	Toplam	67,826	218			

Yapılan analiz sonucunda, Hollandalı tüketicilerin gelir düzeyi ile internet mağazacılığında değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, planlı satınalma davranışı, plansız satınalma davranışı ve geleneksel alışverişte satın alma davranışının alt boyutu olan planlı ve plansız satınalma davranış değişkenlerinde, %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. *Satın alma Davranışı Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans Analizi)*

Değişkenler	Gelir seviyesi	N	Ortalama	Std Sapma	Std. Hata
Değer_INT	€50'den az	14	4,4286	,83337	,22273
	€50-€100	23	4,0783	,52480	,10943
	€101-€500	78	3,8962	,62547	,07082
	€501-€1000	64	4,0073	,53835	,06729
	€1001 ve üzeri	27	4,3185	,51518	,09915
	Total	206	4,0426	,61005	,04250
Fiy_Bilinci_INT	€50'den az	14	3,5536	,69461	,18564
	€50-€100	23	3,5435	,46863	,09772
	€101-€500	78	3,2393	,55070	,06236
	€501-€1000	64	3,5078	,47553	,05944
	€1001 ve üzeri	27	3,1728	,96685	,18607
	Total	206	3,3693	,61592	,04291
İndirim_INT	€50'den az	14	3,4429	,66531	,17781
	€50-€100	23	3,3565	,86541	,18045
	€101-€500	78	2,9397	,63370	,07175
	€501-€1000	64	3,0281	,58431	,07304
	€1001 ve üzeri	27	3,0556	,53066	,10213
	Total	206	3,0631	,65239	,04545
Planlı_INT	€50'den az	14	3,1429	,77033	,20588
	€50-€100	23	2,9130	,84816	,17685
	€101-€500	78	3,0064	,73190	,08287
	€501-€1000	64	2,9609	,81311	,10164
	€1001 ve üzeri	27	2,2407	1,00355	,19313
	Total	206	2,8908	,84476	,05886
Planlı_NOR	€50'den az	32	3,0781	,71965	,12722
	€50-€100	28	3,2857	,82134	,15522
	€101-€500	77	2,9026	,77391	,08820
	€501-€1000	59	2,7712	,90650	,11802
	€1001 ve üzeri	21	2,1190	1,32198	,28848
	Total	217	2,8664	,91572	,06216
PlanSIZ_INT	€50'den az	14	2,9214	,75955	,20300
	€50-€100	23	2,6957	,90125	,18792
	€101-€500	78	2,5962	,84153	,09528
	€501-€1000	63	2,9524	1,03843	,13083
	€1001 ve üzeri	27	3,2222	1,10361	,21239
	Total	205	2,8268	,96152	,06716
PlanSIZ_NOR	€50'den az	32	2,9688	,81258	,14364
	€50-€100	28	2,8393	,82836	,15654
	€101-€500	77	2,8442	,97758	,11141
	€501-€1000	58	3,0172	,99545	,13071
	€1001 ve üzeri	21	3,6429	,95056	,20743
	Total	216	2,9861	,95834	,06521

Geleneksel ve internet mağazacılığında satın alma davranışları değişkenleri ile gelir grupları arasındaki farklılıkları gösteren değerlerin ortalamaları ve standart sapmaları yukarıdaki tablo 16’da sunulmuştur.

İnternette alışverişte gelir ile değer elde etmek için yapılan alışverişte istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakiler ile en yüksek gelir durumundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:1-LSD Testi) Buna göre geliri düşük olanların ortalaması (4.4286) ile yüksek olanlar (4.3185) değer elde etmek için alışverişte internet mağazacılığında diğerlerine nazaran daha fazla önem vermektedirler.

İnternette alışverişte gelir ile fiyat bilinci arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:1-LSD Testi) Buna göre geliri düşük olanlar (3.5536, 3.5435) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar fiyat bilincine (Alışverişte fiyatların kontrol edilmesi, daha uygun fiyatı bulmak için zaman harcama v.b) daha fazla önem vermektedirler.

İnternette alışverişte gelir ile “indirim” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:1-LSD Testi) Buna göre geliri düşük olanlar (3.4429, 3.3565) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar indirimli zamanlarda alışverişte diğer gelir grubundakilere nazaran daha fazla önem vermektedirler.

İnternette alışverişte gelir ile planlı satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:1-LSD Testi) Buna göre en düşük gelir grubunda olanlar (3.1429) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar daha fazla planlı satın alma yapmaktadırlar.

Geleneksel alışverişte gelir ile planlı satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:1-LSD Testi) Buna göre en düşük gelir grubunda olanlar (3.0781, 3.2857) ortalama ile en yüksek

ortalamaya sahiptir. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar daha fazla planlı satın alma yapmaktadırlar. En az planlı satın alma yapanlar ise en yüksek gelir grubunda olanlardır.

İnternet ve geleneksel alışverişte gelir ile plansız satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en yüksek gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:1-LSD Testi) Buna göre internet mağazacılığında en yüksek gelir grubunda olanlar (2.9524, 3.2222) ortalama ile geleneksel mağazacılıkta da yüksek gelir grubunda olanlar (3.0172, 3.6429) en yüksek ortalamaya sahiptir. Geleneksel ve internet mağazacılığında yüksek gelir grubunda olanlar daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar.

Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)

Türk üniversite öğrencilerinin aylık gelir düzeyi ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları çevre bilinci, fiyat- kalite ilişkisi, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılık, prestij duyarlılık, planlı davranış, plansız davranış ve yenilikçi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans Analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar aşağıdaki tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. *Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)*

Değişkenler		Gelir-TR	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası		3,486	4	,872	1,350	,252
	Grup İçi		158,191	245	,646		
	Toplam		161,677	249			
Çevre Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası		,230	4	,058	,090	,986
	Grup İçi		161,710	253	,639		
	Toplam		161,940	257			
Fiyat-Kalite (İnternet)	Gruplar Arası		2,705	4	,676	,680	,606
	Grup İçi		241,529	243	,994		
	Toplam		244,234	247			
Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Gruplar Arası		6,331	4	1,583	1,707	,149
	Grup İçi		232,787	251	,927		
	Toplam		239,118	255			
Değer Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası		2,913	4	,728	,747	,561
	Grup İçi		237,031	243	,975		
	Toplam		239,943	247			
Değer Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası		4,169	4	1,042	2,122	,079
	Grup İçi		123,261	251	,491		
	Toplam		127,430	255			
Fiyat Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası		1,426	4	,357	,884	,474
	Grup İçi		97,983	243	,403		
	Toplam		99,410	247			
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası		5,252	4	1,313	3,005	,019
	Grup İçi		109,681	251	,437		
	Toplam		114,933	255			
İndirim (İnternet)	Gruplar Arası		7,877	4	1,969	2,294	,060
	Grup İçi		208,577	243	,858		
	Toplam		216,455	247			
İndirim (Geleneksel)	Gruplar Arası		4,225	4	1,056	1,105	,355
	Grup İçi		234,251	245	,956		
	Toplam		238,476	249			
Prestij (İnternet)	Gruplar Arası		1,079	4	,270	,291	,884
	Grup İçi		225,244	243	,927		
	Toplam		226,323	247			
Prestij (Geleneksel)	Gruplar Arası		2,079	4	,520	,442	,779
	Grup İçi		293,172	249	1,177		
	Toplam		295,251	253			
Planlı (İnternet)	Gruplar Arası		7,660	4	1,915	1,977	,099
	Grup İçi		235,363	243	,969		
	Toplam		243,023	247			
Planlı (Geleneksel)	Gruplar Arası		2,903	4	,726	,950	,436
	Grup İçi		188,656	247	,764		
	Toplam		191,559	251			
Plansız (İnternet)	Gruplar Arası		5,538	4	1,385	1,721	,146
	Grup İçi		195,506	243	,805		
	Toplam		201,044	247			
Plansız (Geleneksel)	Gruplar Arası		10,517	4	2,629	3,004	,019
	Grup İçi		216,161	247	,875		
	Toplam		226,679	251			
Yenilikçi (İnternet)	Gruplar Arası		2,149	4	,537	1,560	,186
	Grup İçi		83,654	243	,344		
	Toplam		85,803	247			
Yenilikçi (Geleneksel)	Gruplar Arası		1,245	4	,311	,656	,623
	Grup İçi		118,057	249	,474		
	Toplam		119,301	253			

Yapılan analiz sonucunda, Türk üniversite öğrencilerinin gelir düzeyi ile geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilinci ve plansız alışverişte, %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel alışverişte gelir ile fiyat bilinci davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:2-LSD Testi) Buna göre geleneksel mağazacılıkta endüyük gelir grubunda olanlar (3.2449, 3.0934) ortalama ile geleneksel mağazacılıkta en düşük ortalamaya sahiptir. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar fiyat bilincine göre satınalma yapma oranları düşüktür..

Geleneksel alışverişte gelir ile plansız satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:2-LSD Testi) Buna göre internet mağazacılığında en düşük gelir grubunda olanlar (3.0303, 3.0283) ortalama en düşük ortalamaya sahiptir. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar daha az plansız satın alma yapmaktadırlar.

İnternet mağazacılığında satın alma davranışları değişkenleri ile Türk öğrencilerinin gelir düzeylerinin karşılaştırılmasında hiçbir farklılık çıkmamıştır.

Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile İnternet Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (Hollanda)

Hollandalı üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları çevre bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, prestij, planlı satın alma davranışı, plansız satın alma davranışı ve yenilikçilik unsurlarının arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans Analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. *Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile İnternet Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans Analizi)*

Değişkenler		İnternet Kullanım Sıklığı-NL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Bilinci (İnternet)	Çevre Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	1,015	4	,254	,342	,850
		Grup İçi	144,765	195	,742		
		Toplam	145,779	199			
Çevre Bilinci (Geleneksel)	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	5,455	4	1,364	1,776	,135
		Grup İçi	151,247	197	,768		
		Toplam	156,702	201			
Fiyat-Kalite (İnternet)	Fiyat-Kalite (İnternet)	Gruplar Arası	9,381	4	2,345	3,312	,012
		Grup İçi	138,080	195	,708		
		Toplam	147,461	199			
Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Gruplar Arası	8,790	4	2,198	3,431	,010
		Grup İçi	126,180	197	,641		
		Toplam	134,970	201			
Değer Bilinci (İnternet)	Değer Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	3,600	4	,900	2,436	,049
		Grup İçi	72,061	195	,370		
		Toplam	75,661	199			
Değer Bilinci (Geleneksel)	Değer Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	3,391	4	,848	2,167	,074
		Grup İçi	77,057	197	,391		
		Toplam	80,447	201			
Fiyat Bilinci (İnternet)	Fiyat Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	2,770	4	,692	1,830	,125
		Grup İçi	73,781	195	,378		
		Toplam	76,551	199			
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	5,104	4	1,276	3,043	,018
		Grup İçi	81,766	195	,419		
		Toplam	86,871	199			
İndirim (İnternet)	İndirim (İnternet)	Gruplar Arası	2,198	4	,549	1,318	,265
		Grup İçi	81,326	195	,417		
		Toplam	83,524	199			
İndirim (Geleneksel)	İndirim (Geleneksel)	Gruplar Arası	2,148	4	,537	1,448	,220
		Grup İçi	72,291	195	,371		
		Toplam	74,439	199			
Prestij (İnternet)	Prestij (İnternet)	Gruplar Arası	6,584	4	1,646	1,853	,120
		Grup İçi	173,173	195	,888		
		Toplam	179,757	199			
Prestij (Geleneksel)	Prestij (Geleneksel)	Gruplar Arası	6,559	4	1,640	2,022	,093
		Grup İçi	157,361	194	,811		
		Toplam	163,920	198			
Planlı (İnternet)	Planlı (İnternet)	Gruplar Arası	4,593	4	1,148	1,626	,169
		Grup İçi	137,656	195	,706		
		Toplam	142,249	199			
Planlı (Geleneksel)	Planlı (Geleneksel)	Gruplar Arası	12,783	4	3,196	3,832	,005
		Grup İçi	161,785	194	,834		
		Toplam	174,568	198			
Plansız (İnternet)	Plansız (İnternet)	Gruplar Arası	9,978	4	2,94	2,950	,021
		Grup İçi	164,030	194	,846		
		Toplam	174,008	198			
Plansız (Geleneksel)	Plansız (Geleneksel)	Gruplar Arası	10,139	4	2,535	2,930	,022
		Grup İçi	166,943	193	,865		
		Toplam	177,082	197			
Yenilikçi (İnternet)	Yenilikçi (İnternet)	Gruplar Arası	2,154	4	,538	1,728	,145
		Grup İçi	60,465	194	,312		
		Toplam	62,619	198			
Yenilikçi (Geleneksel)	Yenilikçi (Geleneksel)	Gruplar Arası	1,214	4	,303	,964	,429
		Grup İçi	61,729	196	,315		
		Toplam	62,942	200			

Yapılan analiz sonucunda, üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ile internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite, değer bilinci ve plansız değişkenlerinde %95 güven aralığında, %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ile geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite, fiyat bilinci, planlı ve plansız davranış değişkenlerinde %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Türk tüketicilerin satın alma davranışları değişkenleri bakımından internet kullanım sıklığı karşılaştırılmasında istatistiksel olarak farklılıkların çıkmadığı tespit edilmiştir.

Satın Alma Davranışları Bakımından Hollanda-Türkiye Karşılaştırılması

Tablo 19. Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Hollanda- Türkiye Karşılaştırması

Değişkenler	Ülkeler	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (İnternet)	Hollanda Türkiye	2,6339 3,3202	,85010 ,79668	-9,169	,000
	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	2,7054 3,4181	,91524 ,76144	-9,599	,000
Fiyat – Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Hollanda Türkiye	3,0611 2,9668	,85215 1,00319	1,138	,256
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	3,1759 2,9815	,82500 ,97491	2,51	,012
	Değer Bilinci (İnternet)	Hollanda Türkiye	4,0426 4,1338	,61005 ,94344	-1,322	,187
	Değer Bilinci (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	3,9031 4,0542	,66266 ,68980	-2,579	,010
Fiyat Bilinci	Fiyat Bilinci (İnternet)	Hollanda Türkiye	3,3693 3,3511	,61592 ,62912	0,325	,745
	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	3,2299 3,2816	,63834 ,67618	-,907	,365
İndirim	İndirim (İnternet)	Hollanda Türkiye	3,0631 3,4183	,61239 ,91845	-5,091	,000
	İndirim (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	3,0129 3,3946	,63707 ,95209	-5,562	,000
Prestij	Prestij (İnternet)	Hollanda Türkiye	2,4542 2,4201	,94956 ,98747	,391	,696
	Prestij (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	2,4090 2,4983	,89424 1,06758	-1,054	,292
Planlı	Planlı (İnternet)	Hollanda Türkiye	2,8908 3,0997	,84476 1,00914	-2,524	,012
	Planlı (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	2,8363 3,1683	,92823 ,90572	-4,127	,000
Plansız	Plansız (İnternet)	Hollanda Türkiye	2,8268 3,1611	,96152 ,89244	-3,952	,000
	Plansız (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	2,9752 3,2317	,95750 1,04984	-2,937	,003
Yenilikçi	Yenilikçi (İnternet)	Hollanda Türkiye	2,8600 3,1407	,56632 ,59709	-5,354	,000
	Yenilikçi (Geleneksel)	Hollanda Türkiye	2,8542 3,1234	,55717 ,69358	-5,001	,000

Tablo 19’da görüldüğü üzere, Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem internet mağazacılığında hem de geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan çevre bilinci faktöründe $p=0,000$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet mağazacılığı ortalamaları Hollanda (2,6339), Türkiye (3,3202) dir. Geleneksel mağazacılık ortalamaları Hollanda 2,7054 seviyesinde Türkiye 3,4181 ortalama seviyesindedir. Bu bağlamda hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere göre daha fazla çevre dostu olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu bulgu: *‘Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.’* şeklindeki **H1** Hipotezini desteklemektedir ve **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya ek olarak: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H2** Hipotezini desteklemektedir ve **H2** Hipotezi kabul edilmiştir.

Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite ilişkisi faktöründe $p=0,012$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Hollandalı tüketiciler ortalaması 3,1759 Türk tüketicilerin ortalaması 2,9815 seviyesindedir. Buna göre geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla fiyat-kalite ilişkisine daha fazla önem vermektedirler.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci unsurunda $p=0,010$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Hollandalı tüketiciler ortalaması 3,9031 Türk tüketicilerin ortalaması 4,0542 seviyesindedir. Böylece geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla “değer” unsuruna daha fazla önem vermektedirler. Bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H4** Hipotezini desteklemektedir ve **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

İnternet mağazacılığında Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci unsurunda $p=0,187$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark çıkmamıştır. Dolayısıyla bu bulgu *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında*

değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.” şeklindeki **H3** hipotezini desteklememektedir ve **H3** hipotezi reddedilmiştir.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel alışverişte hem de internet alışverişte satın alma davranışlarının alt boyutu olan “indirim duyarlılığı” faktöründe her ikisinin p değerleri: 0,000 çıktığından, Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. İnternet mağazacılığında Hollandalı tüketiciler (3,0631) Türk tüketiciler (3,4183), geleneksel mağazacılıkta Hollandalı tüketiciler (3,0129) Türk tüketiciler (3,3946) ortalama seviyesindedirler. Hem internet hem de geleneksel alışverişte, indirimli ürün satın alımında Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla daha fazla önemsemektedirler.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel hem de internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan “planlı satın alma” faktöründe p değerleri sırasıyla $p=0,012$ ile $P=0,000$ çıktığından ve internet mağazacılığında Hollandalı tüketicilerin ortalama seviyesi 2,8908, Türk tüketicilerin ortalaması 3,0997 seviyesindedir. Geleneksel mağazacılıkta Hollandalı tüketiciler ortalaması 2,8363, Türk tüketiciler ortalaması ise 3,1683 seviyesinde olduğundan Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Buna göre Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla hem geleneksel hem de internet ortamında daha fazla planlı alışveriş yapmaktadırlar. Bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H5** hipotezini desteklemektedir ve **H5** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H6** hipotezini desteklemektedir ve **H6** hipotezi kabul edilmiştir.

Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel hem de internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan “plansız satın alma” boyutunda p değerleri sırasıyla $p=0,000$ ile $P=0,003$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. İnternet yoluyla plansız alışveriş yapan Hollandalı tüketiciler (2,8268) Türk tüketiciler (3,1611) ile geleneksel mağazacılıkta plansız alışveriş yapan Hollandalı tüketicilerin (2,9752), Türk tüketicilerin 3,2317 seviyesinde ortalamaları olduğundan Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla geleneksel ve internet alışverişinde daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar. Bu bulgu:

“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.” şeklindeki **H7** hipotezini desteklemektedir ve **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya ek olarak *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H8** hipotezini desteklemektedir ve **H8** hipotezi kabul edilmiştir.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel hem de internet mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan yenilikçi unsurunda p değerlerinin her biri $p=0,000$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. İnternet ile geleneksel mağazacılıkta Hollandalı tüketici ortalaması sırasıyla 2,8600 ile 2,8542 seviyesindedir. İnternet ile geleneksel mağazacılıkta Türk tüketicilerin ortalaması ise sırasıyla 3,1407 ile 3,1234 seviyesindedir. Buna göre Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla hem geleneksel hem de internet mağazacılığında daha fazla yeni ürün satın almaktadırlar. Bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H9** hipotezini desteklemektedir ve **H9** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H10** hipotezini desteklemektedir ve **H10** hipotezi kabul edilmiştir.

Hollandalı Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 20. Hollandalı Tüketicilerin İnternet ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması

Uyruk	Değişkenler	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
HOLLANDA- HOLLANDA	Çevre Bilinci (İnternet)	2,6583	,85859	-3,920	,000
	Çevre Bilinci (Geleneksel)	2,7851	,90158		
	Fiyat-Kalite (İnternet)	3,0096	,85310	-4,900	,000
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	3,2092	,83513		
	Değer Bilinci (İnternet)	4,0272	,61878	2,983	,003
	Değer Bilinci (Geleneksel)	3,9405	,62798		
	Fiyat Bilinci (İnternet)	3,3737	,63356	3,307	,001
	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	3,2301	,65793		
	İndirim (İnternet)	3,0606	,66388	,982	,328
	İndirim (Geleneksel)	3,0335	,61346		
	Prestij (İnternet)	2,4307	,95232	-1,017	,310
	Prestij (Geleneksel)	2,4503	,93254		
	Planlı (İnternet)	2,9144	,84284	2,048	,042
	Planlı (Geleneksel)	2,8075	,93346		
	Plansız (İnternet)	2,7849	,90911	-3,629	,000
	Plansız (Geleneksel)	2,9973	,95789		
	Yenilikçi (İnternet)	2,8463	,57059	1,298	,196
	Yenilikçi (Geleneksel)	2,8191	,56194		

Tablo 20’de görüldüğü üzere, satın alma davranışlarının değişkenleri ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık davranışlarının karşılaştırması yapılmıştır. Satın alma davranışlarının alt boyutu olan çevre bilinci unsuru $p=0,000$ çıktığından İnternet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet yoluyla alışveriş yapan Hollandalı tüketicilerin ortalaması 2,6583 iken geleneksel alışverişte ortalama 2,7851 seviyesindedir. Buna göre Hollandalı tüketiciler geleneksel alışveriş yaptıklarında internetten alışverişe göre daha fazla çevre dostu ürünleri satın almaktadırlar.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite ilişkisi faktöründe $p= 0,000$ olduğundan internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet mağazacılıkla ortalama (3,0096), geleneksel mağazacılıkla ortalama (3,2092) seviyesindedir. Bu, tüketicilerin geleneksel yöntemle alışveriş yaptıklarında internette alışverişe göre daha fazla ürünlerin fiyat- kalite ilişkisine dikkat ettiklerini göstermektedir.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci faktöründe $p=0,003$ çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet mağazacılığında tüketicilerin ortalaması 4,0272 olup, geleneksel mağazacılıkta ise ortalama 3,9405'dir. Buna göre tüketiciler internet yoluyla alışveriş yaptıklarında geleneksel alışverişlerine oranla değer bilinci boyutuna daha fazla önem vermektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilinci faktörü $p=0,003$ çıktığından internette alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternet mağazacılığında tüketiciler (3,3737), geleneksel mağazacılıkla ise (3,2301) ortalama seviyesindedir. Bu, tüketicilerin internette alışveriş yaptıklarında geleneksel yöntemle alışverişlerine oranla daha fazla ürün fiyatlarını önemsemekte, internette daha fazla indirimli ürün satın almaktadırlar.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan "planlı satın alma" faktöründe $p=0,042$ olduğundan internet ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet mağazacılığında tüketicilerin ortalaması (2,914), geleneksel mağazacılıkla ise (2,807) dir. Bu durum, internette alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel alışverişlerine göre daha fazla planlı alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Satın alma davranışlarının alt değişkeni olan plansız satın almada $p= 0,000$ çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternette plansız alışveriş yapma ortalaması 2,7849 iken geleneksel mağazacılıkta bu ortalama 2,9973 seviyesindedir. Buna göre plansız alışveriş geleneksel mağazacılıkta daha fazla yapılmaktadır.

Türk Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 21. *Türk Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması*

Uyruk	Değişkenler	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
TÜRKİYE- TÜRKİYE	Çevre Bilinci (İnternet)	3,2497	,77812	-4,072	0,000
	Çevre Bilinci (Geleneksel)	3,3958	,80843		
	Fiyat-Kalite (İnternet)	2,9297	,92653	-1,169	0,0244
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	2,9703	,99103		
	Değer Bilinci (İnternet)	4,1080	,69508	-,243	0,808
	Değer Bilinci (Geleneksel)	4,1158	,67325		
	Fiyat Bilinci (İnternet)	3,3859	,60719	2,607	0,010
	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	3,3188	,66144		
	İndirim (İnternet)	3,4286	,90561	-1,178	0,240
	İndirim (Geleneksel)	3,4607	,90845		
	Prestij (İnternet)	2,4015	,98876	-,585	0,559
	Prestij (Geleneksel)	2,4213	1,07528		
	Planlı (İnternet)	3,0597	,97512	-1,740	0,083
	Planlı (Geleneksel)	3,1261	,93845		
	Plansız (İnternet)	3,1593	,86478	-2,836	0,005
	Plansız (Geleneksel)	3,3407	1,02256		
	Yenilikçi (İnternet)	3,1384	,60156	-1,362	0,175
	Yenilikçi (Geleneksel)	3,1677	,63436		

Tablo 21’de, satın alma davranışları değişkenleri ile Türk tüketicilerinin internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılıkla ilgili karşılaştırılması sunulmuştur.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan çevre bilinci değişkeninde $p= 0,000$ çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık alışverişi arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet yoluyla alışveriş yapan Türk tüketici ortalaması 3,2497’ iken geleneksel yöntemle alışverişte ortalama 3,3958 seviyesindedir.

Buna göre geleneksel alışverişte Türk tüketiciler internetten alışverişe oranla daha fazla çevreye duyarlı ürünleri tercih etmektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilinci unsurunda $p = ,010$ çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet yoluyla alışveriş yapan tüketici ortalaması 3,3859, geleneksel yöntemle alışverişte ise ortalama 3,3188'dir. Buna göre internetten alışverişte tüketiciler geleneksel alışverişe oranla daha fazla fiyat bilinci unsuruna önem vermektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan plansız alışveriş faktöründe p değeri: 0,000 çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternet yoluyla alışveriş yapan tüketicilerin ortalaması (3,1593) olup geleneksel alışverişte ortalama 3,3407'dir. Buna göre geleneksel alışverişte tüketiciler internetten alışverişe oranla daha fazla plansız alışveriş yapmaktadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma geleneksel ve internet alışverişini açısından tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek Hollandalı ve Türk üniversite öğrencilerinden oluşan tüketicilerin karşılaştırılması yapılmıştır.

Tanımlayıcı verilere göre hem Hollandalı hem de Türk katılımcıların büyük çoğunluğu internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Hollandalı ve Türk cevaplayıcıların internetten alışveriş yapmama nedeni "Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum" şeklindeki ifade en yüksek orana sahiptir. Türk tüketicilerin çoğu internette birçok ürünü birarada görerek karşılaştırma imkânı sunduğu sebebinden dolayı internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Hollandalı tüketicilerin en yüksek ortalama olarak internetten istenilen zamanda alışveriş imkânı sunulduğundan dolayı internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

İnternetin yaygınlığı, internet alışverişinin tüketici satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Üreticiler varlıklarını sürdürmek için internet üzerinden satış yapmaktadırlar. İnternetin bir pazarlama aracı olarak kullanılması hem tüketiciye hem de üreticiye katkı sağlamıştır. Üretici açısından veri hammadde konumundadır, verilerin işlenerek ürün haline gelmesi ise bilgidir. Bu oluşturulan bilginin tüketicilere aktarılması tüketici kararlarına ilişkin faktörlerdeki belirsizliği azaltmak içindir.

Üreticilerin hem satış öncesi hem satış sonrası ürün ve hizmet bilgilerini tüketicilere aktarması ve sürekli iletişim halinde olması güvenirliliği artırır.

Hollandalı katılımcıların cinsiyet bakımından satın alma davranışı değişkeni olan prestij, örneğin başkalarına iyi izlenim bırakmak için pahalı marka ürün satın alımında kendini iyi hissedilen tüketicilerin hem fiziksel market atmosferi hem de web içeriği alımları karşılaştırma sonucunda internette alışveriş yapan Hollandalı erkekler kadınlara oranla prestij için daha fazla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Geleneksel alışverişte Hollandalı kadınlar erkeklere göre alışverişlerinde daha fazla özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Hem internet mağazacılığında hem de geleneksel mağazacılıkta yenilikçi boyutuna Hollandalı erkekler, kadınlara nazaran daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerde ise farklılık bulunamamıştır.

Türk katılımcıların cinsiyet bakımından satın alma davranışı değişkeni olan fiyat-kalite ilişkisi, yani ürünün fiyatı kalitesinin göstergesi olduğunu savunan tüketiciler sanal ortamında satın alma niyetleri incelendiğinde Türk erkekler kadınlara nazaran fiyat- kalite boyutu daha fazla önem ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Cinsiyet bakımından satın alma davranışı değişkeni olan fiyat bilincinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Geleneksel mağazacılıkta erkekler kadınlara oranla daha fazla düşük fiyatları arama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından tüketici satın alma tutumları incelendiğinde indirim duyarlılık boyutunda farklılık çıkmıştır. Geleneksel (fiziksel) mağazacılıkta Türk kadın tüketiciler Türk erkeklere oranla daha fazla indirimli ürünleri tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Cinsiyet açısından bir diğer satın alma davranışı değişkeni olan prestij hem sanal hem de fiziksel ortamda alışveriş yapan erkekler kadınlara oranla prestij için daha fazla alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Türk kadınlar erkeklere oranla internet alışverişinde daha fazla plansız alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Cinsiyet ile satın alma davranışının bir alt boyutu olan yenilikçilik faktöründe de farklılık ortaya çıkmıştır.

Fiziksel alışverişte erkekler kadınlara oranla daha fazla yeni ürün aldıkları tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise farklılık çıkmamıştır.

Ülkeden ülkeye önemli farklılıklar olsa da internet (çevrimiçi) tüketici alımları hızla artmakta ve hemen her türlü maddeyi kapsamaktadır. Bu çalışmanın konusu ile ilgili bazı araştırmalar satın alma niyetlerinin cinsiyet açısından incelenme sonucunda kadınlar, alışverişlerini zevkle ve boş zamanlarla daha fazla ilişkilendirirken, erkekler de alımlarını verimli ve bilinçli bir şekilde yürütme eğilimindedir. İnternetin ortaya çıkması kültürü yakından etkilemiş ve dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet üzerinden pazarlamada da kültürün etkisi hissedilmekte ve yapılan alışverişler genellikle o ülkenin veya çevrenin kültürüne uygun olmaktadır. Bu araştırmada iki ülkenin katılımcıları ile cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin kadınlara nazaran geleneksel mağazacılıkta yenilikçi unsuruna daha fazla önemsenmekte olduğu ve bir diğer satın alma davranışı değişkeni olan prestij için alışveriş yapan erkeklerin kadınlara nazaran hem sanal hem de fiziksel ortamda daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Türk ve Hollandalı katılımcıların plansız değişkenine göre kadınlar erkeklere nazaran daha fazla plansız alışveriş yaptıkları sonucu tespit edilmiştir.

Satın alma davranışları değişkenleri bakımından Hollandalı öğrencilerin çalışma durumunun karşılaştırılmasında anlamlı farklar çıktığı görülmektedir. Geleneksel alışverişte Hollandalı çalışanlar grubunda olanlar fiyat- kalite ilişki değişkenine çalışmayanlar grubuna göre daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir. Çalışma durumu açısından internet mağazacılığında değer bilinci boyutuna (tüketiciler alışverişte parasına karşılık ne aldıklarından emin olmak için çeşitli markaların fiyatlarını karşılaştırmasını yapan veya ürün alımında özellikle kaliteye dikkat eden tüketiciler) çalışan tüketiciler çalışmayan tüketicilere nazaran daha fazla önemsenmesi tespit edilmiştir. İnternet mağazacılığında satın alma davranışı değişkeni olan indirim duyarlılığı sonucunda anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Hollandalı çalışanlar, çalışmayanlara oranla daha fazla indirimli ürünlere duyarlılığı tespit edilmiştir. Satın alma davranışlarının alt boyutu olan prestij ile çalışma durumu incelendiğinde anlamlı bir fark elde edilmiştir. Bu farklılık hem sanal alışverişte hem de fiziksel atmosferde çalışanların çalışmayanlara nazaran daha fazla prestij için alışveriş yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Son olarak sadece fiziksel alışveriş ortamı ile çalışma durumu açısından farklılık tespit edilmiştir. Bu satın alma davranışının

alt boyutu olan plansız satın alma davranışı ile ilgilidir. Çalışanlar grubu çalışmayanlar grubuna nazaran alışverişlerinde daha fazla özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise farklılık bulunamamıştır.

Türk katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında çevrimiçi alışverişte satın alma davranışlarının alt boyutu olan indirim duyarlılığında anlamlı farklar bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmayan Türk tüketiciler çalışan Türk tüketicilere göre internet yoluyla ürünler indirimde olduklarında daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Fiziksel atmosferde alışveriş yapan çalışmayanlar grubu, çalışanlar grubuna nazaran alışverişlerinde daha fazla alışveriş listelerine uydukları ve çok düşünüp sonra satın alma eylemine geçtikleri tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise istatistiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

Bu araştırmada iki ülkenin katılımcıları ile çalışma durumlarına bakıldığında ve satın alma davranışları boyutları ile karşılaştırıldığında önemli farklar ortaya çıkmıştır. Hollandalı öğrencilerin çalışan grubu çalışmayan grubundan daha fazla oldukları sonucu elde edilirken. Bu durum Türkiye bakımından tam tersini göstermektedir. Türk öğrencilerin çalışmayan grubu çalışanlar grubundan daha fazla oldukları tespit edilmiştir. Bu elde edilen sonuç tüketicilerin satın alma davranışı boyutları ile karşılaştırdığımızda ilginç farklılık bulunmuştur. Hollandalı tüketicilerin çalışanlar grubu çalışmayanlar grubuna göre daha fazla indirimli ürün alımları gerçekleştirdiği ve bu durum Türkiye açısından tam tersi olarak çalışmayan grubu çalışanlar grubuna kıyasla daha fazla indirimli ürün alımları gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Hollandalı katılımcıların gelir düzeyi ile internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutları: değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, planlı satın alma davranışı, plansız satın alma davranışı değişkenleri ile anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışının alt boyutu olan planlı ve plansız satın alma davranış değişkenleri ile farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çevrimiçi alışverişte gelir ile değer elde etmek için yapılan alışverişte anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakiler ile en yüksek gelir durumundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Düşük gelir seviyesi olanlar ile yüksek gelir seviyesinde olanlar değer elde etmek için alışverişe internet mağazacılığında diğer gelir grubunda olanlara nazaran daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

İnternette alışverişte gelir ile fiyat bilinci arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar fiyat bilincine (alışverişte fiyatların kontrol edilmesi, daha uygun fiyatı bulmak için zaman harcama v.b) daha fazla önemsendiği sonucu elde edilmiştir.

İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar indirimli zamanlarda alışverişe diğer gelir grubundakilere nazaran daha fazla önemsenmekte olduğu tespit edilmiştir. Daha düşük gelirli tüketiciler kendileri için en uygun fiyatı elde etme düşüncesiyle internet alışverişini yapmaktadırlar.

İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar diğer gelir gruplarına göre daha fazla planlı satın alma yaptıkları tespit edilmiştir.

Geleneksel alışverişte gelir ile planlı satın alma davranışı arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu farklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar daha fazla planlı satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. En az planlı satın alma yapanlar ise en yüksek gelir grubunda olanlardır.

İnternet ve geleneksel alışverişte gelir ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en yüksek gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Geleneksel ve internet mağazacılığında yüksek gelir grubunda olanların daha fazla plansız satın alma yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum geliri yüksek olanların ihtiyacı olmasa dahi duygusal saiklerle daha fazla alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Türk üniversite öğrencilerinin aylık gelir düzeyi ile geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilinci ve plansız alışveriş davranışlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma davranışları değişkenleri ile internet kullanım sıklığı karşılaştırılmasında Hollandalı tüketicilerin internet kullanım sıklığı ile geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite, fiyat bilinci, planlı ve plansız davranış değişkenleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanım sıklığı ile internette alışverişte satın alma davranışları alt boyutu olan fiyat- kalite, değer bilinci ve plansız değişkenleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Ülkeler arası karşılaştırmada yapılan analizler sonucunda; Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında ve geleneksel mağazacılıkta çevreci satın alma davranışı arasında farklılık bulunmuştur. Türk tüketicilerin Hollandalı tüketicilere göre daha fazla çevre dostu olan ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. “*Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.*” şeklindeki H1 Hipotezini desteklemektedir ve H1 Hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca “*Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.*” şeklindeki H2 Hipotezini desteklemektedir ve H2 Hipotezi kabul edilmiştir.

Geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla fiyat-kalite ilişkisine daha fazla önem vermekte olduğu da elde edilen sonuçlardır.

Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel alışverişte değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır olduğu tespit edilmiştir. Böylece geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere göre “değer” unsuruna daha fazla önem vermekte oldukları tespit edilmiştir. “*Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.*” şeklindeki H4 Hipotezini desteklemektedir ve H4 Hipotezi kabul edilmiştir. Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında değer bilinci ile satın almaları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. “*Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.*” şeklindeki H3 Hipotezini desteklememektedir ve H3 Hipotezi reddedilmiştir.

Hem internet hem de geleneksel alışverişte, indirimli ürün satın alımında Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. Bunun nedeni Hollanda’da öğrencilerin genelde çalışanlar grubundan olmasıdır. Araştırmada Bayburt Üniversitesinde okuyan öğrencilerin çalışmayanlar grubu yüksek olduğundan indirimli ürün alımı çalışmayanlar grubunda olanlar tarafından daha fazla önemsenmektedir.

Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında ve geleneksel mağazacılıkta planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır. Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere nazaran hem geleneksel hem de internet ortamında daha fazla planlı alışveriş yapmakta oldukları tespit edilmiştir. “*Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin*

internet mağazacılığında planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.” şeklindeki H5 Hipotezini desteklemektedir ve H5 Hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu sonuç: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki H6 Hipotezini desteklemektedir ve H6 Hipotezi kabul edilmiştir.

Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında ve geleneksel mağazacılıkta plansız satın alma davranışları arasında farklılık tespit edilmiştir. Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere nazaran geleneksel ve internet alışverişinde daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar. Bu sonuç: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki H7 Hipotezini desteklemektedir ve H7 Hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca ek olarak *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki H8 Hipotezini desteklemektedir ve H8 Hipotezi kabul edilmiştir.

Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığı ve geleneksel mağazacılıkta yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır. Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere nazaran hem geleneksel hem de internetten alışverişte daha fazla yeni ürün satın aldıklarını göstermektedir. Bu sonuç: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki H9 Hipotezini desteklemektedir ve H9 Hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu sonuç: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki H10 Hipotezini desteklemektedir ve H10 Hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık davranışlarının arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Hollandalı tüketiciler geleneksel alışverişte çevrimiçi alışverişe göre daha fazla çevre bilincine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite ilişki unsurunda internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Hollandalı tüketicilerin geleneksel yöntemle alışveriş yaptıklarında internetten alışverişe göre daha fazla ürünlerin fiyat- kalite ilişkisine dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Hollandalı tüketiciler internet yoluyla alışveriş yaptıklarında değer bilinci boyutuna geleneksel alışverişe göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin internette alışveriş yaptıklarında geleneksel yöntemle alışverişlerine göre daha fazla ürün fiyatlarını önemsemekte, internette daha fazla indirimli ürün alımı yaptıkları tespit edilmiştir.

İnternette alışveriş yapan Hollandalı tüketicilerin geleneksel alışverişlerine göre daha fazla planlı alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta internet mağazacılığına göre daha fazla plansız satınalma davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Türk tüketicilerinin internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan çevre bilinci değişkeninde anlamlı farklılık bulunmuştur. Geleneksel alışverişte Türk tüketiciler internette alışverişe göre daha fazla çevreye duyarlı ürünleri tercih etmekte oldukları tespit edilmiştir. İnternette alışverişte Türk tüketiciler geleneksel alışverişe göre daha fazla fiyat bilinci unsuruna önem verdikleri tespit edilmiştir. Türk tüketiciler geleneksel alışverişte internet alışverişe göre daha fazla plansız alışveriş yaptıkları da tespit edilmiştir.

İnternette tüketici tercihinde homojenleşme eğilimi artmıştır. Tüketici tatmini açısından kalite beklentileri artmıştır. Artan internet kullanım oranı ile Türk tüketicilerin internet üzerinden ürün/ hizmet satın alımında artış vardır, 16-74 yaş grubu 2018 yılında %29,3 ve 2017 yılında %24,9 çevrimiçi alışveriş yapılmıştır. Dolayısıyla artış gösterilmiştir. Hollanda'da 16-75 arası yaş grubu % 79 çevrimiçi alışveriş yapılmıştır ve her yaş grubunda artış vardır. Türkiye'de 2018 yılı internet erişimi % 68,4'tür. Hollanda'da ise %96'dır. Dolayısıyla Hollanda'da Türkiye'ye nazaran daha fazla çevrimiçi alışveriş yapılmasının nedenlerinden biri internet erişimi Hollanda'da daha yüksek olmasıdır. Araştırmamızda Hollandalı tüketicilerin % 85'i Türk tüketicilerin ise % 77,7 si internette alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Türkiyede internet kullanımını özellikle de üniversite gençliği ve daha küçük yaş gruplarında yaygınlaşmaktadır. Bu da ilerki yıllarda internette alışverişi daha da yaygın hale getirecektir.

Yapılan araştırmalarda genellikle şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve aile durumu gibi faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkilediği, alışveriş yöneliminin kadınlarda erkeklerden farklı olduğu, kadınlar duygusal deneyimi ve sosyal etkileşimi daha önemli buldukları, kadınların

ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak tutmak ve hissetmek için erkeklerden daha fazla ihtiyacı olduğu, kadınlar, alışverişlerini zevkle ve boş zamanlarla daha fazla ilişkilendirirken, erkekler de alımlarını verimli ve bilinçli bir şekilde yürütme eğiliminde olduğu, bu durumun web mağazasının tasarımına da dönüşürken, kadınlar bir web mağazasının dışsal yönlerine daha fazla dikkat çekeceği, erkeklerin ise pratik yönlere daha fazla sabitleneceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ayrıca algılanan değer, çevrimiçi dünyada başka bir satın alma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olabileceğini, bu, algılanan değer, bir tüketicinin çevrimiçi satın alma işlemine devam etmesi için önemli olduğu, farklı sosyal demografik belirleyicilerin çevrimiçi satın alma niyetinde ve çevrimiçi satın alma davranışında etkili olduğu, bir belirleyicinin diğerinden daha önemli bir etkisi olduğu, sosyal demografik faktörler: cinsiyet, yaş ve gelir, çevrimiçi satın alma davranışını faktör eğitim düzeyine göre daha fazla etkilemektedir sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmamızda sonuç kısmında sunulduğu üzere diğer yapılan araştırmalara benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca internet alışverişi ile geleneksel fiziksel alışveriş davranışları karşılaştırılarak farklılıklar belirlenmiştir. İki ülke karşılaştırması yapılarak da çok fazla internet kullanımı olan ve çevrimiçi alışveriş yaygın olan Hollandalı tüketiciler ile internet kullanımı ve çevrimiçi alışverişin gittikçe yaygınlaştığı Türk tüketicilerin satınalma davranış farklılıkları ortaya konulmuştur.

İnternet kullanımının Türkiyede hızla yayılması, internetten alışverişi artıracakını göstermektedir. Bu durum hızlı teslimat, ödeme kolaylığı sağlanması, web site tasarımının hedef tüketicilere uygun olması ve erişim kolaylığının sağlanması, riskin en aza indirilmesi v.b faktörlerle daha da artacaktır. Araştırmamızda geleneksel ve internetten alışverişte satınalma davranışlarının bazı değişkenlerde farklılık göstermesi işletmelere fırsatlar sunabilecektir. Çünkü internet ve geleneksel alışverişte satınalma davranış değişkenlerinden bir kısmı olan çevre bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, değer bilinci ile alışveriş yapma, fiyat bilinci, indirim zamanında alışveriş, prestij için alışveriş, planlı ve plansız satınalma davranışı ve yenilikçilik için alışverişte farklılıkların çıkması ayrıca bu değişkenlerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir v.b faktörlere göre değişkenlik göstermesi herbirinde uygulanacak pazarlama stratejilerini farklılaştıracaktır. Bu uygulanacak stratejiler de hedef kitlelere daha rahat, etkin ve verimli ulaşabilmeyi sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Ajzen, Icek (1991), ‘‘The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes’’, 50, 179–211.
- Akbulut, Metin (2014), *E-Ticaret, Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler, Mağaza Uygulama, İzmir: Meta Basım.*
- Aksoy, Ramazan (2006),’’ Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları’’, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 91-104. (2012), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, Can ve Tunç, Mehtap (1998), ‘‘Bilgi Toplumu ve Türkiye’’, *Yeni Türkiye Dergisi*, 4 (19), 118-133.
- Allen, E. ve Fjermestad, J. (2001), ‘‘E-Commerce Marketing Strategies: A Framework and Case Analysis, *Logistics Information Management*, 14, 14-23.
- Altaş, Anıl (2016), *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*, İstanbul: Mediacat.
- Altınbaşak, İpek ve Karaca, Eyüp Sinan (2009), ‘‘İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama’’, *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Andersen, H. P. (2005), ‘‘ Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast’’, *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- Aracı, Selin (2016), ‘‘Enformasyon Teknolojileri ve Pazarlama’’,
<http://selinaracii.blogspot.com/2016/01/enformasyon-teknolojileri-ve-pazarlama.html>
(07.10.2018).
- Arbak, Yasemin (1991), ‘‘ Örgütlerde Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemlerin İncelenmesine Yönelik Kurumsal Bir Yaklaşım’’, *Verimlilik Dergisi*, 1 (73).
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009),’’ Çocuklukların Tüketici olarak Sosyalleşmesi’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 215-228.
- Avcı, Nabi (1990), *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yayıncılık.

- Avşar, A. ve Elden, M. (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aydın, Nevin (2017), ‘‘Mobil E-Ticaret Türkiye’de ve Dünya’da Nereye Gidiyor?’’, *Reforma International Economic Journal*, Session 4D: Mikroekonomi II, 587-592.
- Bahadır, Akın H. (2001), ‘‘Elektronik Ticaret: Kavramlar, Örnekler, Öneriler’’, *Verimlilik Dergisi*, Özel sayısı S. 2, 93-94.
- Balay, Refik (2004), ‘‘Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim’’, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61–82.
- Barett, N (1997), *Advertising on the İnternet*, London: Kogan Page Limited.
- Barutçu, S ve Öztürk, Göl M. (2009),’’ Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar’’, *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.
- Belch, George Eugene ve Belch, Michael A. (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Ed., London: Irwin/McGraw-Hill.
- Bell, Daniel (1973), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books.
- Bilge A. ve Göksu, N. (2010), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bobbitt, L. Michelle ve Dabholkar, A. Pratibha (2002),’’ Integrating Attitudinal Theories To Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service’’, *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- Boor, S. ve Rosso, P. (1993), How fluent is your interface? Designing for international users. Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 conference on Human factors in computing systems, 342-347.
- Bresnahan, T.F. (2002), ‘‘Prospects for an Information-Technolgy-Led Productivity’’, *Surge. NBER Innovation Policy & the Economy (MIT Press)*, 2 (1), 135-138.
- Brian, Sheehan (2010), *Online Marketing*, Switzerland: Ava Publishing.
- Brott, A. (2004), *Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Brown, Bruce (1989), *Günlük Hayatın Eleştirisi*, (Çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntılı Yayınları.

- Buckland, Michael K. (1992), ‘Emanuel Goldberg, Electronic Document Retrieval, and Vannevar Bush's Memex’, *Journal of the American Society for Information Science*, 43(4), 284–294).
- Buss, Anna ve Strauss, Nancy (2009), *The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*, USA: New Riders.
- Cambridge Sözlük (t.y), <http://dictionary.cambridge.org> (15.01.2019).
- Casteleyn, Thomas (2016), *De Online Aankoopintenties*, Yüksek Lisans Tezi, Universiteit Gent.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2018), ‘Nederland in Europese Top 5 Online Winkelen’, <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/38/nederland-in-europese-top-5-online-winkelen> (21.11.2018).
- Chaffey, Dave ve diğerleri (2006), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Third edition: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave (2009), *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 4 th Ed., Harlow-England: Prentice Hall Pearson Education.
- Chang, C. ve Chin, Y. (2010), ‘The Impact of Recommendation Sources On Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk’, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 4(6), 655-658.
- Chau, P. ve diğerleri (2002), ‘Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers’, *Communications of the ACM*, 45, 138-143.
- Cho, C.H. ve diğerleri (2001), ‘Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements’, *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Cho, J. (2004), ‘Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences From Cognitive Valuations, Attitudes, and Behavioral Variables’, *Information and Management*, 41, 827–838.
- Choudhury, N. (2014), ‘World Wide Web and Its Journey from Web1.0 to Web 4.0’, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8099-8100.

- Chung, Cindy M.Y. ve Darke, Peter R. (2006), ‘‘The Consumers as Advocate: Self-relevance, Culture and Word-of-mouth’’, *Market Lett*, 17, 269-279.
- Civelek, Mustafa Emre (2017), *E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti*, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cole, M ve diğerleri (2000), ‘‘From the User Interface to the Consumer Interface’’, *Information Systems Frontiers*, 1 (4), 349-361.
- Comeos (2015),’’ E-commerce in België: Figuur Kleren en Schoenen Meest Populair’’
http://www.comeos.be/files/docs/Comeos_Persconferentie150611.pdf
(03.06.2016).
- Constantinides, E. ve Geurts, P. (2005),’’The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study’’, *Journal of Customer Behaviour*, 4, 307-337.
- Constantinides, E. (2004), ‘‘ Influencing The Online Consumer’s Behavior: The Web Experience’’, *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (2), 111-126.
- Cusumano, Michael A. ve Selby, Richard W. (1995), *Microsoft Secrets*, New York: The Free Press.
- Çakıroğlu, Kamer Ilgın (2017), *E-Tüketim Bakış Açısı İle Yaşam Tarzları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çağıl, Alaattin (2017), *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*, İstanbul: Dikeyksen yayın.
- Çağiltay, Kürşat (1997), *İnternet*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan (2009), ‘‘Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama’’, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çalışır, Esmâ (2018), *Web 1.0- Web 3.0- Web 4.0 Nedir Bu Web?*,
<https://esmacalışır.com/2018/01/09/web-3-0-web4-0-nedir-bu-web/> (25.06.2018).
- Çoban, Hasan (1997), *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Çubukçu, M. İhsan (2010), ‘‘Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi’’, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 39-59.

- Dai, B. ve diğerkleri (2014), "The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions, Does product category matter?", *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1), 13-24.
- De Marez, Lieven ve Dejonghe, Eline (2009), *Inleiding Tot de Nieuwe Communicatietechnologieën*, Leuven: Acco.
- Deniz, Müşgan Hacıoğlu (2011), "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Dholakia, R. ve Uusitalo, O. (2002), "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 549-469.
- Dittmar, H ve diğerkleri (2004), "Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivation", *Sex Roles*, 50 (5-6), 423-444.
- Dizman, B. (2000), "Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde Başarı İçin, Türkiye'nin Birey ve Firma Düzeyinde Yeniden Yapılandırılmasına Yönelik Bütüncül Bir Yaklaşım", *İGEME'den Bakış Dergisi*, 4 (16), 78-95.
- Doğan Südaş, Hatice (2015), *Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Dolanbay, Coşkun (2000), *E-ticaret Strateji Ve Yöntemler*, İstanbul: Meteksan Sistem Yayınları.
- Dougherty, Deborah (1992), "Interpretive Barriers to Successful Product Innovation in Large Firms", *Organization Science*, 3 (2), 179-20.
- Drucker, Peter F. (1994), *Kapitalist Ötesi Toplum*, (Çev. Belkıs Çorakçı), İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Durmaz, Y. (2011), *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Edwards, S. ve diğerkleri (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads", *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- van Eekhout, Robert (2018), "Hoe Staan We Ervoor", <https://www.van-ons.nl/nieuws/digitaal-2018-hoe-staan-we-ervoor> (17.12.2018).

- Eley, Brandon ve Tilley, Shayne (2009), *Online Marketing Inside Out*, Australia: Site Point Pty Ltd.
- Eley, Brandon ve Tilley, Shayne (2011). *Online Marketing Inside Out*, Zaltbommel: SitePoint Pty.
- Emarketer (2018), “Dünyada Perakende Mobil Ticaret Satışları”, <https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Mcommerce-Sales-Worldwide-2016-2021-trillions-change-of-ecommerce-sales/215111> (05.02.2019).
- Erbaşlar, Gazanfer ve Dokur, Şükrü (2016), *Elektronik Ticaret*, 3. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, Zafer ve Torun, Tolga (2009), “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4, 45-71.
- Erdoğan, B. Z. (2009), “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Eren, K. (2009), *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Euro (2015), “M-Ticaret Nedir?”, <http://www.euro-dmc.com/m-ticaret> (19.01.2019).
- Faber, R. Lee, M. ve Nan, X. (2004),” Advertising and the Consumer Information Environment Online”, *American Behavior Scientist*, 48 (4), 447-466.
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fırlar, B.G. (2010), *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, “Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma”, Sinem Yeygel Çakır (Ed.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Foxnews (2018), “Şaşırtıcı yenilikler”, <https://www.foxnews.com/tech/8-amazing-new-ai-innovations-at-ces-2018> (04.05.2018).
- Gardner, M. P. (1985), “Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review”, *The Journal of Consumer Research*, 12 (3), 281-300.

- Gil-Or, Oren (2010), "Building Consumer Demand by Using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network", *Advances in Management*, 3 (7), 7-14.
- Gong, Wen ve diğeri (2013), "Factors Influencing Consumers Online Shopping in China", *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214 – 230.
- Gülerarslan, Aşina (2011), "Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi", *Selçuk iletişim*, 6, 126-137.
- Gürdal, Oya (2004), "Bilgi Ekonomisi ve/veya Yeni Ekonomi'nin Reddettikleri", *Bilgi Dünyası*, 5 (1), 48-73.
- Ha, L. (2008), "Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Hafner, K (2000), *İnternet Tarihi*, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Handley, Ann (2015), *Herkes Yazabilir: İçerik Pazarlamasının 74 Kuralı*, (Çev. Zeynep Kökkaya), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Hashim, A. ve diğeri (2009), "Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory", *Canadian Social Science*, 5 (6), 19-31.
- Haşiloğlu, Selçuk Burak (2002), *Elektronik ticaret ve Stratejileri*, İstanbul Üniversitesi, Aksan Bülteni.
- Haşiloğlu, Selçuk Burak (2017), "Pazarlama Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Sistemleri", Mehmet Marangoz (Ed.), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hauser, John R. ve Clausing, Don (1988), "The House of Quality" *Harvard Business Review*, 63-73.
- Havabulut, E. (2006), *İnternette Pazarlama Ve İstanbul'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hofacker F. C. (2001), "Internet Marketing", *The Wall Street Journal*, s. 72-73. <http://www.marketingterms/dictionary/cpc> (18.01.2019).
- Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan (2005), *Allemaal Andersdenkenden, Omgaan Met Cultuurverschillen*, Amsterdam: Uitgeverij Contact.

- Hollis, N. (2005), ‘‘Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands’’, *Journal of Advertising Research*, 45(2), 255-268.
- Hossain, Shamim ve Rahman, Farjana (2017), ‘‘Tools of Online Marketing’’, *International Journal of Science and Business*, 1 (1), 1-7.
- Internet World Stats, (2018), ‘‘Usage and Population Statistics’’, www.internetworldstats.com/stats.htm (09.10.2018).
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta yayınları.
- Janoschka, A. (2004), *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Kaczynski, Theodore John (1996), *Unabomber: Sanayi Toplumu ve Geleceği*, İstanbul: Kaos Yayınları.
- Kalbag, Asha (1999), *Dünyayı Saran Ağ: WWW*, Ankara: Tübitak Yayınları.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010), ‘‘Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media’’, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karahasan, Fatoş (2014), *Taşlar Yerinden Oynarken*, 3. Baskı, İstanbul: CEO plus.
- Kelly, Kevin (1999), *New Rules for the New Economy*: Penguin Book.
- Khan Matin A. (2006), *Consumer Behavior and Advertising management*, New Delhi: New Age International Publishers.
- Kingsnorth, Simon (2017), ‘‘Dijital Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik bir Yaklaşım’’, Fahri Apaydın (Ed.), 1. Basımından Çeviri, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırçova, İbrahim (2002), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırçova, İbrahim (2005): *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırçova, İbrahim (2008): *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Klassen, M. L. (2002), "Relationship Marketing on The Internet: The Case of Top- And Lower-Ranked US Universities And Colleges". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 81–85.
- Koiso-Kantila, Nina (2004), "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis", *Journal of Marketing Management*, 20 (1-2), 45-65.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Eleventh edition, Canada: Pearson Education.
- Kremaer, K. L. ve Dedrick, J. (2002), Strategic Use of the Internet and E-Commerce: Cisco Systems, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 5-29.
- Kuş, Oğuz (2016), *İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*, 1. Baskı, İstanbul: Pales Yayınları.
- Laroche, M. (2009), "Advances in İnternet Consumer Behavior and Marketing Strategy: Introduction to the Special Issue", *Journal of Business Research*, 63, 915-918.
- Lewicki, J. Roy ve diğerleri (2010), *Negotiation*, New York: McGraw-Hill.
- Liebermann, Yehoshua ve Stashevsky, Shmuel (2002), "Perceived Risks as Barriers to Internet and E-Commerce Usage", *Qualitative Market Research an International Journal*, 5, 291- 300.
- Liebermann, Yehoshua ve Stashevsky, Shmuel (2009), "Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26 (4), 316-331.
- Limayem, M. ve diğerleri (2000), "What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part A*, 30(4), 421-432.
- Lin, W.B. (2008), "Construction of On-Line Consumer Behavior Models: A Comparative Study of Industries", *International Journal of Commerce and Management*, 18, (2), 123-149.
- Liu, X. ve Kwok, K.W. (2003), "An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-Commerce Adoption Behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 229–239.

- Lynch, Daniel C. (Ed.) ve Marshall, T. Rose (Ed.) (1993), “*Globalization of the Internet. The Internet System Handbook*”, Boston: MA Addison Wesley.
- Lynch, Patrick ve Beck, John (2001),” Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence For Regionspecific Strategies”, *Journal of International Business Studies*, 32, 725-748.
- Management Kennisbank (t.y.) , İnceleme İnternet Marketing: Wat zijn de Mogelijkheden?, <http://www.managementkennisbank.nl/nl/crm-internet-marketing-advies/internet-marketing-zoekmachine-optimalisatie/internet-marketing-mogelijkheden#homeTop> (12.12.2019).
- Marangoz, Mehmet (2016), *Girişimcilikte Güncel Konular ve Uygulamalar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Marangoz, Mehmet (2018), *İnternette Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Marketing Türkiye (2017), “ Mobil alışveriş cirosu web’i geçti”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobil-alisveris-cirosu-webi-gecti/> (18.01.2019).
- Martens, R. (2010), ‘*Online koopgedrag van mannen en vrouwen*’. Masterscriptie. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- McCoy, S. ve diğerleri (2008),” An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online ad İntrusiveness”, *International Journal of Human Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- McLuhan Herbert ve Nevitt, Barrington (1972), *Take Today: the Executive as Dropout*, USA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Merisavo, Marko ve Raulas, Mika (2004), “The İmpact of E-mail Marketing On Brand Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (7), 498-505.
- Miles, Ian (2000), "Services Innovation: Coming of Age in the Knowledge Based Economy", *International Journal of Innovation Management*, 14 (4), 371–389.
- Moens, Karen (2009), *De Rol van Marketing Binnen New Product Development*, Yüksek Lisans Tezi, Universiteit Gent.

- Money, Bruce R. (2004), ‘‘Word-of-Mouth Promotion and Switching Behaviour in Japanese and American Business-To-Business Service Clients’’, *Journal of Business Research*, 57, 297-305.
- Monuwe, T. Perea ve diğeri (2004),’’ What Drives Consumers to Shop Online? A literature review’’, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Moon, Michael ve Millison Doug (2000), *Firebrands-Building Brand Loyalty in the Internet Age*, Calofornia, USA: McGraw-Hill.
- Mooradian, Todd A. ve Swan, Scott K. (2006), ‘‘Personality-and-Culture: The Case of National Extraversion and Word-of-Mouth ‘’, *Journal of Business Research*, 59, (6), 778-785.
- Mucuk, İsmet (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagra, G. ve Gopal, R. (2013), A Study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers’’, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(6), 1- 4.
- Nguyen, P. Linh ve Tung, Hoang (2008), *Internet Marketing Acquisition Process*, Yüksek Lisans Tezi, Lahti University.
- Nielsen (2012), Which Smartphone Apps Do Savvy Shoppers Use Most, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/top-mobile-shopping-apps.html>.
- Niessen, J. (2001), *Online Media Planning*, Amsterdam: Wolters Kluwer Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Koray (2018), *Dijital Pazarlama Stratejileri, aynı bütçe ile 2 kat daha fazla sonuç almak ister misin? Böl ve fethet özel yöntemini keşfet!*, 3. Baskı, İstanbul: Cinius Yayınları.
- O’Molloy, K. A. (2002), *Systems Analysis and Design of an Interactive Marketing Tool for a Destinations’ E-commerce Strategy*, Yüksek Lisans Tezi, North Carolina State University, Raleigh.

- Öğüt, A ve Bülbül, H. (2006), ‘‘Stratejik Yenilenme Aracı Olarak Kurumsal Girişimcilik ve Bu Süreçte Yenilikçiliğın Önemi’’, *Kırgızistan, Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları*, 86,83-89.
- Ünal, Muhammet (2015), *Dijital İçerik Pazarlaması Sosyal Medyada İçerik Üretimi ve Yönetimi*, Yüksek Lisans ders ödevi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önay Doğan, Betül (2015), *Online Reklamcılık*, 1. Baskı, İstanbul: Köprü Kitapları.
- Özdemir, Fatoş (2000), *21. Yüzyıl Ticaretin Yeni Arenası*, İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Özgen, Hüseyin ve diğerkleri (2003), ‘‘Birlikten Kuvvet Doğar: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Bir Örgütlenme Modeli Olarak Ağ Organizasyonları Önerisi’’, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 81-96.
- Özmen, Şule (2013), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, E-Ticaret*, 5. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Penpece, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, Dilek (2013), *Dijital İçerik Pazarlaması*, İstanbul: Karahan Kitapevi.
- Peppers ve Rogers, Martha (2000), Konferans adı: ‘‘*The Power of One, Customer Relationship Management and Data Warehousing Solutions*’’, Nice, Fransa, IDC Report 2000.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986), ‘‘The Elaboration Likelihood Model of Persuasion’’, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 124-205.
- Pulizzi, Joe ve Barret, Newt (2009), *Get content Get Customers: Turn Prospects into Buyer with Content Marketing*, USA: McGraw Hill.
- Punj, Girish (2012),’’ Income Effects on Relative İmportance of Two Online Purchase Goals: Saving Time Versus Saving Money’’, *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640.
- Pura, Karolina (2013), *Effectiveness of Online Marketing Tools*, Yüksek Lisans Çalışma Projesi, Nova School of Business and Economics.

- Rafiq, Mohammed ve Ahmed, Pervaiz K. (1995). ‘‘Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics’’, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Raval, Zenit ve diğlerleri (2014), ‘‘Internet Marketing Over Traditional Marketing’’, *International Journal of Software & Hardware Research in Engineering*, 2 (8), 68-73.
- Roberts, M.L. ve Zahay, D. (2013), *İnternet Marketing: Intergrating Online and Offline Strategies*, 3th Ed., USA South-Western: Cengage learning.
- Rodgers, S. ve Thorson, E (2000), ‘‘The İnteractive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads’’, *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.
- Román, S. ve Riquelme, I. (2014), ‘‘Personal Determinants of Online Frustration and its Influence on Consumers, Positive Word of Mouth’’, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (2), 87-103.
- Rowley, Jennifer (2001), ‘‘Remodeling Marketing Communications in an Internet Environment’’, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 11, (3), 203-212.
- Rowley, Jennifer (2008), ‘‘Understanding Digital Content Marketing’’, *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Ryan, Damian ve Jones, Calvin (2009), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging the Digital Generation*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Ryan, Damian ve Jones, Calvin (2012), *Understanding Digital Marketing-Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 2. Baskı, USA: Kogan Page.
- Ryan, Damian (2014), *Dijital Pazarlama*, (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tagiyev, Ravil (2005), *E-Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toffler, Alvin ve Toffler, Heidi (1996), *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak*, (Çev. Z. Dicleli), İstanbul: İnkılap Kitapevi.

- Toffler Alvin (1981), *The Third Wave*, New York USA: Bantam Books.
- Toffler Alvin (1981), *Üçüncü Dalga*, (Çev. Ali SEDEN), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Turan, Aykut Hamit (2011), “ İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”, *Dogus University Journal*, 12 (1), 128-143.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (25.12.2018).
- Tytgat, Charlotte (2012), *Web Advertising: Een Experimentele Studie Naar De Impact van de Pop-Up Op Irritatie en Ad Avoidance*, Doktora Tezi, Universiteit Gent.
- Santos, J. (2003), “E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions”, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Savi, Fatma Zehra ve diğerleri (2008), “Teknoloji ve Yeniden Şekillendirdiği Makro-Ekonomik Büyüme Modelleri”, *Üniversite-Sanayi İşbirliği Merkezleri Platformu (USİMP), Üniversite Sanayi İşbirliği Ulusal Kongresi*.
- Schlosser, E. Ann ve diğerleri (1999),” Survey of Internet Users’ Attitudes Toward Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Sheth, J.N., Eshghi, A. (2001). *Internet Marketing*, USA: Harcourt College.
- Skeldon, Paul (2018), “M-Commerce accounts for 60% of Total Global E-Commerce as it Grows to 1.4 tn dollar in 2017”,<https://internetretailing.net/themes/m-commerce-accounts-for-60-of-total-global-ecommerce-as-it-grows-to-14tn-in-2017> (18.01.2019).
- van Slyke, C. ve diğerleri (2002), ”Gender Differences in Perceptions of Webbased Shopping”, *Communications of the ACM*, 45 (8), 82–86.
- Smeulders, P.J.M. (2011), *Effect van Visuele Presentatietechniek op Online Koopintentie: Studie naar Cultuur en Geslachtsverschillen wat betreft de invloed van Lay-Out op Online Koopintentie*”, Yüksek Lisans Tezi, Universiteit van Tilburg.

- Smith, K. (2002), "What is the Knowledge Economy? Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases", *Institute for New Technologies Discussion Paper*, 77-86.
- Sosyal Medya Türkiye, (2010), "Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi", <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/> (26.12.2018).
- Stiglitz, Joseph. E. (2006), *Making Globalization Work*, New York: W.W. Norton.
- Swift, Ronald (2000), Konferans adı: "The Power of Knowledge, Customer Relationship Management and E-Business", Orlando, Florida U.S.A.
- Uray, Nimet ve Ulubaşoğlu, Gonca (2009), "Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi", *İTÜ Dergisi*, 8(4), 13-22.
- User Interface Engineering (2002), *What Causes Customers to Buy on İmpulse?*, E-Commerce White Paper, 2, 3-7.
- Valkeneers, Guido (2006), "Levensstijl en Koopgedrag: Bestaan er Verschillen Tussen Leeftijdsgroepen?", *Tijdschrift voor Economie en Management*, vol. LI,1, 105-127.
- Verma, D.P.S. ve Varma, G. (2003), "On-Line Pricing: Concept, Methods and Current Practices", *Journal of Services Research*, 3 (1), 135-156.
- Voogt, Lesley (2009), *Online Visuele Presentatietechnieken op Kledingwebwinkels: Effecten van Context en Culturele Achtergrond op Kennis, Attitude en Koopintentie*, Yüksek Lisans Tezi, Universiteit van Tilburg.
- van Wilgenburg, A. (2008), *De İnvloed van Animatie en Locatie Op De Aandacht Voor en De Onthoudbaarheid en Waardering van Online Advertenties*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tilburg Universiteit.
- William H. ve Mc. NEIL, *Dünya Tarihi*, (Çev. Alâeddin ŞENEL), Ankara: İmge Kitabevi.
- Willis, M. (2008), "Shopping East and Shopping West Chinese Consumer Behavior in Two Worlds", *Journal of East-West Business*, 14 (3), 271-298.
- Wilson, Susan G. ve Abel, Ivan (2002), "So You Want to Get Involved in E-Commerce" *Industrial Marketing Management*, 31 (2).

- Wood, Charles M. ve Scheer, Lisa K. (1996), Incorporating Perceived Risk İnto Models of Consumer Deal Assessment and Purchase İntent. *Journal of Advances in Consumer Research*, 23, 399-406.
- Worrell, Lianne ve van Teeffelen (2017), ‘’ 29% van de Nederlanders shopt via smartphone’’, <https://www.frankwatching.com/archive/2017/06/30/29-van-de-nederlanders-shopt-via-smartphone-nieuw-onderzoek/> (19.01.2019).
- Wu, L.Y. ve diğerleri (2014), ‘’Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-İntention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective’’, *Journal of Business Research*, 67, (1), 2768–2776.
- Yayla, Kemal (2010), *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim içi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zağra, E.D. (1999), ‘’E-Ticarette Değişen Dengeler’’, *Marketing Türkiye Dergisi*, 206:52.
- Zeff, Robbin ve Aronson, Brad (1997), *Advertising on the Internet*, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Zhou, L. ve diğerleri (2007), ‘’Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping’’, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41-62.
- Zhu, Cen ve Wu, Guixing (2011), ‘’Research and Anaysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering’’, *IEEE*.

Ekler

Ek-1. LSD-Testi Gelir Düzeyi (Hollanda)

Bağımlı Değişkenler	Soru 4(a)	Soru 4(b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)		
Değer (İnternet)	€50'den az	€50-100	,35031		,082		
		€101-500	,53242*	,62547	,002		
		€501-1000	,42128*	,53835	,017		
	€50-€100	€50'den az	-,35031			,082	
		€50'den az	-,53242*	,83337		,002	
	€101-€500	€50-100	-,18211			,196	
		€501-1000	-,11114			,267	
		€1001 ve üzeri	-,42236*	,51518		,002	
	€501-€1000	€50'den az	-,42128*	,83337		,017	
		€50-100	-,07097			,622	
		€101-500	,11114			,267	
		€1001 ve üzeri	-,31123*	,51518		,023	
		€50'den az	-,11005			,573	
		€1001 ve üzeri	€50-100	,24026			,154
	€50-€100	€101-500	,42236*	,62547		,002	
		€501-1000	,31123*	,53835		,023	
		€50'den az	€50-100	,01009			,961
		€50'den az	€50'den az	-,01009			,961
€101-500		,30416*	,84153		,035		
€501-1000		,03567			,808		
Fiyat Bilinci (İnternet)	€101-€500	€1001 ve üzeri	,37064*	1,10361	,031		
		€50'den az	-,31426		,074		
		€50-100	-,30416*	,90125	,035		
	€501-€1000	€501-1000	-,26850*	1,03843	,009		
		€1001 ve üzeri	,06648		,622		
		€50'den az	-,04576		,797		
İndirim	€501-€1000	€50-100	-,03567		,808		
		€101-500	,26850*	,84153	,009		
		€1001 ve üzeri	,33497*	1,10361	,016		

		€50'den az	-,38073		,057
	€1001 ve	€50-100	-,37064*	,90125	,031
	üzeri	€101-500	-,06648		,622
		€501-1000	-,33497*	1,03843	,016
		€50-100	,08634		,690
	€50'den az	€101-500	,50311*	,63370	,007
		€501-1000	,41473*	,58431	,029
		€1001 ve üzeri	,38730		,067
		€50'den az	-,08634		,690
	€50-€100	€101-500	,41678*	,63370	,006
		€501-1000	,32840*	,58431	,036
		€1001 ve üzeri	,30097		,098
		€50'den az	-,50311*	,66531	,007
İndirim (İnternet)	€101-€500	€50-100	-,41678*	,86541	,006
		€501-1000	-,08838		,413
		€1001 ve üzeri	-,11581		,418
		€50'den az	-,41473*	,66531	,029
	€501-€1000	€50-100	-,32840*	,86541	,036
		€101-500	,08838		,413
		€1001 ve üzeri	-,02743		,852
		€50'den az	-,38730		,067
	€1001 ve	€50-100	-,30097		,098
		üzeri	€101-500	,11581	
€501-1000		,02743		,852	
		€50-100	,22981		,405
	€50'den az	€101-500	,13645		,563
		€501-1000	,18192		,449
		€1001 ve üzeri	,90212*	1,00355	,001
		€50'den az	-,22981		,405
Planlı (İnternet)	€50-€100	€101-500	-,09337		,629
		€501-1000	-,04789		,809
		€1001 ve üzeri	,67230*	1,00355	,004
		€50'den az	-,13645		,563
	€101-€500	€50-100	,09337		,629
		€501-1000	,04547		,740
		€1001 ve üzeri	,76567*	1,00355	,000

		€50'den az	-,18192		,449
	€501-€1000	€50-100	,04789		,809
		€101-500	-,04547		,740
		€1001 ve üzeri	,72020*	1,00355	,000
	€1001ve	€50'den az	-,90212*	,77033	,001
	üzeri	€50-100	-,67230*	,84816	,004
		€101-500	-,76567*	,73190	,000
		€501-1000	-,72020*	,81311	,000
		€50-100	-,20759		,360
	€50'den az	€101-500	,17553		,341
		€501-1000	,30694		,112
		€1001 ve üzeri	,95908*	1,32198	,000
		€50'den az	,20759		,360
	€50-€100	€101-500	,38312*	,77391	,049
		€501-1000	,51453*	,90650	,011
		€1001 ve üzeri	1,16667*	1,32198	,000
		€50'den az	-,17553		,341
Planlı	€101-€500	€50-100	-,38312*	,82134	,049
(Geleneksel)		€501-1000	,13141		,387
		€1001 ve üzeri	,78355*	1,32198	,000
		€50'den az	-,30694		,112
	€501-€1000	€50-100	-,51453*	,82134	,011
		€101-500	-,13141		,387
		€1001 ve üzeri	,65214*	1,32198	,004
		€50'den az	-,95908*	,71965	,000
	€1001ve	€50-100	-1,16667*	,82134	,000
	üzeri	€101-500	-,78355*	,77391	,000
		€501-1000	-,65214*	,90650	,004
		€50-100	,30435		,343
	€50'den az	€101-500	,40385		,142
		€501-1000	,04762		,865
Plansız		€1001 ve üzeri	-,22222		,476
(İnternet)		€50'den az	-,30435		,343
	€50-€100	€101-500	,09950		,658
		€501-1000	-,25673		,266

	€1001 ve üzeri	-,52657		,051
	€50'den az	-,40385		,142
€101-€500	€50-100	-,09950		,658
	€501-1000	-,35623*	1,03843	,027
	€1001 ve üzeri	-,62607*	1,10361	,003
	€50'den az	-,4762		,865
€501-€1000	€50-100	,25673		,266
	€101-500	,35623*	,84153	,027
	€1001 ve üzeri	-,26984		,216
	€50'den az	,22222		,476
€1001ve üzeri	€50-100	,52657		,051
	€101-500	,62607*	,84153	,003
	€501-1000	,26984		,216
	€50-100	,12946		,595
€50'den az	€101-500	,12459		,529
	€501-1000	-,04849		,815
	€1001 ve üzeri	-,67411*	,95056	,011
	€50'den az	-,12946		,595
€50-€100	€101-500	-,00487		,981
	€501-1000	-,17796		,411
	€1001 ve üzeri	-,80357*	,95056	,003
	€50'den az	-,12459		,529
Plansız (Geleneksel)	€50-100	,00487		,981
	€101-€500	€501-1000	-,17309	,290
	€1001 ve üzeri	-,79870*	,95056	,001
	€1001 ve üzeri	-,62562*	,95056	,010
€1001ve üzeri	€50'den az	,67411*	,98175	,011
	€50-100	,80357*	,62446	,003
	€101-500	,79870*	,55597	,001
	€501-1000	,62562*	,59705	,010

Ek-2. LSD-Testi Gelir Düzeyi (Türkiye)

Bağımlı Değişkenler	Soru 4(a)	Soru 4(b)	Ortalama lar Arası Farklılık lar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Bilinci (internet)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	,01030	,16491	,950
		651 TL-850 TL arası	-,29629	,18416	,109
		851 TL-1050 TL arası	-,16257	,18855	,389
		1051 TL ve üzeri	-,14407	,19398	,458
		450 TL ve Altı	-,01030	,16491	,950
		651 TL-850 TL arası	-,30659*	,14407	,034
	651 TL-850 TL arası	851 TL-1050 TL arası	-,17288	,14964	,249
		1051 TL ve üzeri	-,15438	,15643	,325
		450 TL ve Altı	,29629	,18416	,109
		451 TL-650 TL arası	,30659*	,14407	,034
		851 TL-1050 TL arası	,13371	,17062	,434
		1051 TL ve üzeri	,15221	,17660	,390
Çevre bilinci (Nor)	851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	,16257	,18855	,389
		451 TL-650 TL arası	,17288	,14964	,249
		651 TL-850 TL arası	-,13371	,17062	,434
		1051 TL ve üzeri	,01850	,18117	,919
		450 TL ve Altı	,14407	,19398	,458
		451 TL-650 TL arası	,15438	,15643	,325
	450 TL ve Altı	651 TL-850 TL arası	-,15221	,17660	,390
		851 TL-1050 TL arası	-,01850	,18117	,919
		451 TL-650 TL arası	-,00424	,15902	,979
		651 TL-850 TL arası	-,06407	,19399	,741
		851 TL-1050 TL arası	-,07746	,18801	,681
		1051 TL ve üzeri	-,02796	,18598	,881

		450 TL ve Altı	,00424	,15902	,979
		651 TL-850 TL arası	-,05983	,15550	,701
		851 TL-1050 TL arası	-,07323	,14798	,621
	651 TL-850 TL arası	1051 TL ve üzeri	-,02372	,14538	,871
		450 TL ve Altı	,06407	,19399	,741
		451 TL-650 TL arası	,05983	,15550	,701
		851 TL-1050 TL arası	-,01339	,18504	,942
	851 TL-1050 TL arası	1051 TL ve üzeri	,03611	,18298	,844
		450 TL ve Altı	,07746	,18801	,681
		451 TL-650 TL arası	,07323	,14798	,621
	1051 TL ve üzeri	651 TL-850 TL arası	,01339	,18504	,942
		1051 TL ve üzeri	,04950	,17663	,779
		450 TL ve Altı	,02796	,18598	,881
		451 TL-650 TL arası	,02372	,14538	,871
		651 TL-850 TL arası	-,03611	,18298	,844
		851 TL-1050 TL arası	-,04950	,17663	,779
		450 TL ve Altı			
		451 TL-650 TL arası	,07228	,20961	,731
		651 TL-850 TL arası	,18050	,23298	,439
		851 TL-1050 TL arası	-,15714	,23832	,510
Fiyat-Kalite (İnternet)	451 TL-650 TL arası	1051 TL ve üzeri	,04685	,24494	,848
		450 TL ve Altı	-,07228	,20961	,731
		651 TL-850 TL arası	,10821	,17875	,545
		851 TL-1050 TL arası	-,22943	,18566	,218
	651 TL-850 TL arası	1051 TL ve üzeri	-,02544	,19408	,896
		450 TL ve Altı	-,18050	,23298	,439
		451 TL-650 TL arası	-,10821	,17875	,545
		851 TL-1050 TL arası	-,33764	,21169	,112
	851 TL-1050 TL arası	1051 TL ve üzeri	-,13365	,21911	,542
		450 TL ve Altı	,15714	,23832	,510

		451 TL-650 TL arası	,22943	,18566	,218
	1051 TL ve üzeri	651 TL-850 TL arası	,33764	,21169	,112
		1051 TL ve üzeri	,20399	,22479	,365
		450 TL ve Altı	-,04685	,24494	,848
		451 TL-650 TL arası	,02544	,19408	,896
		651 TL-850 TL arası	,13365	,21911	,542
	450 TL ve Altı	851 TL-1050 TL arası	-,20399	,22479	,365
		451 TL-650 TL arası	-,26896	,19197	,162
		651 TL-850 TL arası	-,02287	,23367	,922
		851 TL-1050 TL arası	-,39817	,22647	,080
Fiyat-Kalite (Nor)	451 TL-650 TL arası	1051 TL ve üzeri	-,44192*	,22402	,050
		450 TL ve Altı	,26896	,19197	,162
		651 TL-850 TL arası	,24609	,18774	,191
		851 TL-1050 TL arası	-,12921	,17870	,470
	651 TL-850 TL arası	1051 TL ve üzeri	-,17296	,17559	,326
		450 TL ve Altı	,02287	,23367	,922
		451 TL-650 TL arası	-,24609	,18774	,191
		851 TL-1050 TL arası	-,37530	,22290	,093
	851 TL-1050 TL arası	1051 TL ve üzeri	-,41905	,22041	,058
		450 TL ve Altı	,39817	,22647	,080
		451 TL-650 TL arası	,12921	,17870	,470
	1051 TL ve üzeri	651 TL-850 TL arası	,37530	,22290	,093
		1051 TL ve üzeri	-,04375	,21276	,837
		450 TL ve Altı	,44192*	,22402	,050
		451 TL-650 TL arası	,17296	,17559	,326
		651 TL-850 TL arası	,41905	,22041	,058
	450 TL ve Altı	851 TL-1050 TL arası	,04375	,21276	,837
		451 TL-650 TL arası	-,20862	,20765	,316
		651 TL-850 TL arası	,01468	,23080	,949
Değer (internet)					

Değer (Nor)	451 TL-650 TL arası	851 TL-1050 TL arası	-,22286	,23609	,346
		1051 TL ve üzeri	-,00703	,24265	,977
		450 TL ve Altı	,20862	,20765	,316
		651 TL-850 TL arası	,22330	,17708	,208
		851 TL-1050 TL arası	-,01423	,18392	,938
		651 TL-850 TL arası			
		1051 TL ve üzeri	,20160	,19226	,295
		450 TL ve Altı	-,01468	,23080	,949
		451 TL-650 TL arası	-,22330	,17708	,208
		851 TL-1050 TL arası	-,23754	,20971	,258
		851 TL-1050 TL arası			
		1051 TL ve üzeri	-,02171	,21706	,920
		450 TL ve Altı	,22286	,23609	,346
		451 TL-650 TL arası	,01423	,18392	,938
		651 TL-850 TL arası	,23754	,20971	,258
		1051 TL ve üzeri	,21583	,22268	,333
		450 TL ve Altı	,00703	,24265	,977
		451 TL-650 TL arası	-,20160	,19226	,295
		651 TL-850 TL arası	,02171	,21706	,920
		851 TL-1050 TL arası	-,21583	,22268	,333
		450 TL ve Altı			
		451 TL-650 TL arası	,02840	,13939	,839
		651 TL-850 TL arası	-,01212	,17252	,944
		851 TL-1050 TL arası	-,33750*	,16480	,042
		451 TL-650 TL arası			
		1051 TL ve üzeri	-,00635	,16301	,969
		450 TL ve Altı	-,02840	,13939	,839
		651 TL-850 TL arası	-,04052	,13939	,772
	851 TL-1050 TL arası	-,36590*	,12971	,005	
	651 TL-850 TL arası				
	1051 TL ve üzeri	-,03474	,12743	,785	
	450 TL ve Altı	,01212	,17252	,944	
	451 TL-650 TL arası	,04052	,13939	,772	
	851 TL-1050 TL	-,32538*	,16480	,049	

	TL arası	arası			
		1051 TL ve üzeri	,00577	,16301	,972
		450 TL ve Altı	,33750*	,16480	,042
		451 TL-650 TL arası	,36590*	,12971	,005
	1051 TL ve üzeri	651 TL-850 TL arası	,32538*	,16480	,049
		1051 TL ve üzeri	,33115*	,15482	,033
		450 TL ve Altı	,00635	,16301	,969
		451 TL-650 TL arası	,03474	,12743	,785
		651 TL-850 TL arası	-,00577	,16301	,972
	450 TL ve Altı	851 TL-1050 TL arası	-,33115*	,15482	,033
		451 TL-650 TL arası	,15894	,13351	,235
		651 TL-850 TL arası	-,01690	,14839	,909
		851 TL-1050 TL arası	,01944	,15179	,898
Fiyat bilinci (internet)	451 TL-650 TL arası	1051 TL ve üzeri	,01607	,15601	,918
		450 TL ve Altı	-,15894	,13351	,235
		651 TL-850 TL arası	-,17584	,11385	,124
		851 TL-1050 TL arası	-,13949	,11825	,239
	651 TL-850 TL arası	1051 TL ve üzeri	-,14287	,12362	,249
		450 TL ve Altı	,01690	,14839	,909
		451 TL-650 TL arası	,17584	,11385	,124
		851 TL-1050 TL arası	,03635	,13483	,788
		1051 TL ve üzeri	,03297	,13956	,813
	851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	-,01944	,15179	,898
		451 TL-650 TL arası	,13949	,11825	,239
		651 TL-850 TL arası	-,03635	,13483	,788
		1051 TL ve üzeri	-,00338	,14317	,981
	1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	-,01607	,15601	,918
		451 TL-650 TL arası	,14287	,12362	,249

		651 TL-850 TL arası	-,03297	,13956	,813
		851 TL-1050 TL arası	,00338	,14317	,981
Fiyat bilinci (Nor)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	,15159	,13148	,250
		651 TL-850 TL arası	-,11111	,16274	,495
		851 TL-1050 TL arası	-,09255	,15545	,552
		1051 TL ve üzeri	-,21934	,15377	,155
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	-,15159	,13148	,250
		651 TL-850 TL arası	-,26270*	,13148	,047
		851 TL-1050 TL arası	-,24414*	,12235	,047
		1051 TL ve üzeri	-,37092*	,12021	,002
	651 TL-850 TL arası	450 TL ve Altı	,11111	,16274	,495
		451 TL-650 TL arası	,26270*	,13148	,047
		851 TL-1050 TL arası	,01856	,15545	,905
		1051 TL ve üzeri	-,10823	,15377	,482
	851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	,09255	,15545	,552
		451 TL-650 TL arası	,24414*	,12235	,047
		651 TL-850 TL arası	-,01856	,15545	,905
		1051 TL ve üzeri	-,12679	,14604	,386
	1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	,21934	,15377	,155
		451 TL-650 TL arası	,37092*	,12021	,002
		651 TL-850 TL arası	,10823	,15377	,482
		851 TL-1050 TL arası	,12679	,14604	,386
İndirim	450 TL ve	451 TL-650 TL	-,05377	,19479	,783

duyarlılık (internet)	Altı	arası			
		651 TL-850 TL arası	,09316	,21650	,667
		851 TL-1050 TL arası	-,00548	,22147	,980
		1051 TL ve üzeri	,47464*	,22762	,038
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	,05377	,19479	,783
		651 TL-850 TL arası	,14692	,16611	,377
		851 TL-1050 TL arası	,04829	,17253	,780
		1051 TL ve üzeri	,52841*	,18036	,004
	651 TL-850 TL arası	450 TL ve Altı	-,09316	,21650	,667
		451 TL-650 TL arası	-,14692	,16611	,377
		851 TL-1050 TL arası	-,09863	,19672	,617
		1051 TL ve üzeri	,38148	,20362	,062
	851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	,00548	,22147	,980
		451 TL-650 TL arası	-,04829	,17253	,780
		651 TL-850 TL arası	,09863	,19672	,617
		1051 TL ve üzeri	,48012*	,20889	,022
	1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	-,47464*	,22762	,038
		451 TL-650 TL arası	-,52841*	,18036	,004
		651 TL-850 TL arası	-,38148	,20362	,062
		851 TL-1050 TL arası	-,48012*	,20889	,022
İndirim duyarlılık (Nor)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	-,05408	,19536	,782
		651 TL-850 TL arası	-,05985	,24260	,805
		851 TL-1050 TL	-,31985	,22995	,166

		arası			
		1051 TL ve üzeri	,12491	,22868	,585
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	,05408	,19536	,782
		651 TL-850 TL arası	-,00577	,19767	,977
		851 TL-1050 TL arası	-,26577	,18192	,145
	651 TL-850 TL arası	1051 TL ve üzeri	,17899	,18032	,322
		450 TL ve Altı	,05985	,24260	,805
		451 TL-650 TL arası	,00577	,19767	,977
		851 TL-1050 TL arası	-,26000	,23191	,263
	851 TL-1050 TL arası	1051 TL ve üzeri	,18476	,23065	,424
		450 TL ve Altı	,31985	,22995	,166
		451 TL-650 TL arası	,26577	,18192	,145
		651 TL-850 TL arası	,26000	,23191	,263
	1051 TL ve üzeri	1051 TL ve üzeri	,44476*	,21731	,042
		450 TL ve Altı	-,12491	,22868	,585
		451 TL-650 TL arası	-,17899	,18032	,322
		651 TL-850 TL arası	-,18476	,23065	,424
		851 TL-1050 TL arası	-,44476*	,21731	,042
Prestij (internet)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	,04714	,20242	,816
		651 TL-850 TL arası	-,04816	,22499	,831
		851 TL-1050 TL arası	,10524	,23015	,648
		1051 TL ve üzeri	,15685	,23654	,508
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	-,04714	,20242	,816
		651 TL-850 TL arası	-,09529	,17262	,581

		851 TL-1050 TL arası	,05810	,17929	,746
		1051 TL ve üzeri	,10971	,18742	,559
	651 TL-850 TL arası	450 TL ve Altı	,04816	,22499	,831
		451 TL-650 TL arası	,09529	,17262	,581
		851 TL-1050 TL arası	,15339	,20443	,454
		1051 TL ve üzeri	,20500	,21160	,334
	851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	-,10524	,23015	,648
		451 TL-650 TL arası	-,05810	,17929	,746
		651 TL-850 TL arası	-,15339	,20443	,454
		1051 TL ve üzeri	,05161	,21708	,812
	1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	-,15685	,23654	,508
		451 TL-650 TL arası	-,10971	,18742	,559
		651 TL-850 TL arası	-,20500	,21160	,334
		851 TL-1050 TL arası	-,05161	,21708	,812
Prestij (Nor)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	-,20629	,21630	,341
		651 TL-850 TL arası	,00539	,26516	,984
		851 TL-1050 TL arası	-,07917	,25517	,757
		1051 TL ve üzeri	-,19593	,25376	,441
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	,20629	,21630	,341
		651 TL-850 TL arası	,21168	,21386	,323
		851 TL-1050 TL arası	,12712	,20135	,528
		1051 TL ve üzeri	,01035	,19956	,959
	651 TL-850 TL arası	450 TL ve Altı	-,00539	,26516	,984
		451 TL-650 TL	-,21168	,21386	,323

		arası				
		851 TL-1050 TL	arası	-,08456	,25311	,739
		1051 TL ve üzeri		-,20133	,25169	,425
	851 TL-1050 TL	arası				
		450 TL ve Altı		,07917	,25517	,757
		451 TL-650 TL	arası	-,12712	,20135	,528
		651 TL-850 TL	arası	,08456	,25311	,739
		1051 TL ve üzeri		-,11677	,24115	,629
	1051 TL ve üzeri	arası				
		450 TL ve Altı		,19593	,25376	,441
		451 TL-650 TL	arası	-,01035	,19956	,959
		651 TL-850 TL	arası	,20133	,25169	,425
		851 TL-1050 TL	arası	,11677	,24115	,629
Planlı (internet)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL	arası	-,29746	,20691	,152
		651 TL-850 TL	arası	-,31099	,22999	,178
		851 TL-1050 TL	arası	-,57619*	,23526	,015
		1051 TL ve üzeri		-,07523	,24179	,756
	451 TL-650 TL	arası				
		450 TL ve Altı		,29746	,20691	,152
		651 TL-850 TL	arası	-,01353	,17645	,939
		851 TL-1050 TL	arası	-,27873	,18327	,130
		1051 TL ve üzeri		,22224	,19159	,247
	651 TL-850 TL	arası				
		450 TL ve Altı		,31099	,22999	,178
		451 TL-650 TL	arası	,01353	,17645	,939
		851 TL-1050 TL	arası	-,26520	,20897	,206
		1051 TL ve üzeri		,23577	,21630	,277
	851 TL-1050 TL	arası				
		450 TL ve Altı		,57619*	,23526	,015

		451 TL-650 TL arası	,27873	,18327	,130
		651 TL-850 TL arası	,26520	,20897	,206
		1051 TL ve üzeri	,50097*	,22190	,025
	1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	,07523	,24179	,756
		451 TL-650 TL arası	-,22224	,19159	,247
		651 TL-850 TL arası	-,23577	,21630	,277
		851 TL-1050 TL arası	-,50097*	,22190	,025
Planlı (Nor)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	,01372	,17421	,937
		651 TL-850 TL arası	-,01989	,21683	,927
		851 TL-1050 TL arası	-,15114	,20552	,463
		1051 TL ve üzeri	,22173	,20439	,279
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	-,01372	,17421	,937
		651 TL-850 TL arası	-,03361	,17628	,849
		851 TL-1050 TL arası	-,16486	,16217	,310
		1051 TL ve üzeri	,20801	,16073	,197
	651 TL-850 TL arası	450 TL ve Altı	,01989	,21683	,927
		451 TL-650 TL arası	,03361	,17628	,849
		851 TL-1050 TL arası	-,13125	,20728	,527
		1051 TL ve üzeri	,24162	,20615	,242
	851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	,15114	,20552	,463
		451 TL-650 TL arası	,16486	,16217	,310
		651 TL-850 TL arası	,13125	,20728	,527
		1051 TL ve üzeri	,37287	,19423	,056
	1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	-,22173	,20439	,279

	üzeri	451 TL-650 TL arası	-,20801	,16073	,197
		651 TL-850 TL arası	-,24162	,20615	,242
		851 TL-1050 TL arası	-,37287	,19423	,056
PlanSIZ (internet)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	-,10725	,18858	,570
		651 TL-850 TL arası	-,30567	,20961	,146
		851 TL-1050 TL arası	,15000	,21442	,485
		1051 TL ve üzeri	-,23063	,22037	,296
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	,10725	,18858	,570
		651 TL-850 TL arası	-,19843	,16082	,218
		851 TL-1050 TL arası	,25725	,16704	,125
		1051 TL ve üzeri	-,12338	,17461	,480
	651 TL-850 TL arası	450 TL ve Altı	,30567	,20961	,146
		451 TL-650 TL arası	,19843	,16082	,218
		851 TL-1050 TL arası	,45567*	,19046	,017
		1051 TL ve üzeri	,07504	,19714	,704
	851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	-,15000	,21442	,485
		451 TL-650 TL arası	-,25725	,16704	,125
		651 TL-850 TL arası	-,45567*	,19046	,017
		1051 TL ve üzeri	-,38063	,20224	,061
	1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	,23063	,22037	,296
		451 TL-650 TL arası	,12338	,17461	,480
		651 TL-850 TL arası	-,07504	,19714	,704
		851 TL-1050 TL	,38063	,20224	,061

PlanSIZ (Nor)	450 TL ve Altı	arası			
		451 TL-650 TL arası	,00200	,18648	,991
		651 TL-850 TL arası	-,54782*	,23209	,019
	451 TL-650 TL arası	851 TL-1050 TL arası	-,31970	,22000	,147
		1051 TL ve üzeri	-,32336	,21878	,141
		450 TL ve Altı	-,00200	,18648	,991
	651 TL-850 TL arası	651 TL-850 TL arası	-,54982*	,18869	,004
		851 TL-1050 TL arası	-,32170	,17359	,065
		1051 TL ve üzeri	-,32536	,17205	,060
		450 TL ve Altı	,54782*	,23209	,019
		451 TL-650 TL arası	,54982*	,18869	,004
		851 TL-1050 TL arası	,22812	,22187	,305
851 TL-1050 TL arası	1051 TL ve üzeri	,22447	,22067	,310	
	450 TL ve Altı	,31970	,22000	,147	
	451 TL-650 TL arası	,32170	,17359	,065	
1051 TL ve üzeri	651 TL-850 TL arası	-,22812	,22187	,305	
	1051 TL ve üzeri	-,00366	,20790	,986	
	450 TL ve Altı	,32336	,21878	,141	
	451 TL-650 TL arası	,32536	,17205	,060	
	651 TL-850 TL arası	-,22447	,22067	,310	
	851 TL-1050 TL arası	,00366	,20790	,986	
Yenilikçi (internet)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	-,04899	,12336	,692
		651 TL-850 TL arası	-,22355	,13711	,104
		851 TL-1050 TL	-,06286	,14026	,654

		arası			
		1051 TL ve üzeri	,08450	,14415	,558
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	,04899	,12336	,692
		651 TL-850 TL arası	-,17456	,10520	,098
		851 TL-1050 TL arası	-,01387	,10926	,899
	651 TL-850 TL arası	1051 TL ve üzeri	,13349	,11422	,244
		450 TL ve Altı	,22355	,13711	,104
		451 TL-650 TL arası	,17456	,10520	,098
		851 TL-1050 TL arası	,16069	,12458	,198
	851 TL-1050 TL arası	1051 TL ve üzeri	,30805*	,12895	,018
		450 TL ve Altı	,06286	,14026	,654
		451 TL-650 TL arası	,01387	,10926	,899
		651 TL-850 TL arası	-,16069	,12458	,198
	1051 TL ve üzeri	1051 TL ve üzeri	,14736	,13229	,266
		450 TL ve Altı	-,08450	,14415	,558
		451 TL-650 TL arası	-,13349	,11422	,244
		651 TL-850 TL arası	-,30805*	,12895	,018
		851 TL-1050 TL arası	-,14736	,13229	,266
Yenilikçi _(Nor)	450 TL ve Altı	451 TL-650 TL arası	,01735	,13696	,899
		651 TL-850 TL arası	-,11354	,17083	,507
		851 TL-1050 TL arası	-,14917	,16193	,358
		1051 TL ve üzeri	-,11057	,16103	,493
	451 TL-650 TL arası	450 TL ve Altı	-,01735	,13696	,899
		651 TL-850 TL arası	-,13089	,13859	,346

	851 TL-1050 TL arası	-,16651	,12745	,193
	1051 TL ve üzeri	-,12791	,12631	,312
651 TL-850 TL arası	450 TL ve Altı	,11354	,17083	,507
	451 TL-650 TL arası	,13089	,13859	,346
	851 TL-1050 TL arası	-,03562	,16331	,827
	1051 TL ve üzeri	,00297	,16242	,985
851 TL-1050 TL arası	450 TL ve Altı	,14917	,16193	,358
	451 TL-650 TL arası	,16651	,12745	,193
	651 TL-850 TL arası	,03562	,16331	,827
	1051 TL ve üzeri	,03860	,15303	,801
1051 TL ve üzeri	450 TL ve Altı	,11057	,16103	,493
	451 TL-650 TL arası	,12791	,12631	,312
	651 TL-850 TL arası	-,00297	,16242	,985
	851 TL-1050 TL arası	-,03860	,15303	,801

Ek-3. LSD-Testi İnternet Kullanım Sıklığı (Hollanda)

Bağımlı Değişkenler	Soru 6(a)	Soru 6(b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Fiyat-Kalite (İnternet)	Hergün	Haftada 1-2 kez	-,14609		,387
		Ayda 1	,19864		,276
		Ayda 2-3 kez	-,52778*	,58962	,034
		Ayda 3'den fazla	-,39316		,150
	Haftada 1-2 kez	Hergün	,14609		,387
		Ayda 1	,34473*	,70073	,021
		Ayda 2-3 kez	-,38169		,091
		Ayda 3'den fazla	-,24707		,327
	Ayda 1	Hergün	-,19864		,276
		Haftada 1-2 kez	-,34473*	,87766	,021
		Ayda 2-3 kez	-,72642*	,53765	,002
		Ayda 3'den fazla	-,59180*	,72612	,024
	Ayda 2-3 kez	Hergün	,52778*	1,06867	,034
		Haftada 1-2 kez	,38169		,091
		Ayda 1	,72642*	,70073	,002
		Ayda 3'den fazla	,13462		,665
	Ayda 3'den fazla	Hergün	,39316		,150
		Haftada 1-2 kez	,24707		,327
		Ayda 1	,59180*	,70073	,024
		Ayda 2-3 kez	-,13462		,665
	Hergün	Haftada 1-2 kez	-,19611		,239
		Ayda 1	,20529		,237
		Ayda 2-3 kez	-,44934		,067
		Ayda 3'den fazla	-,25583		,330
Haftada 1-2 kez	Hergün	,19611		,239	
	Ayda 1	,40140*	,73208	,004	
	Ayda 2-3 kez	-,25323		,250	
	Ayda 3'den fazla	-,05972		,803	
Ayda 1	Hergün	-,20529		,237	
	Haftada 1-2 kez	-,40140*	,84612	,004	
	Ayda 2-3 kez	-,65463*	,58962	,004	
	Ayda 3'den fazla	-,46112		,061	
Ayda 2-3 kez	Hergün	,44934		,067	
	Haftada 1-2 kez	,25323		,250	
	Ayda 1	,65463*	,73208	,004	
	Ayda 3'den fazla	,19351		,518	
Ayda 3'den fazla	Hergün	,25583		,330	
	Haftada 1-2 kez	,05972		,803	
	Ayda 1	,46112		,061	
	Ayda 2-3 kez	-,19351		,518	
Hergün	Haftada 1-2 kez	,18889		,122	
	Ayda 1	,31642*	,67540	,017	
	Ayda 2-3 kez	,01786		,921	
	Ayda 3'den fazla	,46040*	,90497	,020	
Haftada 1-2 kez	Hergün	-,18889		,122	
	Ayda 1	,12753		,236	
	Ayda 2-3 kez	-,17102		,293	
	Ayda 3'den fazla	,27151		,137	
Ayda 1	Hergün	-,31642*	,63074	,017	
	Haftada 1-2 kez	-,12753		,236	

		Ayda 2-3 kez	-,29856		,080
		Ayda 3'den fazla	,14398		,445
		Hergün	-,01786		,921
	Ayda 2-3 kez	Haftada 1-2 kez	,17102		,293
		Ayda 1	,29856		,080
		Ayda 3'den fazla	,44253*	,90497	,050
		Hergün	-,46040*	,63074	,020
	Ayda 3'den fazla	Haftada 1-2 kez	-,27151		,137
		Ayda 1	-,14398		,445
		Ayda 2-3 kez	-,44253*	,49735	,050
		Haftada 1-2 kez	-,30628*	,54334	,024
	Hergün	Ayda 1	-,07352		,600
		Ayda 2-3 kez	,00426		,983
		Ayda 3'den fazla	,22902		,281
		Hergün	,30628*	,93977	,024
	Haftada 1-2 kez	Ayda 1	,23275*	,61907	,037
		Ayda 2-3 kez	,31054		,082
		Ayda 3'den fazla	,53530*	,66627	,006
		Hergün	,07352		,600
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Ayda 1	Haftada 1-2 kez	-,23275*	,54334	,037
		Ayda 2-3 kez	,07778		,669
		Ayda 3'den fazla	,30254		,128
		Hergün	-,00426		,983
	Ayda 2-3 kez	Haftada 1-2 kez	-,31054		,082
		Ayda 1	-,07778		,669
		Ayda 3'den fazla	,22476		,354
		Hergün	-,22902		,281
	Ayda 3'den fazla	Haftada 1-2 kez	-,53530*	,54334	,006
		Ayda 1	-,30254		,128
		Ayda 2-3 kez	-,22476		,354
		Haftada 1-2 kez	-,07875		,680
	Hergün	Ayda 1	-,61078*	,89725	,002
		Ayda 2-3 kez	-,22348		,423
		Ayda 3'den fazla	-,04079		,892
		Hergün	,07875		,680
	Haftada 1-2 kez	Ayda 1	-,53203*	,89725	,001
		Ayda 2-3 kez	-,14474		,565
		Ayda 3'den fazla	,03796		,890
		Hergün	,61078*	1,05686	,002
Planlı (Geleneksel)	Ayda 1	Haftada 1-2 kez	,53203*	,87727	,001
		Ayda 2-3 kez	,38730		,133
		Ayda 3'den fazla	,56999*	,94733	,042
		Hergün	,22348		,423
	Ayda 2-3 kez	Haftada 1-2 kez	,14474		,565
		Ayda 1	-,38730		,133
		Ayda 3'den fazla	,18269		,593
		Hergün	,04079		,892
	Ayda 3'den fazla	Haftada 1-2 kez	-,03796		,890
		Ayda 1	-,56999*	,89725	,042
		Ayda 2-3 kez	-,18269		,593
		Haftada 1-2 kez	,18194		,325
	Hergün	Ayda 1	,56944*	,62583	,005
		Ayda 2-3 kez	54003*	,38047	,047
		Ayda 3'den fazla	,03098		,917
Plansız (İnternet)	Haftada 1-2 kez	Hergün	-,18194		,325
		Ayda 1	,38750*	,62583	,018

		Ayda 2-3 kez	,35809		,146
		Ayda 3'den fazla	-,15096		,584
		Hergün	-,56944*	,66113	,005
	Ayda 1	Haftada 1-2 kez	-,38750*	,53198	,018
		Ayda 2-3 kez	-,02941		,909
		Ayda 3'den fazla	-,53846		,060
		Hergün	-,54003*	,66113	,047
	Ayda 2-3 kez	Haftada 1-2 kez	-,35809		,146
		Ayda 1	,02941		,909
		Ayda 3'den fazla	-,50905		,135
		Hergün	-,03098		,917
	Ayda 3'den fazla	Haftada 1-2 kez	,15096		,584
		Ayda 1	,53846		,060
		Ayda 2-3 kez	,50905		,135
		Haftada 1-2 kez	,21939		,260
		Ayda 1	,60060*	1,03636	,003
	Hergün	Ayda 2-3 kez	,58523*	,68007	,040
		Ayda 3'den fazla	,23427		,443
		Hergün	-,21939		,260
	Haftada 1-2 kez	Ayda 1	,38120*	1,03636	,018
		Ayda 2-3 kez	,36583		,155
		Ayda 3'den fazla	,01487		,958
		Hergün	-,60060*	,87581	,003
	Ayda 1	Haftada 1-2 kez	-,38120*	,92843	,018
		Ayda 2-3 kez	-,01537		,953
		Ayda 3'den fazla	-,36633		,199
		Hergün	-,58523*	,87581	,040
	Ayda 2-3 kez	Haftada 1-2 kez	-,36583		,155
		Ayda 1	,01537		,953
		Ayda 3'den fazla	-,35096		,313
		Hergün	-,23427		,443
	Ayda 3'den fazla	Haftada 1-2 kez	-,01487		,958
		Ayda 1	,36633		,199
		Ayda 2-3 kez	,35096		,313

Plansız
(Geleneksel)

Ek-4. Anket TR

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Normal mağaza ve internetten alışverişteki farklılıkları tespit etmek” amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anket sorularının doğru ve samimi cevaplanması, araştırmanın geçerliliği ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Değerli zamanınızı bu çalışmaya ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Dr.Öğr.Üyesi M. İhsan ÇUBUKÇU
Danışmanı

Nazan PURUTOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi

1-İnternette alışveriş yapıyor musunuz

() Evet () Hayır ise ikinci soruyu ve 3. Sorunun Normal Mağaza alışveriş kısmını doldurunuz

2- İnternette alışveriş yapmama nedeniniz?

- () Alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı seviyorum
() Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum
() İnternette alışverişini güvenli bulmuyorum
() İnternet üzerinden alışverişte yapılması gereken işlemleri bilmiyorum
() Daha önce olumsuz bir deneyim yaşamış olduğumdan

3- Aşağıdaki tabloda yer alan seçenekleri size uygun olarak doldurunuz.

(1=Hiç katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum)

SATINALMA DAVRANIŞI	İnternette Alışverişte					Normal Alışverişte				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1-Genelde çevre dostu ambalajlı ürünleri satın alırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2-Genelde çevre dostu ürünleri satın alırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3-Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödemeye istekliyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4-Geri dönüşümlü ambalajlı ürünleri satın alırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5-Ürünün fiyatı kalitesinin göstergesidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6-Herzaman en iyisini almak için, biraz daha fazla ödemek gerekir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7-Ne kadar yüksek fiyat, o kadar da yüksek kaliteli ürün dür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8-"Ne ödersen onu alırsın" bu genelde doğrudur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9- İyi bir fiyat/kalite oranını önemserim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10-Alışveriş yaparken, parama karşılık ne aldığımdan emin olmak için çeşitli markaların fiyatlarını karşılaştırırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11-Ürün alırken, özellikle kaliteye dikkat ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12-Ürün aldığım zaman, paramı neye harcadığımı bilip emin olmam hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13-Verdiğim para karşılığı en iyisini aldığıma emin olmak için her zaman fiyatı kontrol ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14-Alışverişte çoğu zaman kendimi fiyatları kontrol ederken bulurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15-Daha uygun fiyat bulmak için zamanımı harcamaya değmez	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16-Daha düşük fiyattan yararlanmak için, birden fazla mağazalardan satın alıyorum/ harcamalar yapıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17-Zevkle düşük fiyatları arıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18- İndirimlerde çok para tasarruf edilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19- Ne zaman bir ürün indirimde ise, benim için satın alma sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20- Ne zaman indirimli marka olan bir ürün satın alsam, bana iyi bir iş çıkardığım hissi veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21-İndirimde olan markalı bir ürünü satın alamadığımda üzülürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22-Ben genelde markalı ürünleri indirimdeyken satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23-Başkalarına iyi izlenim bırakmak için pahalı marka ürünleri satın almayı severim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24-Yüksek fiyatlı marka satın almak, bana keyif, zevk veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25-Pahalı marka satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26-Başka insanların fark edeceklerini bildiğim için pahalı marka ürün satın aldım/alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27-Lux bir ürün kullanmak hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28-Genelde birşeyler satın alırken aceleci davranırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

29-Genelde plansız satın alma yaparım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30-Genelde alışveriş listeme uyarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31-Duyularıma kapılarak ürün aldığım olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32-Çok fazla düşünür sonra satın alırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33-Arkadaş ortamında ben genelde ilk, yeni ürünü deneyenlerdenim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34-Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında daha az yeni ürünlere sahibim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35-Yeni ürün ve hizmeti zevkle ararım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36-Yeni bir ürün veya hizmet, benim yeterince ilgimi çeker ve satın almamı sağlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37-Yeni ürün veya hizmeti başkaları satın aldıktan sonra, hoşuma giderse alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4- Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmetlere yaklaşık ne kadar harcarsınız?

..... TL

5- İnternette alışveriş yaparken hangi ödeme türünü tercih ediyorsunuz?

() Kredi kartı () EFT/Havale () Kapıdan Ödeme () Sanal Kart () Diğer.....

6- İnternette alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığınız?

() Hergün () Haftada 1-2 kez () Ayda bir () Ayda 2-3 Kez () Ayda 3 den fazla

7- İnternet üzerinden satın almayı tercih ettiğiniz edeceğiniz mal ve hizmetler hangileridir.(Uygun olan birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|------------------------------------|---|
| () Giyim ve Spor malzemeleri | () Mobilya |
| () Ev eşyası | () Tatil ve gezi |
| () Elektronik Ürünler | () Sinema, tiyatro ve konser vb bileti |
| () Kitap, Dergi, online eğitim vb | () Kozmetik |
| () Yemek siparişi | () Uçak, otobüs, tren bileti |

8- İnternette alışverişin yapma sebepleri sizce nelerdir?

(1=Hiç katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum)

Bol seçenek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Rahatlık ve kolaylık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fiyat avantajı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Zamandan ve çabadan tasarruf	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birçok ürünü birarada görerek karşılaştırma imkânı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kişiyeye özel ürün elde edebilme, kişiselleştirme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İstenilen zamanda alışveriş imkânı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alışverişten zevk alma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Uzak mesafelerden alışveriş imkânı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

- 1-Cinsiyetiniz ? () Erkek () Kadın
- 2-Uyruğunuz? Türk () Diğer (.....)
- 3- Fakülte/MYO? ----- 4- Okuduğunuz Bölüm? (.....)
- 5- Üniversitede kaçınıcı yılınız?
- () 1. () 2. () 3. () 4. () 5 ve üzeri
- 5-Nerelisiniz (İL).....
- 6- Çocukluğunuzun geçtiğı yer?
- () Köy () İlçe () Şehir
- 7- Bir iş yerinde çalışıyor iseniz işte ne kadar ücret alıyorsunuz?
- () Çalışmıyorum () Çalışıyorum (Aylık) TL
- 8- Ailenizden harçlık alıyor musunuz? (Aylık)
- () EvetTL () Hayır
- 9- Kredi/Burs alıyor musunuz? (Aylık)TL

TEŞEKKÜRLER

Ek-5. Enquête NL

Geachte deelnemer,

De *enquête* is bedoeld om de verschillen tussen "Fysiek (Normaal) winkelen en Internet winkelen te identificeren". De resulterende gegevens zullen alleen voor wetenschappelijk doeleinden worden gebruikt. Voor de geldigheid van het onderzoek en om de juiste resultaten te bereiken, is het belangrijk om de *enquête*vragen correct en oprecht te beantwoorden. Bedankt voor uw medewerking!

Yrd. Doç. Dr. M. İhsan ÇUBUKÇU
Proefschrift Begeleider

Student

Nazan PURUTOĞLU

1-Doet u online winkelen?

- () Ja, ga verder met vraag 3 vul beide kolommen in ('winkelen op internet en Fysiek winkelen)
() Nee, ga verder met vraag 2 en vraag 3 vul in het deel van 'Fysiek winkelen'.

2-De reden(en) om niet online te winkelen?

- () Ik hou van één op één communiceren tijdens het winkelen
() tijdens het winkelen wil ik zien, aanraken of experimenteren
() winkelen op het internet is niet veilig
() ik weet niet de processen die uitgevoerd moeten worden tijdens het winklen op het internet
() eerder een negatieve ervaring gehad

3- Vul de opties in de onderstaande tabel in, die het meest bij u past.

(1=Zeer Mee Oneens 2= Mee Oneens 3= Neutraal 4= Mee Eens 5= Zeer mee eens)

AANKOOPGEDRAG	Winkelen op internet					Fysiek winkelen				
	Zeer Mee Oneens	Mee Oneens	Neutraal	Mee Eens	Zeer Mee Eens	Zeer Mee Oneens	Mee Oneens	Neutraal	Mee Eens	Zeer Mee Eens
1-ik koop voornamelijk producten in een milieuvriendelijke verpakking	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2-ik koop voornamelijk milieuvriendelijke producten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3-ik ben bereid meer te betalen voor een milieuvriendelijke verpakking	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4-ik koop producten in een recycleerbare verpakking	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5-de prijs van een product is een goede aanduiding voor zijn kwaliteit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6-je moet altijd een beetje meer betalen om het beste te krijgen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7-'Hoe hoger de prijs, hoe hoger de kwaliteit van het product'	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8-"Je krijgt wat je betaalt" is over het algemeen waar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9- ik hecht veel belang aan een goede prijs/kwaliteitsverhouding	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10-wanneer ik winkel, vergelijk ik de prijzen van diverse merken om er zeker van te zijn dat ik waar voor mijn geld krijg	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11-wanneer ik een product aankoop, let ik vooral op de kwaliteit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12-wanneer ik product aankoop, ben ik graag zeker dat ik waar krijg voor mijn geld	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13-ik controleer altijd prijzen in de winkel om zeker te zijn dat ik het beste krijg voor het geld dat ik spendeer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14-ik betrap mezelf meestal op het controleren van prijzen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15-de tijd dat het kost om lagere prijzen te vinden, is meestal niet de moeite waard	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16-ik doe mijn aankopen in meer dan één winkel, om voordeel te halen uit lagere prijzen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17-ik zoek graag de laagste prijzen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18-men kan veel geld besparen tijdens de solden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19-wanneer een product in promotie staat, is het voor mij een reden om het te kopen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20-wanneer ik een merk koop dat in promotie staat, heb ik het gevoel dat het een goede zaak is.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21-wanneer ik een merk dat in promotie staat niet aankoop, voel ik me verdrietig	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22-ik koop meestal merken die in promotie staan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23-ik koop graag een duur merk om indruk te maken op anderen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24-ik geniet ervan om een hooggeprijsd merk te kopen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25-het duurste merk kopen geeft mij een goed gevoel.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26-ik heb het duurste merk gekocht, omdat ik wist dat andere mensen dat zouden opmerken.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27-ik gebruik graag luxe producten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28-ik koop vaak dingen in een bevlieging.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29-ik doe meestal niet geplande aankopen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30-ik hou me altijd aan m'n winkellijstje	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31-onder emoties heb ik aankopen gedaan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32-ik denk te lang na voordat ik iets aankoop	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33-In mijn vriendenkring ben ik bij de eersten om iets nieuws te proberen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34-in vergelijking met mijn vrienden bezit ik weinig nieuwigheden.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35-ik zoek graag een nieuw product/dienst	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36-wanneer ik een nieuw product/dienst hoor, heb ik voldoende belangstelling om het aan te schaffen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37- ik koop een nieuw product/dienst vooraleer anderen dit gedaan hebben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4- Wat geeft u ongeveer **per jaar** uit aan online winkelen?

- () minder dan €50 () €50-€100 () €100-€500 () €500-€1000 () €1000 of meer

5- Welke betaalmethode gebruikt u meestal tijdens online winkelen?

- () iDEAL () PayPal () Creditcard () Acceptgiro () anders, namelijk _____

6- Hoe vaak bezoekt u op het internet shopping sites?

- () Elke dag () 1-2 p/wk () 1 keer p/mnd () 2-3 p/mnd () meer dan 3 p/mnd

7- Welke producten en/of diensten kiest u om te kopen via het internet? (U kunt meerdere opties aankruisen)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| () Kleding en sportartikelen | () Meubels |
| () huishoudelijke goederen | () Vakanties en accomodaties |
| () Elektronische benodigheden | () Film, concerten |
| () Boeken, tijdschriften, digitale studie etc | () Cosmetica |
| () Eten bestellen | () Vliegtickets, bus-, treinkaartjes |

8- Wat zijn de redenen om te winkelen via het internet?

(1=Zeer Mee Oneens 2= Mee Oneens 3= Neutraal 4= Mee Eens 5= Zeer mee eens)

Uitgebreid assortiment	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gemak en eenvoudig	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Goedkoper	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Moeite- en tijdbesparend	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mogelijkheid tot vergelijking van meerdere producten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gepersonaliseerde producten verkrijgbaar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Winkelen wanneer het voor je uitkomt	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Plezier tijdens het winkelen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mogelijkheid om te winkelen van verre afstand	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Anders	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1- Uw geslacht? () Man () Vrouw

2- Uw nationaliteit? () Nederlandse () Anders, namelijk _____

3- Als u werkt, wat is ongeveer uw maandelijkse inkomen?

- () ik werk, p/mnd € _____ () ik werk niet

4- Ontvang je zakgeld van je ouders?

- () Ja, p/mnd € _____ () Nee

5- Ontvang je Lening en/of een basisbeurs/aanvullende beurs?

- () Ja, p/mnd € _____ () Nee

6- Uw studierichting? (_____)

BEDANKT VOOR UW DEELNAME

Öz Geçmiş

14 ağustos 1979 doğdu. İlk- ve ortaokulu Hollanda'da tamamladıktan sonra 2007 Lisans eğitimini Fontys Hogescholen Eindhoven Üniversitesi Management, Economic and Law bölümünden mezun oldu. Belastingdienst (vergi dairesi)'nde memur olarak çalıştıktan sonra 2015 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

