

# **Genç Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler**

**Meral Denizalp**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü'ne İşletme Yönetimi  
dalında Yüksek Lisans Tezi olarak  
sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Eylül 2015  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Serhan Çiftçioğlu  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Bölümü dalında Yüksek Lisans gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Mustafa Tümer  
İşletme Bölümü Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimiz, tezin nitelik bakımından İşletme Bölümü Yüksek Lisans gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Doç. Dr. Mustafa Tümer  
Tez Danışmanı

---

Tez Değerlendirme Komitesi

- 
1. Prof. Dr. Cem Tanova
  2. Doç. Dr. Mustafa Tümer
  3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu
- 
- 
-

## ABSTRACT

The internet shopping reached a very important point in a globalizing world through. With the advancements in technology, the internet shopping has become one of the most discussed topics in the buying behavior. In the literature, many studies have done on online shopping consumer behavior in many countries. However, this study is on online shopping, consumers' purchasing behavior in Gazimağusa Town, TRNC on participants aged 18 to 25. It is aimed to examine consumer attitudes towards online shopping on 300 consumers, using survey method. The investigated variables were; gender, education, economic distribution, the number of credit cards held, online shopping experiences, buying behavior, social media and risk perceptions. To test differences between two independent groups the SPSS 20 software used in analysis. One-way variance and the Chi - square tests were applied.

As a result of the research, it was inferred that there is a significant difference between online experience with gender and the risk perceptions. In addition, there were significant differences between buying behavior and monthly income; level of education and online experiences also. On the other hand, there is a partial statistically significant difference between consumers' purchasing behavior and credit card ownership, social media and the products purchased, consumer gender and purchasing behavior.

**Keywords:** Marketing Concept, Online Shopping, Buying Behavior

## ÖZ

Küresel dünyada internet üzerinden alışveriş çok önemli bir noktaya gelmiştir. Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte internetten alışverişte satın alma davranışlarında ki farklılıklar en fazla tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Literatüre bakıldığında çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarıyla ilgili birçok ülkede çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat bu çalışma çevrimiçi alışverişte tüketicilerin satın alma davranışlarını KKTC Gazimağusa'da yaşayan 18-25 yaş arası kitle üzerinde incelemektedir. 300 tüketici üzerinde çevrimiçi alışverişe karşı olan tutumları incelemek amaçlanmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Analizler için ele alınan değişkenler; cinsiyet, eğitim, ekonomik dağılım, kredi kart sayısı, çevrimiçi alışveriş deneyimleri, satın alma davranış biçimi, sosyal medya ve risk algıları olarak ele alınmıştır. Değişkenlerin incelenmesi için SSPS 20 programında; Bağımsız İki Grup Arası Farklılıkların Testi, Tek Yönlü Varyans Testi ve Ki- kare Testi uygulanmıştır.

Araştırmanın sonucunda; cinsiyet ile çevrimiçi deneyimi ve risk algıları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışları ile aylık gelir düzeyleri ayrıca çevrimiçi deneyim ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, tüketicilerin satın alma davranışları ile kredi kart sahipliği, sosyal medya ile satın aldıkları ürün ve tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma davranışları arasında kısmi olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Anlayışı, Çevrimiçi Alışveriş, Satın Alma Davranışı

***ANNE VE BABAMA***

## TEŞEKKÜR

Çalıőmamda her türlü destek ve tecrübesini benden esirgemeyen tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Mustafa TÜMER'e, çalışmam sırasında bilgi ve deneyimleri ile destek sağlayan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Cem TANOVA ve Doç. Dr. İlhan DALCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman farklı bakış açılarını görmemi sağlayan arkadaşlarıma ve benim bu yolda her zaman yanımda olan, bana olan güvenleriyle beni motive eden sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ABSTRACT .....	iii
ÖZ .....	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı .....	6
1.2 Çalışmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi .....	6
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	8
3 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ .....	17
3.1 Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş .....	19
3.2 İnternette Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	22
3.3 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışları .....	26
3.3.1 Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	26
3.4 İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	31
3.4.1 Bir İhtiyacın Farkına Varılması .....	33
3.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi .....	34
3.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	34
3.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma/Almama .....	35
3.4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	36
4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	39
4.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi .....	39
4.2 Veri Toplama Yöntemi.....	40
4.3 Hipotezler ve Değişkenler .....	41
4.4 Anket Formunun Hazırlanması .....	45

5 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE ANALİZİ .....	47
5.1 Demografik Değişkenlerin Bulguları .....	47
5.1.1 Cinsiyet .....	47
5.1.2 Eğitim Durumu .....	47
5.1.3 Yaş Aralığı .....	48
5.1.4 Medeni Hal .....	48
5.2 Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve Kredi Kart Sahipliği ile İlgili Bulgular....	50
5.2.1 İnternet kullanımı.....	50
5.2.2 Tüketicilerin internete ulaştıkları cihazlar .....	50
5.2.3 Kredi kart sayısı .....	51
5.3 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri ile İlgili Bulgular .	52
5.3.1 Çevrimiçi deneyim.....	52
5.3.2 Çevrimiçi alışverişten kaçınma nedenleri.....	52
5.3.3 Satın almak istenilen ürün hakkında bilgi.....	53
5.3.4 En çok satın alınan ürün.....	54
5.4 Cronbach's Alfa Analizi.....	55
5.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	56
6 SONUÇ VE ÖNERİLER .....	70
KAYNAKÇA .....	73
EK 1: Anket Formu .....	85



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama.....	20
Tablo 2: Etkileri ölçülmek istenilen değişkenler .....	45
Tablo 3: Tüketicilerin cinsiyet değişkeni dağılımı.....	47
Tablo 4:Tüketicilerin eğitim durumu değişkenleri .....	48
Tablo 5:Tüketicilerin yaş aralığı değişkenleri.....	48
Tablo 6:Tüketicilerin medeni hal değişkenleri .....	49
Tablo 7:Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri .....	49
Tablo 8:Tüketicilerin internet kullanımları .....	50
Tablo 9:Kullanılan cihazlar .....	50
Tablo 10:Kredi kart sayısı.....	51
Tablo 11:Çevrimiçi deneyime sahip olma/olmama .....	52
Tablo 12:Çevrimiçi alışverişten kaçınma nedenleri.....	52
Tablo 13:Satın almak istenilen ürün hakkında elde edilen bilgiler .....	53
Tablo 14:Satın alınan ürün .....	54
Tablo 15:Cronbach's alfa teorisi .....	55
Tablo 16:Güvenilirlik testi .....	55
Tablo 17:Cinsiyet farklılıklarına göre tüketicilerin çevrimiçi deneyimleri .....	56
Tablo 18:Ki-kare testi sonucu .....	56
Tablo 19:Cinsiyete göre tüketicilerin çevrimiçi alışverişten risk algıları/ sakınma durumları .....	57
Tablo 20:Ki-kare test sonucu .....	58
Tablo 21:Cinsiyet farklılıklarına göre satın alma davranışları.....	59
Tablo 22:Aylık gelir düzeylerine göre satın alma davranışları .....	61

Tablo 23:Kredi kart sahipliğine göre tüketicilerin satın alma davranışları.....	63
Tablo 24:Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevrimiçi satın alma deneyimleri .....	64
Tablo 25:Ki-kare sonucu.....	65
Tablo 26:Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile satın aldıkları ürünler .....	66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranış Modeli .....	27
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci .....	31

## KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DPÖ	Devlet Planlama Örgütü
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Günümüzde teknoloji dünya çapında bir kavram haline dönüşmüştür. Dolayısıyla teknoloji, kullanıldığı birçok ticaret kolunda göz ardı edilemez bir ilerleme kaydetmiştir. Ayrıca teknolojinin hızlı gelişiminin sonucu önemini arttıran internet teknolojisinin, kullanım amaçları çeşitlenmiştir. Örneğin daha önce sadece eğlence odaklı kullanılan bu sistem imkanların artması ile birlikte kullanıcıların sadece özel hayatların da değil, iş yaşamlarında da faydalanabilecekleri bir olanak haline dönüşmüştür. Diğer yandan iletişim kolaylığı sağlaması, mesafeleri ortadan kaldırması gibi ifadeler dışında alışveriş konusunda da tüketici ve üreticiye karşılıklı fayda sağlaması gibi etkenler söz konusudur. İktisadi yaşamın farklı boyutlarında internet uygulamalarının yaygınlaşması, kişilerin hayat standartlarını arttırırken tüketim yapan bireylerin tutumlarını, tutkularını ve alışverişten anladıkları şekilleri de önemli derecede farklılaştırmıştır (Turan, 2008:724, 725). İnternet bilgi akışı dışında ticaret açısından oluşturduğu yaygın alan tüm işletmeler ve tüketiciler için önemli bir konudur. Sağladığı yararlardan bir tanesi kuvvetli dağıtım kanallarını olanak yaratmasıdır. Bu yollarla hem firmalar ürünlerini daha geniş bir alana sunabilmektedirler hem de tüketiciler ulaşmak istedikleri ürünlere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. İnternet teknolojisinin ticaret alanına girmesi ile birlikte firmalara birçok fırsat doğmuştur. İnternet kullanımı, şirketlerin daha fazla pazar payı elde etmelerine, dünya çapında tanınabilme ihtimallerinin artmasına, daha düşük maliyetle önceden var olan ürünlerini tanıtılabilmelerine fırsat vermelerine ve

bu bağlamda daha fazla kar sağlamalarına katkıda bulunmuştur. Belirtilen faydaları faaliyete geçirebilen işletmelerin, tüketicilerine daha çok hizmeti, çok daha az zaman olarak ulaştırması sektör olarak bakıldığında diğer işletmelere göre avantaj elde etmesini demektir. Sektörde faaliyet gösteren diğer işletmeler bu duruma ayak uydurma gereksinimi duyacaklardır. Artık sadece işletmenin bir internet sitesine sahip olması tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. İşletmeler arası rekabet artacaktır. Ve web sitesinin yanı sıra internet teknolojisinin sunduğu diğer hizmetlerin de gerekliliği anlaşılacaktır. Önceki zamanlarda işletmeler, çok az firmanın ulaşabildiği teknoloji kalıplarıyla hareket eden yüksek maliyetli bir ağ bağlantılarını ilerletmeye çalışırken bu durum günümüze geldikçe değişmiştir. Artık internet, firmaların iş yaptıkları diğer çevreyle daha hızlı, basit ve ucuz ilişkiler kurabilmeye başlayabilmişlerdir. Gelişmelerin sonucunda internet bilgi ulaşımının zorluğunu, pahalılığını ve biçimini etkilemiştir. Bilginin ekonomik yapısında değişimler oluşturmuştur (Bakos, 1998; Bakos ve Brynjolfsson, 1999; Hann ve Terwiessch, 2003).

İnternet teknolojisinin düşük maliyet avantajından yararlanan gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların gelişmiş olan ülkelerdeki büyük firmalarla rekabet edebilme imkanları artabilecektir. Dolayısıyla tüm işletmeler eşit bir fırsat elde edebileceklerdir. Firmalar aynı derecede kaynak elde edebilme olanağına sahip olabileceklerdir. Ülkeler açısından da ekonomiye sağlayacağı yarar da söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda piyasalar daha fazla saydam olacak ve firmaların pazara girebilme olanakları daha fazla olacaktır. Elektronik ticaret birçok açıdan işletme ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine ulaşmalarını sağlayan sistemler bütünüdür. E-ticaret, hizmetlerin sunumunun yapılması açısından sağlanacak faydalara daha hızlı

ulaşım, ürünün mevcut kalitesini geliştirerek tüketicilerin ve işletmelerin talep ve ihtiyaçlarını ortaya çıkaran bir sistem olarak da görülebilir (Kalatoka ve Whiston, 1997:3). Yapılan incelemelerden de bilindiği üzere elektronik ticaret kullanımının en yaygın olduğu ülkeler gelişmiş ülkelerdir. Örneğin; ABD, Kanada ve bir takım AB ülkeleri de yaygın olarak e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Elektronik ticareti gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde bilgi akışı çağının geliştiğini göze aldığımızda, teknolojinin de hızlı yol alması dahilinde geçmişten kalan maliyetli pazarlama yöntemlerinin yerini daha aktif sonuçlar veren, ulaşım kolaylığı sağlayan ve tüm bunlara rağmen daha uygun maliyette olan internet pazarlama yöntemi meydana çıkmıştır. İnternet pazarlaması; üretim yapan ve tüketici açısından iki taraf içinde olumlu sonuçlar yaratacak, çevrimiçi faaliyetler ile düşünce, ürün ve hizmet değişikliğine olanak sağlayan, tüketici ile güzel bir ilişki yapılandırma ve buna süreklilik sağlayabilme ilişkisi inşa etme ve bunu devam ettirme metodudur (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 47). İnternet pazarlamasının gelişmesi sonucunda üretici ve tüketici firmalar arasında başka bir bağ oluşmuştur. Tüketicilere verilen önem artmaktadır ve tüketiciler üretici firmalara göre üstünlük sağlamıştır. Tüketicilerin elinde bulunan sınırsız erişim imkanı sayesinde satın almak istedikleri ürünler hakkındaki bilgilerin içeriğine anında ve basit bir şekilde ulaşmaktadırlar. Bu durumda tüketiciler internet üzerinden ürün satın almadan önce oluşabilecek her sorun ve sorunun cevabına ulaşabilme imkanı sağlayabileceklerdir. Örnek olarak; fiyat, kalite ve diğer özellikler açısından seçenekler arasında kıyaslama yapabilme imkanı ayrıca konuda gerekli bilgi birikimine sahip bireylerden ve satış yapanlardan akla gelebilecek her konuda sonsuz fikri alabilme şansı gibi olgular, tüketicilerin internetten elde edebildiği faydalardandır (Kırcova, 2005: 66). Ayrıca tüketici satın alma basamaklarının her

birini elinde tutma imkanına sahip olmaktadır. Tüketici bu durumdan farkındalık sağlamış ve avantajları kendi lehine çevirerek satın alma davranışı sergilemektedir. İşletmelerin bunu sağlaması için hedef kitlede bulunan tüketici davranışlarını iyi tahmin edebilmeli ve onlara müşteri tatmini sağlayacak stratejileri geliştirmelidir. Belirlenen tüketici görüntüleri sayesinde tüketici ihtiyaçlarından daha fazla haberdar olabilme ve bu taleplere en kısa sürede cevap verebilme önceliğine sahip olabileceklerdir. Geçmiş zamanda pazarlama açısından başarı sağlamış işletmelerin stratejilerinde önemli bir yere sahip olan tüketici davranışı bilimi birçok dışarıdan gelen etmenlerden etkilenmektedir. Bireylerin birtakım özellikleri etki edilemezdir. Örneğin tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşadıkları çevre, inançları ve psikolojik olayları ayrıca kişiliklerine ait özellikleri gibi. Tüketici satın alma kararı ve süreçleri belirli olan birtakım modeller ile fikir yürütmeye çalışır ve anlayabilme çabasında bulunurlar (Chen, 2009:308). Tüketicilerin tercihlerini tahmin etmek, onların internetten pazarlamaya karşı olan düşüncelerini belirlemek internetten alışverişe olan bağlılığı arttıracak ve her yere hızlı bir şekilde ulaşma istekleri ile birleşecektir. Müşteriler her zaman kendilerine verilen değerleri görmek ve kendilerini önemli hissetmek istemektedirler. Bu bağlamda ürünü satmayı amaçlayan firmanın bu konunun üzerine düşmesi müşteri bağlılığı açısından olumlu sonuçlar almasını sağlayabilecektir. Bilgi erişiminin sağlanabilmesini destekleyen sosyal medya araçları kullanılması da bir avantaj oluşturabilmektedir. Çoğu insanın zamanın birçoğunu farklı amaçlarla geçirdiği sosyal medya içeriğinde reklam, tanıtım vb. olguları barındırmaktadır. İnterneti aktif olarak kullanan bireyleri sosyal medyada bulunan çevrimiçi alışverişe olanak sağlayan içerikler satın alma davranışlarını güdülemektedir. Reklamın; ihtiyaçları karşılama, farkındalık yaratma, bilgi sağlayabilme, satın alma isteği uyandırma, tüketicinin ürünü almasını sağlama



ve müşterinin sadakat duygusunu geliştirme gibi fonksiyonları olduğu söylenebilir (Tosun, 2007: 254). Tüketicide çevrimiçi alışverişin cazip gelen yanlarından biri de interneti kullanarak ürün hakkında bilgi toplamak, dolanarak tek tek bilgi toplamaktan daha kısa sürede ve daha az yorucudur. Ayrıca bireylerin kendi özel işlerinden zamanlarının kalmaması, birçok dış etkenden dolayı tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin hızlı değişmesi sonucu ürünlere daha kolay yollardan ulaşabilme gereksinimini doğurmuştur. Dolayısıyla çevrimiçi alışverişin tüketicilere sağladığı kolaylıklardan biri tüm ürünlere ve alternatiflerine kolay ulaşabilme olanağı yaratmasıdır. Çevrimiçi alışverişin tercih edilme oranının artmasının nedenlerinden biri de bu olabilir. Tüketicilerin yaşama şekilleri ve ürünlerden beklediklerinin değişmesi, piyasaların serbest ekonomik yapıya ulaşmaları nedeniyle rekabetin artmasıyla birlikte artan rekabete ayak uydurabilmek için pazarda bulunan ürünler ve hizmetler de artmıştır. Dolayısıyla alışveriş bireyler için fazla zamanlarını alan ve uğraştıran bir aktivite durumuna dönüşür (Kırcova, 2005: 67).

Dünyanın genelinde e-ticaret önemli ölçüde faaliyet göstermektedir. Fakat birçok tüketici çevrimiçi alışverişe karşı tam bir odaklanma sağlayamamaktadır. Tüketicilerde oluşan birçok güven sorunundan kaynaklanan ön yargılar, çevrimiçi alışverişe karşı tereddütlü bir tutum sergilemelerine sebep olabilmektedir. Tüm kolaylıkları sağlamasının yanı sıra tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarından gelen bir takım davranışlarını sergileyememektedirler. Ürüne dokunma, deneyerek alma, yüz yüze iletişim alışkanlığıyla sağlanabilecek olan pazarlık payı elde edebilme ihtimali gibi içgüdüsel faktörler internet üzerinden satın alma davranışlarını etkileyebilecek örneklerdendir.

Yapılan araştırmalar ve gözlemler gösteriyor ki, internet alışverişini kullanmakta zorluk yaşayan tüketiciyi geçmişten gelen alışkanlıklarından sıyrabilmek ve hali hazırda çevrimiçi alışverişi kullanan tüketici kitlesini elinde tutmak isteyen işlemlerin internetten pazarlamanın yarattığı sakıncaları sağladığı faydalar ile örtebilmesi gerekmektedir. Tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati sağlayabilmek için hızla değişen ve gelişen teknolojinin faydalarını fırsatlara çevirmeleri işlemler için önem arz etmektedir.

### **1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı**

Çalışmanın en önemli amacı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kavramı hakkındaki görüşlerinin incelenmesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa ilçesinin müşteri potansiyelini keşfedebilmek, tüketicilerin bu konu hakkındaki görüşlerini öğrenerek, bu doğrultuda sağlanan hizmetleri daha kaliteli ve güven çerçevesinde bütünleştirip şirketlerin daha geniş kitlelere hizmet vermelerini sağlayabilmek amaçlanmaktadır. Bu alışma ile bölgede yaşayan tüketicilerin internet üzerinden satın alma veya almamasındaki etkiler incelenecektir. Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkacak olan bulgular ile çevrimiçi tüketiciler internetten satın alma yaparken nelere önem verdiği anlaşılacak ve bununla ilgili öneriler gerekli kurumlara iletilecektir.

### **1.2 Çalışmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi**

Bu araştırmada KKTC'nin Gazimağusa ilçesinde yaşayan tüketicilerin demografik (cinsiyet, eğitim, gelir, yaş) özelliklerine göre alışveriş sıklıkları ve bu bağlamda yaşadıkları sorunlar incelenmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti çapında genellemesi mümkün değildir. Gazimağusa' da yaşayan 18-25 yaş grubunu kapsayan tüketicilerin internet üzerinden satın alma karar süreçlerinde onları etkileyen faktörleri ortaya koymak üzere 350 katılımcıya bir

anket çalışması yapılmıştır. Fakat 300 adet geçerli sonuç elde edilmiştir. Elde edilen veriler, ‘‘Sosyal Bilimlerde İstatistik Paketi’’ anlamına gelen SPSS 20 (Statistical Package of the Social Sciences) programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

## **Bölüm 2**

### **LİTERATÜR TARAMASI**

Çevrimiçi alışverişe karşı tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi konusu üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Literatüre bakıldığında özellikle hayatımızın her alanında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, oluşan çevrimiçi ticaret sistemine yeni bir pazarlama açısı gelmektedir. Bu alanın başarıya ulaşabilir olması için tüketicilerin satın alma davranışlarının ayrıntılı olarak incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılan uluslararası ve ulusal araştırmalar doğrultusunda tüketicileri etkileyen bakış açılarını bularak sistemi daha da genişletmek amaçlar arasında olmuştur. Bu çalışmalarda belirlenen kavramlar ile farklı değişkenler arasında ilişkiler kurulmuştur. Çevrimiçi alışverişe farklı bakış açıları ile değerlendirmelerde ve yaklaşımlarda bulunulmuştur. Yapılan çalışmalar genellikle Avrupa'da yapılmıştır. Avrupa ülkeleri dışında ise Hong Kong, Tayvan'da da benzeri çalışmalar yapıldığı gözlenmiştir.

Meyer (1994) yaptığı çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarına kişisel özelliklerinin etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, hızla değişen ve gelişen pazarlama sektörüne ayak uydurabilmesi için; daha etkin, süratli, hedef odaklı, iletişim kanalları gelişmiş, bilgi akışının düzgün olduğu, yaratıcı, yeniliklere açık, görselliğinin gelişmiş ve elektronik değişime uyum sağlayabilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Dennis, Harris, ve Sandhu (2002) yaptığı araştırma doğrultusunda çevrimiçi alışveriş yapmanın her tüketici tarafından kullanılabilir olduğunu, ancak hiçbir zaman gerçek alışverişin yerini tutmadığı sonucuna varmıştır. Çalışmaya göre tüketiciler ürünleri görmedikleri için yanıtlanabilme korkusuyla tedirgin davranışlarda bulunurlar.

Ernest ve Young (2000) araştırmalarında internet kullanıcılarının ürün çeşitliği, fiyat karşılaştırma imkanı ve kolay bir kullanıma sahip olmasından dolayı çevrimiçi alışverişin bir tercih sebebi olduğunu bulmuşlardır. Satın alma davranışı gösteren tüketicilerin çevrimiçi alışveriş için olumsuz bakış açılarını ise ürünü görememe, kredi kart bilgilerinin gizliliklerinin korunması ve kargo ücretlerini ödeme zorunluluğu olarak belirlemişlerdir.

Vrechopoulos, Siomkos ve Doukidis (2001) yılında Yunanistan'da yaptığı çalışma sonucunda çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin genç, eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin yüksek olduğunu tespit etmiş, ayrıca cinsiyete göre bir ayrım olduğu fikrini ortaya sunmuştur. Erkeklerin ülke için de Bayanlara oranla çevrimiçi alışveriş sitelerinde daha çok kullandığını belirtmiştir.

Sin ve Tse (2002) Hong Kong'da yaptıkları çalışma da çevrimiçi müşteri kitlesini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin birbirlerine benzer özellikler taşıdıklarını bilinçli ve kendine güvenen tüketiciler olduklarını ortaya koymuştur.

Sorce, Perotti, ve Widrick (2005) araştırması kapsamında çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarında yaş grupları arasında farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Genç tüketiciler her türlü ürün satın alırken, yaşça büyük olan tüketicilerin ise belirli ürünleri satın aldıklarını araştırma sonucunda belirtmiştir.

Brynjolfsson (2000) yaptığı çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan tüketicileri olumsuz olarak etkileyen internet ortamında algıladıkları risk olduğunu belirtmiştir.

Shwu-Ing Wu (2002) araştırmasında tüketicilerin davranışlarını; tüketicileri, yaşam tarzları, ihtiyaçları ve kişisel özellikleri açısından sınıflandırmaktadır. Belirtilen 3 faktör doğrultusunda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken satın alma davranışlarının etkilendiğini saptamıştır. Ele alınan 3 faktörün değişiminde ki etkilerinde ürünün fiyatı, tanıtımı ve tüketicilerin ödemeye göze aldıkları paranın etkisi olduğunu belirtmiştir.

Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Tiu Wrigth (2009) İnternet tüketicilerinin davranışlarının hangi farklılıklara göre değiştiğini çalışmalarında incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda tüketici davranışlarının kültür farklılıklarına göre değişiklik gösterdiğini açıklanmış ayrıca tüketicilerin alışveriş yapmalarında web site içeriğinin tüketici etkilediklerini belirtmiştir.

Lee, Park, ve Han (2008) yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarına en etkili düşüncenin ağızdan ağıza iletişim olduğunu söylemiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin ürün satın almadan önce ürünler ile ilgili olumlu düşünceler duydukları zaman ürün satın almada ki kararlarının etkilendiği belirlenmiştir.

Huang ve Chen (2006) çalışmalarında Tayvan'da bulunan üniversite öğrencilerini ele almışlardır. Çalışmaya dahil edilen üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalar da katılımcıların internet üzerinden satın almalarında etki sahibi olan etmenin internet üzerinden yapılan yorumlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Cyr ve Bonanni (2005) çalışmalarında çevrimiçi alışverişe karşı davranışların cinsiyet farklılıklarına göre değiştiğini belirlemektedirler. Aynı zaman da web sitesinin görsel tasarımına, dürüstlüğüne, müşteri memnuniyete bağlı olarak kullanım oranının arttığı sonucuna varmışlardır.

Slyke, Comunale ve Belanger (2002) çevrimiçi alışverişini yakışık, kompleks, doğrulanabilir görece faydalar açısından incelemiştir. Ele alınan değişkenler ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Araştırmada ele alınan faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Roman (2010) çevrimiçi alışverişte ürün çeşitliliği ve tüketici davranışları ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda çevrimiçi alışverişe karşı olumlu düşünceye sahip olan tüketicilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Wenjie (2010) çevrimiçi alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik yaptığını çalışmada, çevrimiçi alışverişin sık olarak kullanılmadığını belirtmiştir. Tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmalarına etki eden faktörleri ise psikolojik etkilenmeden geldiğini, kültür seviyesi yüksek eğitimli kişilerin ise daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma eğilimi olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim seviyesi yüksek ve bakış açısı geniş olan kişiler, diğer tüketicilerin aksine riskinin az olduğunu söylemişlerdir.

Roblyer, McDaniel, Webb, Herman ve Witty (2010) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları bir çalışmada öğrencilerin sosyal medya aracısı olan facebook kullanımının önemi olduğunu kişilerle iletişim kurma fırsatı elde edeceklerini

düşündüklerini tespit etmişlerdir. Konu ile ilgili benzeri bir çalışmayı Haase ve Haase ve Young (2010) yılında araştırmışlardır. 18-23 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya aracı olan facebook'u kullanma nedenleri arasında gün içinde yaşanan baskıdan kurtulabilmek, iletişim kurmak, eğlence amaçları ve zaman geçirmek için kullandıkları belirlenmiştir.

Pew internet ve Amerikan yaşam projesi (2009) raporuna göre 18-29 yaş arasındaki bireylerin sosyal medya kullanımının oldukça yüksek düzeyde(%73) olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya katılan 18-29 yaş arası bireylerin %71'inin Facebook, %61'inin MySpace ve %37'sinin Twitter hesaplarına sahip oldukları sonuçlanmıştır (Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr, 2010). Pew internet ve Amerikan yaşam projesi (2012) yılı rapor sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı 18-29 ya arasındaki bireylerde (%83) oranına 3 yıl içinde %10'luk bir artış saptanmıştır (Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr, 2013).

Correa, Hinsley, Amber, Zuniga, Homero (2010) yılında yapmış oldukları çalışma da yaş sınırı orta yaştan az olan kişilerin sosyal medyayı birbirleri arasında ki iletişimi kuvvetlendirmek için bir ara bulucu olarak gördükleri belirlenmişlerdir. Ayrıca sosyal medyayı daha sık kullanan gençlerin sosyal hayatlarında daha aktif olduğu gözlemlenmiştir.

Vural ve Batb (2010) yaptıkları çalışmada internet kullanıcıların hangi amaçla hangi sitelere girdiklerini araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda ankete katılanların %68'inin internete her gün girdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca interneti kullananların tercih ettikleri site yüzdelerini de %82 Facebook, %24 MySpace olarak tespit etmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyayı zaman geçirmek, iletişim,



arkadaşlarını takip etmek amacı ile kullandıklarını belirtmişlerdir. Ek olarak da tüketicilerin marka araştırması yaptıklarını ve markalar üzerine takipçilerin yaptıkları yorumları inceledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Hoffman ve Novak (1999) internet ile yapılan pazarlama ile normal olarak düşünölen medya arasındaki birinci farkın internetin interaktif olmasına bağlamaktadır. Buna göre günümüz dünyasında internet üzerinden yapılan alışveriş tüketicilere daha fazla pazarlık yapabilme ayrıcalığı vermektedir.

Greisler ve Zinkhan (1998) çevrimiçi alışveriş ile birlikte tüketicilerin daha fazla üstünlük elde ettiğini belirtmiştir. Çevrimiçi alışverişte tüketici daha fazla seçeneğe sahiptir. Ürünler üzerindeki tüm değişkenlerde kıyaslama yapabilmektedirler.

Bailey (2010) araştırmasında sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini ölçmüştür. Yaptığı araştırmada sosyal medya kullananlar ile internet üzerinden satın alma davranışının arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Küreselleşen Dünya'da teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ölkede gibi Türkiye'de de çevrimiçi alışveriş oldukça yaygınlaşmıştır. Literatür çalışmalarına bakıldığında bu konuda Türkiye'de de birçok çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Ekin (1998) çalışmasında İşletmelerin birbirleri arasından her türlü bilgi değişimi yapabildiği, etkinlik hızı artarken maliyetlerin ise azaldığı sonucuna varmıştır.

Küçük (1998) yaptığı araştırmasında bütün tüketici ve üreticilerin sanal ortamda oluşan pazarlama faaliyetlerinden yararlandığını şirket çıkarları veya tüketicilerin bireysel çıkarları için aktif olarak kullanıldığı sonucuna varmıştır.

Akın (1998) Sanal Pazarlama kavramı üzerine yaptığı çalışmalar da çevrimiçi ortam da internet üzerinden tüketiciye aktarılan ürünler ile ilgili bilgilerin tüketicilere iletilirken ilgi çekici olması gerektiğini, tüketicilerin sordukları soruları ile ilgili yanıtların doğru bir biçimde yanıtlanması ve gerçek bilgi iletilmesinin tüketicinin sanal pazarlamaya bakış açısının olumlu arttığını belirtmiştir.

Akın (1999) Elektronik ticaretin hızlı bir şekilde ilerleyen yıllarda gelişeceğine değinmiştir. Bu gelişimin şirketler arası, kurumlar ve bireysel tüketiciler arasında olacağına değinmiştir.

Şahin (2001) yapmış olduğu çalışma da Elektronik Ticaretin, işletmelerin harcama yaptıkları maliyetleri oldukça azalttığına üzerine durmuştur. Bu durumda şirketlerin bu ücretten sağlanacak kar ile müşteri hizmetlerine verdikleri önemi arttırmanın daha faydalı olacağına, çevrimiçi ticaret üzerinden yeni sektörlere katıldıkları zaman piyasa paylarını daha fazla arttıracaklarını, bunların sonucunda ise daha kuvvetli ve faydalı bir sistem içinde kendini geliştireceklerini ortaya koymuştur.

Başar, Sinan ve Öztürk (2002) çalışmalarında Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin güvenini kazanmak için yeni bir düzenlemeler yapılması gerektiğini anlatmışlardır. İnternet'te yapılan ödemeler için tüketicilerin en büyük problemi olan kart bilgilerinin paylaşılması sisteminin güvence altına alınması işlemlerin sigorta güvencesi altına yapılması tüketicilerin güvenini arttıracığını belirtmişlerdir.

Gülmez (2002) yaptığı çalışmasında internet sayesinde müşteri tatmininin sağlanması için en gerekli faktörün iletişim olduğunu ve firmaların tüketicileriyle iletişim halinde oldukları zaman şirket içinde süreklilik sağlanacak ve marka bağlılığı yaratabileceği ifade edilmiştir.

Erdal (2003) E-Ticaret'te başarılı olmak için en önemli adımın web site olduğunu belirlemiştir. Tüketicilerden gelen olumlu/olumsuz her türlü görüşün değerlendirilmesinin sisteme fayda sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Coşkun (2004) Elektronik ticaret sistemini etkileyen en önemli faktörün güvenlik problemleri ve bilgisizlik olduğu sonucuna varmıştır.

Çavuşoğlu (2006) yaptığı çalışmasında çevrimiçi sistem içerisinde uygun personel yetiştirilmesinin gerekli olduğu, bu durum sayesinde özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine katkı sağlanacağı, kredi kartı kullanımının yaygınlaşacağı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zaman da özellikle özel sektörün elektronik ticarete katılması durumunun da ekonomik açıdan fayda sağlayacağını belirlemiştir.

Demirci (2007) çalışmasında çevrimiçi alışveriş sisteminin en büyük kazancının; engelli ve yaşlı tüketiciler açısından kolaylık sağlaması, ülkemizin en büyük problemi olan trafiği ortadan kaldırmasını, kalabalık olan ülke nüfusunun sıklıkla yaşadığı mağazalarda beklenen sıradan kurtularak zaman kazanmamız için doğrudan pazarlama tekniklerinden yararlanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Bayraktaroğlu ve Aykol (2008) Türkiye'de deney yöntemi ile üniversite öğrencilerin cep telefonu satın alma niyetine etki eden bloglar ile reklamların etkisini

incelemişlerdir. Araştırma sonucunda her iki etkinin de satın alma tercihinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Fakat üniversite öğrencilerinin bloglardan daha fazla etkilendiği sonucuna varmıştır.

Hasan (2010) çevrimiçi alışverişte en önemli faktörün tutum ve cinsiyet olduğunu belirlemiştir. Tutumu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal etkiye sahip olan psikolojik faktörlerin ise cinsiyete göre değişiklik gösterdiğini saptamıştır.

Akçay (2011) üniversite öğrencileri üzerine uyguladığı çalışma sonucunda gençlerin sosyal medyayı genellikle asosyallikten kurtulmak, fotoğraf, video ve müzik paylaşımı yapabilmek amaçlarıyla kullandığını belirlemiştir.

Armağan (2013) Akçay'ın 2011 de yaptığı çalışmaya benzer nitelikte bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda hemen hemen yakın sonuçlar elde etmiştir. Gençler üzerine yapılan bu benzer çalışmada da, çalışmaya katılanların %96,8 oranında sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve %71'inin sosyal medya sitelerinde 1-5 saat aralığında zaman harcadıkları gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmada Akçay'ın yaptığı çalışmadan farklı olarak kişilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının bilgi edinmek ve araştırma yapmak olduğudur. Buna ek olarak da öğrencilerin sosyal medya üzerinden görüşlerini daha rahat ifade ettiğini vurgulanmıştır.

## **Bölüm 3**

# **İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

İnternet, Dünya üzerinde ki gelmiş geçmiş en önemli, değişimler sonucunda oluşan gereksinimlere en hızlı yanıt veren bir sistemler bütünüdür. İnsan yaşamının birçok alanında fayda sağlayan internet, pazarlama alanında da büyük yenilikler getirmiştir. Konu ile ilgili araştırmalara bakıldığında birçoğunda internetten pazarlamanın üretici ve tüketici açısından karşılıklı faydalar sağladığına ulaşılmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği en önemli gelişmelerden biri, pazarların ortak bir yapıya bürünmesi ve genişleyen bu pazarların arttırdığı rekabete uyum sağlayabilmek için rakiplerinden farklılık yaratmak işletmeler için çok önemli bir konum haline gelmiştir. Geleneksel pazarlamanın oluşturduğu birçok dezavantajı internet üzerinden sağlanan pazarlama kavramı avantaja dönüştürmüştür. Daha öncelerde tüketici açısından zaman kaybı ve sınırlı erişim imkanı, istediğini bulamama, ihtiyaçlarını karşılayamama gibi sorunlar hakkında ki olasılıkları iyileştirerek daha farklı boyutlar getirmesi bireylerde farkındalık etkisi yaratmıştır. Günümüzde internet, tüketiciler için zaman tasarrufu, alternatiflerin kıyaslanması, seçenek özgürlüğü gibi anlamak ifade edebilmektedir. Üretici açısından bakıldığında ise gerek maliyetlerin azalması, gerekse ürünün ve hizmetin tanıtımı ayrıca rakipleri ile mücadelesinde avantaj sağlaması açısından internet üzerinden pazarlama kavramı önem arz etmektedir. Bu bağlam da tüketici ve üretici tarafları açısından karşılıklı fayda söz konusu olduğu söylenebilir. İnternetten pazarlama, üretici ve tüketicilerin ulaşmak istedikleri amaçları karşılayan düşünce,

ürün ve ürün ulaşımını kolaylaştırmayı sağlayabilmek için çevrimiçi faaliyetler yoluyla tüketici ile ilişkileri yaratma ve bunun devamlılığını sürdürebilmektir (Imber ve Toffler, 2000).

İnternet iletişim kolaylığı, sınır tanımazlığı ve bilginin kolay erişilebilirliği gibi özellikleriyle hayatın birçok alanında var olduğu için işletmelerin daima bu sistemi bünyelerinde barındırması gerekmektedir. Tüketici için sağladığı faydaları, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilme hızını ve tüketicilerin sanal mağazaların gerekliliğini anlayabilmeleri açısından değişimlere ayak uydurarak kendilerini devamlı değiştirmeleri gerekmektedir. İnternet, alışveriş açısından süratli ve değişikliklere açık bir olgudur. İnternet üzerinden pazarlama başlangıç olarak geleneksel pazarlamadan farklı değildir. Fakat pazarlama süreci aşamaları geleneksel pazarlamaya göre çok daha hızlı, daha fazla imkana sahip ve daha verimlidir. Normal mağazalara insanlar gün boyu ulaşamazlar ama diğer yandan sanal mağazalara 24 saat ulaşım mümkündür. Üstelik internet üzerinden alışveriş yapmak tüketiciyle satıcı arasında daimi bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Bu da işletmenin var olan imajının gelişmesini sağlayabilmektedir. Teknolojik metotlardan faydalanan işletmeler tüketicilerden geri bildirim alabilme ve eksikliklerini tamamlayabilme olanağı sağlayabilirler. Ticaretin en büyük adımı olan internet sayesinde firmalar küresel pazarlarda basit bir şekilde kendilerine yer bulabilmekte ve oluşan rekabet şartlarına uyum sağlayabilme şansına sahiptirler (Shankar,2012:1). İnternet üzerinde yapılan alışverişte sınırlar yoktur. Dünya'nın farklı farklı her alanından ve günün istediğiniz her saatinde alışveriş yapabilme imkanınız vardır (Tavukçuoğlu, 2003:30). Belirtilen özelliklerin dışında internet pazarlamasının üreticiye sağladığı yararlarından bir tanesi de reklamların dünya çapında yayılabilesidir. Reklam satışa sunulan ürün

veya hizmetin tanıtımı, satışı vb. birçok destekleyici hamlesini sağlayabildiği bir araçtır. Bireyler birçok amaçla interneti kullanmaktadır. Bundan dolayı internet ortamında yayınlanan ilgi çekici reklamlar tüketicinin dikkati ürünün ya da hizmetin üzerine yöneltebilir ve tüketiciyi çevrimiçi alışveriş yapmasını güdüleyebilir. Bütün bunlara ek olarak internetin müşteri ve üretici açısından en önemli nedenlerinden bir tanesi de sürekli güncellenebilir olması ve eski bilgileri barındırmaması olabilmektedir.

### **3.1 Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya**

#### **Geçiş**

Günümüz koşulları tüketicilerin beklenti seviyelerinde bir artışa neden olmuş, teknolojinin ve Dünya'ya hakim olan küreselleşmenin sonucunda üreticilerin pazarlama anlayışlarında da değişim kaçınılmaz olmuştur. Ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışı (internet üzerinden pazarlama) en başından beri meydana gelen geleneksel pazarlama anlayışıyla kıyaslanmaktadır.

Geleneksel pazarlama, üretim, ürün ve satış kavramlarının daha önemli olduğu düşüncesine bağlanmaktadır. Pazarın durumunun bilinmesinin gerekli olmadığı bir dönemde uygulanan yöntemdir (1920). Fakat yaşanan büyük krizlerden sonra işletmelerde strateji değişimine gitmek durumundan kalmışlardır. Artık önem kazanan pazarın durumu, tüketici ihtiyacı gibi olgular olmuştur. Yaşanan tüm bu süreç pazarlamanın geleneksel tanımını işletmelerin kurumsal yapısını farklılaştırmaktadır. Farklılaştırma aşamasında, değer katılan pazarlama kendini geliştirmiş, tüketiciler firmaların en önem verdikleri nokta haline gelmiş, değer üretme ve üretilen değeri aktarma kavramları ortaya çıkmış, pazarı esas almak odak noktası haline gelmiştir (Albay, 2010:213).

Geleneksel pazarlama da firmadan aracı takıma, aracı takımdan da tüketiciye aktarılan bir bilgi akışı mevcuttur. İnternet pazarlamasıyla birlikte ortaya çıkan çok yönlü iletişim geleneksel pazarlama açısından tek yönlü iletişimi dezavantaj olarak gösterdiği söylenebilir. Bu durum artan rekabet ortamında işletmelere üstünlük katacak bir özelliktir. Diğer yandan geleneksel pazarlama maliyetlerin daha yüksek olduğu bir pazarlama türüdür.

Küçük işletmeler bu nedenle rekabetin dışında kalmaktadırlar. İnternet pazarlaması bu durumu da en aza indirmektedir. Küçük işletmeler, geleneksel pazarlama türünde sahip olmadıkları iletişim yollarına, geliştirebilecekleri çevrimiçi sistemlerle hem yerel hem de uluslararası pazarlarda sahip olabileceklerdir (Kırcova, 2002:59-64). Ayrıca yeni pazarlama türü tüketicilerin daha önce tahmin edilmesi zor olan davranışlarını tahmin etmede kolaylık sağlayabilmektedir.

Tablo 1: İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama

<b>Pazarlama Fonksiyonu</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>İnternette Pazarlama</b>
Pazara giriş	-Pazar yaygınlığı Fiyatlandırma modeli: Ürün düşük fiyatla pazara sokulur amaç pazara hızlı girmektir -Niş fiyatlandırma modeli: Ürün ederinden daha yüksek bir fiyatla pazara sokulur	-Geleneksel fiyatlandırma modelleri -Sıfır tabanlı Fiyatlandırma firmalar müşterilere seçenek sunar ya da satın alınan ürün karşılığında ücretsiz hizmet sağlarlar
Ürün	-Ürün odaklıdır	-Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderebilecek biçimde değer eklemek
Araştırma Maliyetleri	-Pahalıdır	-Ucuzdur
Zaman	-Ürünün varlığı ve ürüne ulaşabilmek firmaların ellerindedir, stok gibi zaman kısıtlayıcıları vardır	-Haftanın 7 gün 24 saat ulaşılabilir olması -Bir takım ürün ve hizmetler hızlıca girilebilir



<b>Pazarlama Fonksiyonu</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>İnternette Pazarlama</b>
Bilgi	-Bilgi ve ulaşılabilirliği firmaların kontrolündedir	-Bilgi ve ulaşılabilirliği tüketicinin elindedir -Müşteriler ürünle ilişki kurabilirler -Ürün hakkında diğer firmalar kolay bilgi edinebilir -Bilgi ürünün vazgeçilmez bir parçasıdır
Reklam Modelleri	Sayıca çok reklam modeli vardır.	-Evrene uyarlanır -Bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetler
Ortamlar	-Televizyon, radyo, dergi, billboard, gazete, posta	-Bütün geleneksel pazarlama ortamları -Web siteleri -Banner reklamları, linkler, email, kullanıcı ağı grupları
Dağıtım	-Maddi mağazalar -Fiziki işbirliği -Zorunlu dağıtım kanalları -Dağıtım maliyetlerinin Tüketicieye yansıtılması	-Web dağıtım kanalıdır -Sürekli ulaşılabilirlik -Ayırt edici özellikler giriş çıkış engelsizdir -Dağıtım araçları yüksek oranda kullanma dışı kalmıştır, yeni araçlar ortaya çıkmıştır

(Farhoomand ve Lovelock, 2001:400)

Teknolojinin gelişiminin sınırsızlığı göz önünde bulunduğunda internet üzerinden pazarlamanın tüm dünya çapında kullanılacağı söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin bu düzene uyum sağlayabilmesi verimlilik oranlarını da arttırabilecektir. İnternet pazarlaması sayesinde bilgi sistemi daha kullanılabilir hale gelmiştir. Örneğin; tüketicinin geleneksel pazarlama anlayışında ürünü alıp, parasını ödeyip hiçbir kayıt bırakmadan gitmesi mümkündür. Fakat çevrimiçi alışverişte kullanılan araçlar kredi kartı vb. olduğu için bilgilere devamlı olarak sistem tarafından kaydedilir duruma gelmiştir. Dolayısıyla tüketici hakkında geçmiş alışverişlerinden edinilen bilgiler sayesinde tüketici hakkında daha çok bilgi edinilmesi sağlanabilir (Kotler, 2004:171-172). Fakat diğer yandan bu bilgilerin kayıt altında tutulması tüketiciler tarafından bir güvenlik sorunu olarak algılanabilmektedir. Müşterilerin alışveriş yaparken,

seçtikleri ürün ve hizmetler, özel bilgilere ve buna benzer birçok bilgiyi elinde tutan firmalar ellerinde tuttıkları bu bilgileri pazarlamakta ya da daha farklı kampanyalarla kullanabilmek amacıyla kişisel bilgilere oradan oraya dolaştırabilmektedir ( Kırcova, 2008:70-71).

Bilgisayar kullananların artmasıyla birlikte internet pazarlamasına bireylerde ki yeri artmıştır. Teknolojinin gelişmesi tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışını güdülemiştir. Ancak işletmelerin kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Çeşitliliğin, şeffaflığın, karşılaştırılabilirliğin arttığı günümüz dünyasında tüketici memnuniyeti sağlayabilmek eskisinden daha zor olduğu söylenebilir. Gün geçtikçe tüketicilerin beklentileri teknolojinin gelişimi, dünyanın ortak bir yapıya bürünmesi nedeniyle hızla değişmektedir. Tüketiciler, her yerde ulaşabildikleri internet sayesinde, küresel pazarda tercih ettikleri ürünü daha az maliyete daha kısa sürede bulabilme imkanına sahiptirler (Kalaycı, 2004: 4). Tüm bu gelişmeler ışığında pazarlama anlayışının yeniden şekillenmesi kaçınılmaz görülmektedir.

### **3.2 İnternette Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri**

Yapılan kaynak araştırması göstermektedir ki internet üzerinden pazarlama tüketici ve üreticiye birçok üstünlük sağlamaktadır. Elde edilen başlıca üstünlükler aşağıda belirtilmiştir.

Dünya’da meydana gelen değişim ve gelişim internetten pazarlamayı önemli bir noktaya taşımaktadır. Küreselleşmenin sebep olduğu tüm dünyanın ortak pazar yapısına bürünmesi, rekabetin artması ve iletişim alanında yaşanan büyük çaplı değişimler internetten pazarlamayı büyük ve küçük çaptaki işletmeler için gerekli bir unsur haline getirmiştir.

İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama, işletmelerin daha fazla hedef kitlelerine hitap edebilme şanslarını arttırmaktadır. E-ticaret, elde olan tüketicilerin evreni her tarafında pazarda bulunan ürün ve hizmetler ile ilgili fikir sahibi olabilmelerine ve üretim yapanların dünya pazarlarına katılabilmelerine imkan sağlamaktadır (Strauss ve Frost, 2000:15). Genişleyen pazarlar internet pazarlamasının sağladığı bir avantaj olarak görülmektedir. Tüm bu imkanlar sağlanırken maliyetlerin düşmesi diğer bir avantajdır. Geleneksel pazarlamada reklamlar için harcanan miktarlar ciddi anlamda yüksek rakamlardır fakat internetten pazarlamada bu rakamlar minimum noktada azalabilmektedir. Firmaların başarılı bir şekilde reklamları kullanmaları ürün ve hizmetleri sunulabilmesi açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda reklamı internet üzerinden kullanılabilen işletmeler, daha uygun reklam ücretleri ile daha geniş tüketici potansiyeline erişebilme fırsatı elde etmişlerdir (Kırcova, 1999:24-25).

Tüketiciler için zaman önemli bir olgudur. Bireylerin yoğunlaşan iş yaşamları, aldıkları artan sorumlulukları ve özel hayatlarına ayırmaları gereken zamanları kısıtlı bir hal alabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamayı kullanan firmaların her daim ulaşılabilirliği, tüketicinin bulunduğu yerden ayrılmadan almak istediği ürün veya hizmeti elde edebilmesi internetin vazgeçilmez özelliklerinden biridir. Bundan ötürü internet olabildiğince kullanılabilir ve yararlı pazarlama aracı olarak görülmektedir (Nezamabad,2011).

İnternet ortamından yapılan pazarlama büyük yapıya sahip işletmelere karşı küçük yapıdaki işletmelerin direnme gücünü arttırmaktadır. Küçük ölçekli firmalarda ürünlerini ve hizmetlerini tanıtılma ve satabilme fırsatı elde edebilmektedirler. Böylelikle daha fazla yatırım imkanı ayrıca fazla harcama yapmadan pazara katılabilme olanağı, buldukları pazarlarda ürün ve hizmeti gösterebilme olanağı

bulabileceklerdir (Kartal,2002:105). Dolayısıyla küçük firmalarda rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Kullanılan veri tabanı sistemi tüketicilerin bilgilerine kaydetmektedir. Bu bağlamda tüketici hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak firmalara avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin alışverişteki davranışları hususunda daha doğru fikirlerin elde edilmesini sağlar. Ve girilmek istenen farklı pazar türlerinde bulunan müşteri davranışları hakkında farklı stratejiler daha verimli pazarlama faaliyetleri yapmalarını gerçekleştirmektedir ( Berry, M. J. ve Linoff, G.,1997).

Diğer bir yandan tüketiciler ürün ve hizmet ile ilgili hızlı bir şekilde bilgi sahibi olabilme ayrıcalığına sahiptirler. Firmalar bu şekilde tüketicilerin isteklerini daha belirgin anlamakta ve bu isteklere kişileri ilgilendiren kampanya fırsatları gibi yöntemlerle cevap verebilmektedirler. Müşteri kayıtlarına her an elde edebilme olanağı, müşterilerin gelirlerini, yaşadıkları kesimleri, yaptıkları işleri, yaşlarına göre olan kıstasları sınıflandırabilmek ve oluşturulan bu ölçütlere göre bire bir pazarlama imkanı tanımaktadır (Strauss ve Frost,1997:65).

İnternet pazarlamasında uygulanan yöntemlerin sonuçlarına ulaşabilmek ve bu sonuçları analiz edebilmek çok daha kolay olmaktadır. Örneğin; internet ortamında gösterilen bir reklamın izleyiciler tarafından kaç defa seyredildiği öğrenilebilir. İnternette pazarlama esnek bir yapıya sahiptir. Oluşabilecek aksaklıklar ve geri dönüşüm yapılarak ortaya çıkan eksiklikler bu sayede giderilebilmektedir. Sorunların rahat bir şekilde çözümlenip, düşük maliyet ile düzeltilip hedef kitleye yeniden ulaştırılabilmesi önemli bir avantajdır (Strauss ve Frost,1999:65).

Üstünlüklerin yanı sıra tüketici ve üretici açısından oluşabilecek zayıflıklarda mevcuttur. Örneğin; ne kadar gelişmiş olursa olsun birçok ülkede internetin alt yapı olarak yeterince gelişmemiş olması bunlardan biri olarak söylenebilmektedir. Sosyal ağların herkes tarafından kullanılmıyor olması, işletmelerin belirli sayıda müşteriye ulaşması dolayısıyla belirledikleri hedef kitlenin odağının bir tek bilgisayar kullanabilen ayrıca internete bağlanma olanağına sahip tüketiciler olması bir dezavantaj sayılabilmektedir.

Firmaların sistemlerinde kayıt altına alınan bilgilerin gün ışığına çıkabilmesi ihtimalini düşünen tüketiciler, internet ile alışverişe olumsuz bakabilirler. Dolayısıyla firmalar kötü yönde bir imaj sahibi olurlar. Birtakım tüketicilerin eski alışveriş alışkanlıklarından gelen bazı davranışları, önyargıları onları teknolojiye karşı soğuk tutmaktadır. Böyle bir davranışa sahip müşteri almak istediği ürün veya hizmeti ödemesini yaptığı anda elde etmek ister ve internet aracılığı ile yapılan alışverişini tehlikeli görebilmektedir (Dheeraj,2008:66).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerin küçülmesi ve eski ticaretin içerdiği bazı iş kollarının gerekliliğini yok etmesi sebebiyle iş istihdamını azaltmaktadır. İnternet, genel olarak incelendiğinde denetim sağlanabilecek bir yapıda değildir. İnterneti kullanmak için hiçbir yasal formalite ve internetin yasal anlamda bir sahibi bulunmamaktadır. Dolayısıyla meydana gelebilecek suiistimalleri, etik dışı hareketleri gözlemleyip bunlara engel olabilecek bir güç olduğu söylenememektedir (Güran ve diğerleri,2002:13).

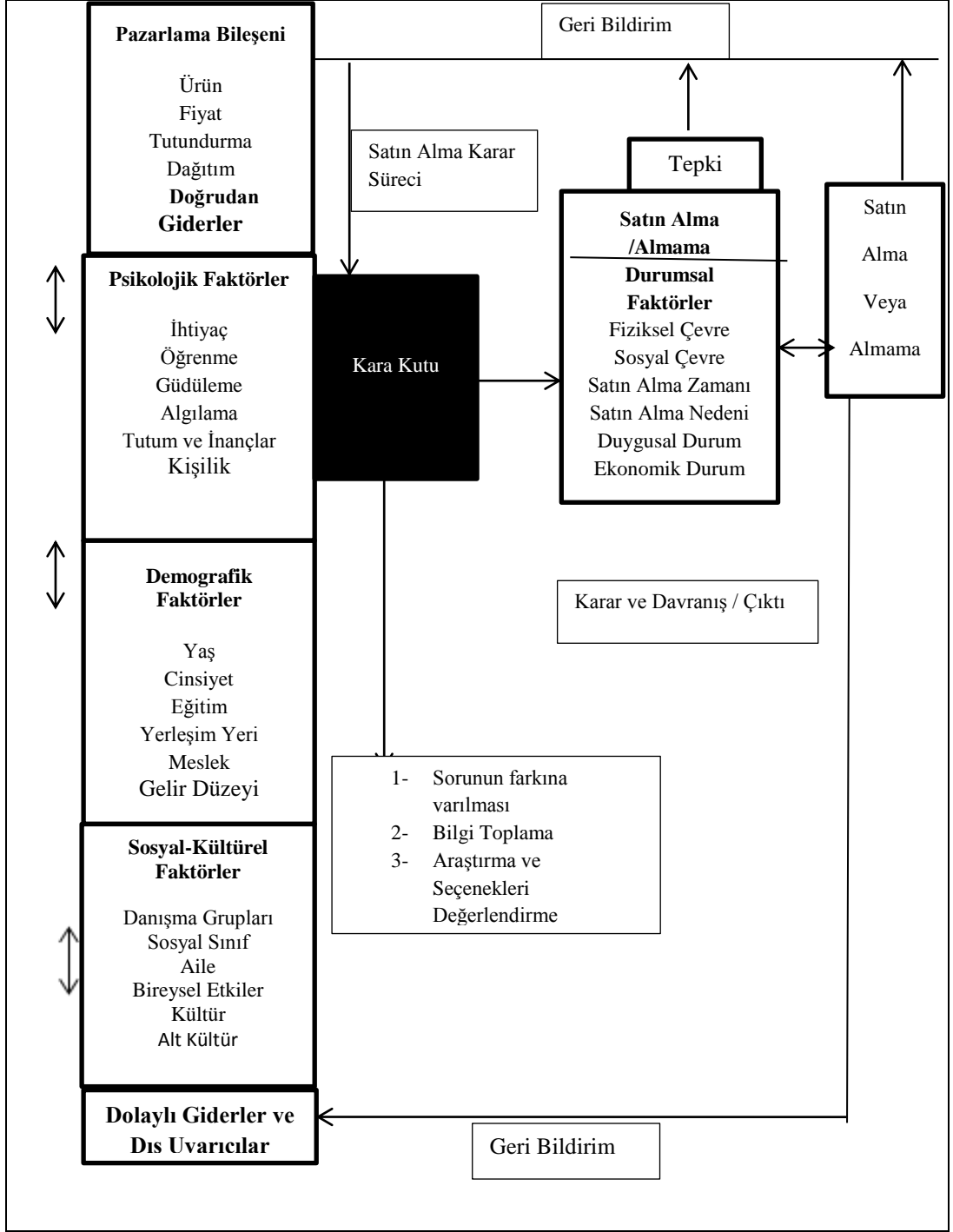
İnternetin sağladığı birçok ürün ve hizmete yasadışı yollardan ulaşabilme seçeneği üreticileri olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin; film, müzik gibi ürünlerin ücret

verilip alınması yerine internet üzerinden ücretsiz olarak indirilebilmesi gibi. Gerçek bilgi yaratmayan ve bu bilgiyi yöneltemeyen bireyler için internet bilgi karmaşası olabilmekte ve olumsuz tarafların minimum düzeye düşürülebilmesiyle internet bir imtiyaz ve üstünlük sağlayabilmektedir (Ekin,1998:119).

### **3.3 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışları**

#### **3.3.1 Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarını tahmin etmek pazarlama açısından oldukça önemli bir konu olmaktadır. İşletmeler stratejilerini tahmin edebildikleri bu davranışlar üzerine kurmaktadırlar. Alışlagelmiş satın alma davranışları internet ortamının hızlı değişimi ile birlikte farklılık göstermiştir. Aynı zamanda farklılık gösteren tüketici ve tüketicilerin yaşam tarzları gün geçtikçe daha yüksek rakamda tüketiciyi internette alışverişe teşvik etmiştir (Saydan, 2008).



Şekil 1: Tüketici Davranış Modeli, Kaynak: Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar, (Özgen ve diğerleri, 2007:19).

İnternet üzerindeki satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri bireylerin sosyal çevreleridir. Belirlenen bu faktörler birçok bakımdan farklılık göstermektedir. Sosyal faktörler; bireylerin aldıkları kültür, mensup oldukları sosyal sınıfları, dahil

oldukları toplulukları ve aileleri olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı, Oyman ve Canan, 2003:385-386).

Kültür, bireylerin hayat tarzlarını biçimlendiren değerlerdir. Örneğin; yedikleri yemek, giydikleri kıyafet, davranış biçimleri vb. özellikler olarak sıralanabilir. Kültür, insanların ortaya çıkardığı değer döngüsünün ahlaki, sanat içeriği, inançları, edinmiş oldukları gelenek ve göreneklerinin bir araya gelmesidir (Baybars, 1997:198).

Bireylerin dahil oldukları sosyal sınıf olgusu ise tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili önemli mesajlar vermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapabilen tüketici grupları üst sınıf olarak adlandırılan sosyal sınıfa dahil olmuş tüketiciler olarak görülmektedir. Üst sınıfa dahil tüketicilerin daha çok marka ve düzgün imaja sahip ürün ve mağazaları seçtikleri ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:307). Diğer taraftan orta sınıf olarak adlandırılan sosyal sınıf üyelerinin de zamandan tasarruf gibi nedenler ile internet üzerinden pazarlamayı tercih ettikleri söylenebilmektedir. Kredi kartı kullanımı üst gruba ait bireyler için farklı bir ödeme biçimi sayılırken, orta ve alt sınıflar için kredi kartı kullanabilmek almaya güçlerinin yetmediği ürün veya hizmeti alabilme imkanı doğuran bir araçtır (Mucuk, 2002: 83). Sosyal faktörlerden bir diğeri ise aile içerisinde gerçek satın alma davranışını hangi bireyin gösterdiğidir. Pazarlama yapanların strateji oluştururken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Örnek olarak; batıdaki toplumlarda ailede bulunan çocukların satın alma karar sürecine dahil olması pazarlama yapan kişilerin sadece çocukları düşünerek tutundurma çabaları yapmalarına olanak sağlarken, çocukların söz hakkının az olduğu toplumlarda tutundurma çabaları aile içerisinde söz hakkı olan alıcıya göre yaptıkları gözlemlenmektedir (Mucuk, 1991:81).



Bireylerin satın alma davranışlarını oluşturan kişisel faktörler ise; kişilik özellikleri, öğrenmeye olan yatkınlıkları, algı şekilleri, sahip oldukları tutum, değer ve inançları olarak sıralanabilmektedir.

Kişilik genetik bir özellik olduğu kadar yakın ve uzak çevreden de etkilenecek olmaktadır. Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri alışveriş alışkanlıklarını biçimlendirmektedir. Güven problemi yaşayan tüketicilerin daha çok geleneksel tarzda ve kendilerine yakın mağazaları tercih ettikleri görülürken, kendilerine daha fazla güvenen tüketicilerin ise imajları sağlam mağazaları tercih ettikleri ve interneti kullanarak satın alma davranışına daha ılımlı yaklaşım gösterecekleri görülmektedir (Odabaşı ve Barış,2002:201:202).

Algıda seçicilik de önemli unsurlardan bir tanesidir. İki tane farklı birey aynı olay veya olgu konusunda farklı fikirlere sahip olabilirler. Tüketici onu yormayan, algılaması kolay olan ve işlemleri karmaşık olmayan internet sitelerini tercih etmektedir. Kullanılan internet sitelerinin aralarına karışan reklam, tanıtım vb. içerikler tüketicilerin algılarını etkilemektedir. Ziyaret edilen internet sayfasının arama motoruna otomatik olarak kaydettilerilebilmesi, farklı kelimeler kullanılarak aranılan olguya daha kolay ulaşılabilmesi, internetten pazarlama yapan işletmenin imajı ve kendini tanıtabilmesi yönünden de büyük önem taşımaktadır (Arslan ve Pirtini, 2000:30).

Kişilerin değişiklik gösteren kişilik özellikleri ve algılarının yanında öğrenme biçimleri ve fikir edinme şekilleri de bariz farklılıklar gösterebilmektedir. Sosyal faktörlerde değindiğimiz farklı kültürler içerisinde yetişmiş bireyler ortaya çıkan sorunlara değişik yönlerde yaklaşmaktadır. Örneğin; İngilizler detaycılığıyla bilinen

bir toplumdur ama Almanlar ise daha düzenli, sistemli bir toplumdur (Arslan ve Pirtini, 2000:30). İnternet üzerinden satın alma davranışı bu tarz inceliklerden etkilenebilmektedir. Eğer hedef kitleniz detaycı bir topluluksa ürün veya hizmet hakkında daha detaylı bilgilere ulaşabilmelerine olanak sağlamanız müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Fakat diğer yandan detaylardan sıkılan tüketici kitlesine ulaşılması mümkün olmayacaktır. Öğrenme konusuyla ilgili diğer bir yaklaşım ise bazı bireylerin bazı konularda daha anlaşılır bilgiye ihtiyaç duymasıdır. Örneğin; ödeme şekillerinin karmaşıklığı tüketiciyi sanal mağazalardan uzaklaştırabilir. Tüketicilerin davranışlarında geçmiş deneyimleri ile gerçekleştirdikleri öğrenimler önemli değişimlere neden olmaktadır. Pazarlamacıların açısından öğrenme eğilimi ise tüketicilerin gelecek zamandaki satın alma hareketlerine yön gösteren, satın alarak ve tüketimde bulunarak edindikleri fikirler bütünüdür (Leon, Kanuk ve Ramesh, 2004). Kişilerin sahip oldukları tutum ve inançlarında satın alma davranışlarında etkileri büyüktür. Tutum bireylerin davranışlarını direkt olarak etkilemektedir. Bireyler tutumları ile birlikte bir objeye karşı iyi veya kötü düşünceler edinebilmektedir. Bireylerin sergiledikleri tutumlar inançlarını da etkilemektedir. Bireylerin inançlarının ürün veya hizmet seçimini etkilediği birçok kaynakta belirtilmektedir. Bireylerin sergiledikleri tutumlarda geçmiş yaşamdan edindikleri deneyimlerinin, aileleri ve yakın çevreleri ile olan ilişkilerinin bunun dışında sahip oldukları kişiliklerinin etkilerinin büyük olduğu söylenmektedir (Mucuk, 2010:80). Pazarlama ister geleneksel ister internet üzerinden olsun müşterilerin sahip oldukları değer, inanç gibi olgularının bilinebilmesi ürün ve hizmetlerin pazarda girebilecekleri kesim için önemli bilgiler vermektedir. Daha önce yapılmış bir araştırmada mağazanın sahip olduğu imajın oluşturulmasında

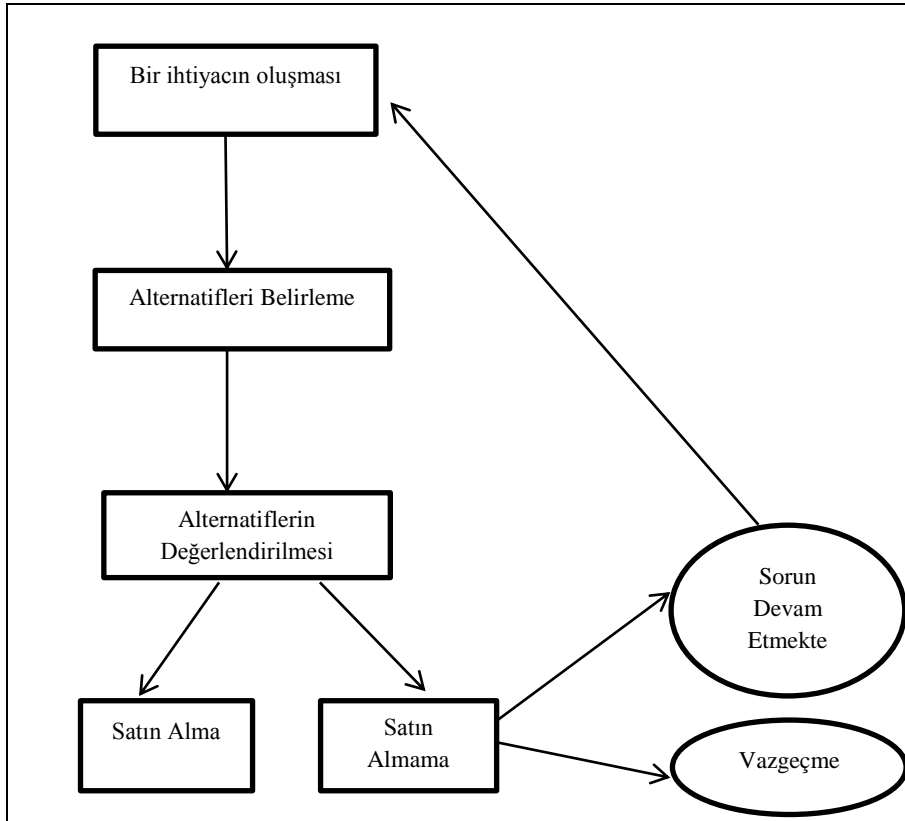
değerlerin büyük bir alan kapladığı, mağazaların sahip oldukları özellikleri bu yargılardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Arslan ve Pirtini , 2000:30).

### 3.4 İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar

#### Süreci

Tüketici satın alma karar süreci uzun bir aşamayı kapsamaktadır. Satın alma işleminin öncesi, satın alma sırası ve satın alma ertesi olmak üzere geniş bir süreçtir. Bu satın alma süreci tüketicilerin ürün ve hizmeti niçin satın aldıklarıyla yakın ilişki içerisindedir. Süreç, satın alma hareketlerini bir karar aşamaları açısından incelemektedir. Tüketici satın alma karar süreci, satın alma eyleminden daha önce başlayan ve satın almanın en son aşamasına kadar devam eden bir süreçtir (Tek ve Özgül, 2005:183).

Tüketicinin satın alma süreci 5 aşamalı olarak belirtilmiştir:



Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci, Kaynak: (Odabaşı ve Barış,2002:323)

Bütün bireylerin aynı olmadığı varsayılırsa hepsinin aynı süreçten geçtiği söylenemez. Alınan karar için harcanan zaman ve gerek duyulan bilgi göz önünde bulundurulduğunda tüketiciler yoğun, değerleyici ve otomatik satın alma karar tiplerinden bir tanesini kullanarak satın alma işlemlerini gerçekleştirirler (Aksoy,2009:79).

Belirtilen satın alma karar tiplerinden yoğun (kompleks) karar tipi tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgilerinin ya hiç olmaması ya da çok az olmasıdır. Bu tipteki tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olmak ve risk unsurunu azaltabilmek için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Dolayısıyla satın alma aşaması gereğinden daha uzun ve eziyetli olabilmektedir. İnsanların araç veya konut almaları kompleks satın almaya en güzel örneklerdendir (Aksoy,2009:79). Diğer satın alma tipi sınırlı satın almadır. Tüketiciler daha önce aldıkları ürün veya hizmet tipini bilmektedirler. Yeterli bilgileri ve deneyimleri bulunmaktadır. Bu durumda daha az zaman harcarlar fakat ürün veya hizmet hakkında fazladan bilgi isterler. Önceden almış olduğu hizmetin veya ürünün başka markaları gibi özelliklerini araştırmaları buna örnek olabilir. İnternet pazarlamasında bu satın alma tipi geleneksel pazarlamaya göre daha meşakkatsiz ve süratli olduğu için tüketicilerin çabaları daha azdır (Odabaşı ve Barış,2003:346).

Son karar tipi olan otomatik (rutin) satın alma tipinde ise ürün ve hizmet hakkında tatminkar bilgiye sahip olmaları söz konusudur. Ürün veya hizmetin düşük fiyatı, dağıtım yaygınlığı ve sık tüketilme gibi özellikle mevcuttur. Tuz, ekmek vb. ürün örnekleri rutin satın alma tipine girebilir (Aksoy,2009:79).

### **3.4.1 Bir İhtiyacın Farkına Varılması**

Bir ihtiyacın belirlenmesinden önce tüketici karar süreci başlayamaz. Satın alma süreci, ihtiyacın veya sorunun oluşup belirlenmesi ile başlayan isteklerin farkına varılmasıyla işleve geçer (Kotler,2004:162). Eğer ortada olan durum ile gerçekleşmesi istenen durum farklı değil ise ortada bir sorun yok oldu anlamına gelmektedir. Eğer ki arzulanan durum ile gerçek olan durum farklı ise o zaman ortada bir sorun olduğu söylenebilir.

Tüketiciler ortaya çıkan sorunun farkına varır ve bu sorunu ortadan kaldırmak için güdülenirler. İhtiyacın oluşmasını tetikleyen birçok unsur vardır. Bu unsurlar bireylerin iç ve dış uyarıcı faktörleri olabilir (Kotler,2004:179). Oluşan ihtiyaç tüketicinin satın almasını güdüleyen bir olgudur. Bu faktörler tüketicinin ekonomik durumu, sahip olduğu teknoloji, sosyokültürel ortamlarındaki farklılaşmalar, sahip oldukları kültür, sosyal yaşam, kişilik özellikleri ve psikolojileri olarak sıralanabilmektedir. Sıralanan faktörlerin kontrol edilebilmesi güç olmaktadır. İnternet pazarlamasında da geleneksel pazarlama yönteminde olduğu gibi pazarlama sınırları içerisinde tüketicilerin kendileri veya onları etkileyen çevreleri üzerinde çalışılmalıdır (Aksoy,2006:62).

İnternet pazarlamasında pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını fark edebilmelerini güdülemek, site içerisinde dolaşabilmeyi basitleştirebilmek, tüketicilerin alışveriş yapabilmeleri için cazip web sitesi oluşturabilmek ve tüketicilerde satın alma arzusunu uyandırabilmek ayrıca kendilerine güven tanıklığı yapabilecek referans gruplarını sitelerinde bulundurma gibi faaliyetler yapmalıdırlar.

### **3.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi**

Günümüzde dünya pazarının bir bütün haline gelmesi verilen hizmet ve ürünlerin birçok çeşidinin bir pazarda bulunabilmesine olanak sağlamıştır. Tüketici ihtiyacını ortaya çıkarmasından sonra almak istediği ürün veya hizmeti alternatiflerini oluşturmaktadır. Bu alternatiflerin arasından yapılacak seçimin süresini tüketicilerin tecrübeleri belirlemektedir. Bu süre tüketicinin ürüne karşı duyduğu risk unsuruna göre farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler ellerinde bulundukları bilgiler ışığında risk unsurunu azaltacak, kendilerine olan güveni arttıracak, istedikleri alternatiflere odaklanacaklar ve karar vermede daha rahat olacaklardır (Odabaşı ve Barış,2003:356).

Tüketicinin alternatifler arasında bilgi toplama işleminde internetin önemi ve payı büyük olmaktadır. İnternetin birçok özelliklerinden yararlanarak istedikleri bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilirler. Örneğin; arama motorlarına anahtar kelimeler yazarak elde ettikleri sonuçlar. Tüketicilerin internet ortamında harcadıkları zaman, internetteki bilgilere egemenliği, interneti bilgi yuvası olarak görmeleri internette alışverişi etkileyecektir (Aksoy,2009:83).

### **3.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler oluşturdukları alternatifler kapsamında edindikleri bilgilere gözden geçirir, kıyaslar ve sonuç olarak kendilerine en cazip geleni tercih ederler. Bu durum tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Tüketicinin yapacağı seçimde neyin ağır basacağı tüketicinin birçok durumsal faktörüne bağlıdır. Seçim konusunda birçok ölçüt mevcuttur. Bu ölçütler marka imajı, markanın saygınlığı ya da moda ile ilgili veya bireylerin gelir durumları vb. etkenler olabilmektedir. Bazı ürünler için bu kriterler olabildiğince az sayıda iken, bazı ürünler için ise oldukça fazladır. Ürün ve

hizmetlerin sahip oldukları özellikler, tüketicilerin ürünlerin değişken özelliklerine verdikleri önem dereceleri, markanın imajı, tüketicilerin her ürünü özellikleri için farklı farklı faydaları ve tutumları dikkate alınmaktadır (Tek ve Özgül,2005:185). Alternatif değerlendirmesi sırasında tüketici ürün hakkında daha önceden yapılmış yorumlar üzerinde de durabilmektedir. Bu durum internet üzerinden pazarlamanın tüketici tarafına bilgi açısından, üretici tarafına ise geri dönüşüm açısından sağladığı faydadır. Ayrıca geleneksel pazarlamada bir takım coğrafi kısıtlamalar mevcuttur. İnternet üzerinden pazarlama yapanlar ise bu kısıtlamaları en alt seviyeye çekebilmektedirler. Firmaların web sayfalarının her dile uyarlı olabilmesi buna örnek olabilmektedir (Aksoy,2009:85).

İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler geleneksel pazarlamayı tercih eden tüketicilere nispeten alternatif ürünlere daha hızlı ve daha az maliyetli yoldan ulaşabilmektedirler.

#### **3.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma/Almama**

Tüm bu karar verme sürecinin ardından tüketiciler iç ve dış çevre faktörlerinin etkisi ile iki farklı sonuca ulaşmaktadırlar. Tüketicinin arzusunun yerine gelmesi durumunda satın alma davranışı göstermektedir. Eğer tatmin olmaz ise tüketici satın almama davranışı göstermektedir. Satın alma kararı tüketicinin dış çevresinin etkisi ile ya da kişilik özellikleri ile ortaya çıkan bir durumdur. Satın alma davranışı ise bireylerin ürün veya hizmetleri alma ya da almama durumlarıdır. İnternet üzerinden pazarlamada tüketicilerin satın alma durumu geleneksel pazarlama anlayışına göre farklılıklar göstermektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışında genellikle karar aşaması sağlanmadan ani bir şekilde satın alma gerçekleştirilebilir. İnternette pazarlama anlayışında ise tüketici

genellikle alışveriş yapma niyeti ile internetin tüm faydalarından yararlanarak birçok araştırma yapıp satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Diğer bir açıdan yaklaşıldığında tüketicinin alışveriş yapmamak aklında olsa bile internet üzerinden dolaşırken, herhangi bir işini görürken, oyun oynarken, sosyal medya üzerinde iletişim halindeyken rastgele dikkatlerini çeken bir reklam veya tüketicinin beğenisi çeken herhangi bir erişim sonucunda ihtiyaç ve istek uyandıran bir dürtüyle alışveriş yapabilir (Altunışık ve diğerleri, 2002:69-75).

İnternette pazarlamanın birçok avantaj taşımaya karşın tüketiciler bu tür alışverişini geleneksele göre daha fazla riskli görmektedirler. Firmaların davranışlarına ve stratejilerine bağlı olarak bu riskler giderilebilir veya imaj kaybı sonucuna ulaşabilmektedir. Tüketiciler internette ürünü aldıktan sonra ürün ellerine ulaşıncaya kadar olan süreçte olabilecek aksilikleri ve riskleri düşünürler, firmalar güven duygularını arttırabilmek ve rekabetin yoğun olduğu bu ortamda müşteri memnuniyetini sağlayıp, müşterilerini ellerinde tutabilmek için tüketicilerin akıllarında olan soru işaretlerini minimum seviyeye ulaştırmak için çaba harcamaktadırlar (Osman, Fah ve Choo,2010:135).

#### **3.4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketiciler ürünü veya hizmeti satın alma davranışını gösterdikten sonra beklentilerinin karşılanması doğrultusunda memnun olur ya da olmazlar. Satın alma sonucunda tatmin olan tüketici aynı ürünü bir daha satın alma hareketinde bulunabilir. Tüketicilerin üründen memnun kalması firmalar için önem arz etmektedir. Çünkü tatmin etmiş bir müşteri diğer tüketicilere bu ürünü tavsiye edecektir. Buna dayanarak birçok işletme satış sonra hizmete önem vermektedir. Tüketicilerin tatmin derecesi işletmeye karşı oluşan değer yargılarını ve ürünü tekrar



alım ihtimalini arttırması açısından büyük önem taşımaktadır (Kotler,2004:182). Tüketicinin beklediği tatmin karşılanamadığı durumlarda firmalar için büyük sorunlar oluşabilir, bundan dolayı firmalar tüketicilerden geri dönüş almalı, tüketicinin neden tatmin olmadığı sorusunun peşine düşmeli ve sorunu ortadan kaldırmaya çalışmalıdır, internet ortamında tüketiciler memnun kalmadıkları bir durumu daha rahat iletebilmekte ve problemi daha basit ve uğraş gerektirmeden çözüm noktasına getirebilmektedirler (Osman, Fah ve Choo,2010:137-138).

### **3.5 İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma Sebepleri**

İnternet günümüzde insan hayatı için birçok alanda avantaj sağlayan bir olgudur. İnternette pazarlama da bireyler için zaman, mekan vb. kolaylıklar yaratmaktadır. Fakat alışveriş konusunda bireylerin kafalarında birçok olumsuz fikir mevcuttur. İnternet; kendini kullananlara zaman tasarrufu daha çok bilgiyi daha kısa sürede elde etme, birçok konuda rahatlık alternatif ürünler, fiyat farklılıkları ve tüm bunlar arasında seçim yapabilme şansı sağlıyor olsa da, tüketiciler genellikle internet üzerinden alışveriş yapmak hususunda tedirgin davranışlar sergilemekte ve geleneksel alışveriş şekillerini seçmektedirler (Lee, Qu ve Kim, 2007).

Tüketicilerin farklı farklı isteklerine cevap verebilmek aynı zamanda tüketicilerin akıllarındaki soruları en aza indirmek çevrimiçi alışverişe olan talebi arttırabilecektir. Tüketiciler açısından en büyük problemlerden biri satın alma sonrasında ödeme faaliyetleridir. Özellikle tüketiciler ödeme yaparlarken bilgilerini girdikleri sayfanın bilgilerini tamamlayamadan kaybolması gibi risklerden çekinirler. Ayrıca tüketicilerin kredi kart bilgilerini başka kişi ve kurumlar tarafından ele geçirilmesi riski de söz konusudur. Tekrar tekrar deneme yapılarak ödemenin gerçekleşmemesi sonucunda zaman kaybı bir risk oluşturmaktadır (Aksoy,2006:68).

Bu tarz riskleri üst seviyede düşünen tüketicilerin genellikle satın alma yöntemlerini geleneksel pazarlamada gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Ürönlere fiziksel temas edememe, internet üzerinde yapılan işlemlerde güvenlik problemleri yaşama, bilgilerin geçerliliği ve elektronik ortamdaki anlaşmaların yasal geçerlilik sorunları, fiziki mağaza ortamından farklı olma, kişisel bilgilerin habersiz kullanımı, taşıma ücretlerinin fazla olması vb. konular internetten ticaretin ilerlemesinin karşısındaki engeller çevrimiçi alışverişten sakınma nedenleri olarak belirtilebilmektedir (Torlak, 2007:26-42).

## Bölüm 4

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanı bu bölümü uygulanacak anketlerin yapılacağı ana kütleyi, araştırmanın hipotezlerini ve ölçülmek istenilen değişkenleri, veri toplama biçimini ve anket formlarının hazırlanış şekilleri ile ilgili açıklamaları içermektedir.

#### 4.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi

Bu çalışmanın ana kütlesini KKTC, Gazimağusa’ da ikamet eden 18-25 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmaya Gazimağusa ilçesi sınırlaması getirilmiştir. Çünkü KKTC’nin genelini araştırmaya dahil edebilmek ve tüm nüfusa ulaşabilmek zor olduğundan ayrıca maddi imkanlar yeterli olmadığından ana kütlenin kısıtlanmasının gereksinimi ortaya çıkmıştır. KKTC’de yaşayan nüfus oranlarına günümüze en yakın olarak Devlet Planlama Örgütü tarafından 2011’de yapılmış, 2013 yılında yayınlanmış bilgiler ışığında Kıbrıs doğumlu yaklaşık %56, Türkiye doğumlu fakat Kıbrıs’ta ikamet eden yaklaşık olarak %36 oranlarına ulaşılmıştır ve belirtilen nüfusun 69 bin 741’inin Gazimağusa’da yaşadığını belirtilmiştir ayrıca açıklanan rakamın yaklaşık %52,7’sini Erkek bireylerin %47,3’ünü de Kadın bireylerin oluşturduğunu açıklanmıştır (<http://www.devplan.org>, Erişim Tarihi:11.04.2015). Daha önce Türkiye’de bu tarz çalışmaların yapıldığına incelenen literatür taramasında rastlanmaktadır, fakat KKTC’de henüz buna benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın örneklem büyüklüğü belirlenmemektedir. Bundan dolayı çevrimiçi alışverişte

tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar da mevcut açığın kapanması beklenmektedir.

## **4.2 Veri Toplama Yöntemi**

Yapılan araştırma belirlenen hedef kitlenin demografik özellikleri, gelir düzeyleri, sosyal yaşamları gibi birçok özellikte ele alınarak yapılmayı amaçlamıştır. Araştırmada belirlenmek istenen sonuçlara ulaşılabilmesi için toplanan verilerde anket yönteminden yararlanılmıştır. Çünkü anket yöntemi ile ölçülmesi amaçlanan nitelikler farklı farklı parçalar halinde ölçülebilmektedir. Bundan dolayı anketlerde ölçülmek istenen değişkene göre 4 farklı soru şekli oluşturulabilmektedir örneğin; yanıtlayıcıların demografik özellikleri, sosyal, ekonomik ve politik görüşleri, bir konuya bakış ve davranış şekilleri ve bir konu hakkındaki duygu ve görüşlerini bir anket ile ulaşılabilir (Aiken,1997).

Hazırlanan anketler 2015 Nisan ayının ortasından, Mayıs ayının son gününe kadar haftanın her günü hedef kitle olan tüketiciye uygulanmıştır. Yapılan uygulama ile ulaşılmak istenilen sonuç için veriler toplanmıştır. Toplam anket sayısı 350 adettir. Yaklaşık olarak 50 tanesi geçersiz veya yanıtız olduğu için değerlendirmeye alınamayıarak toplam 300 adet sonuç veren anket elde edilmiştir.

Anketlerin analiz edilebilmesi için SPSS 20 programı kullanılmıştır. Araştırmada hipotezlerin ölçülebilmesi için bir takım ölçütler kullanılmıştır. Bu çalışmanın analizi için uygulanan yöntemler bağımsız iki grup arası farklılıkların testi (independent sample t-test), tek yönlü varyans testi (one way anova) ve ki-kare testidir. Yapılan çalışmada birbirinden bağımsız birçok değişken ölçülmektedir. Bundan dolayı iki farklı gruba üye olan ortalamaların karşılaştırılabilmesi için bağımsız iki grup arası

farklılıkların testi uygulanmıştır. Bağımsız iki grup arası farklılıkların testi, bağımsız iki gruba uygulanır ve daha sonrasında iki grubun yapılan test ile alakalı ortalamaları arasında oluşan farkın öneminin olduğu ve ya olmadığı belirlenir (Ural ve Kılıç,2006). Ayrıca iki bağımsız grup arası farklılıkları testi tek başına yeterli gelmemektedir çünkü ikiden fazla grup bulunmaktadır. İki den fazla bağımsız grubun karşılaştırılabilmesi için bağımsız iki grup arası farklılıkları testinin yanında tek yönlü varyans (Anova) testi de uygulanmıştır (Nuran, 2004). Ayrıca yapılan çalışmada farklı ikişer gruplu değişkenlerde incelenmektedir. Dolayısıyla ki- kare testide uygulanmıştır. İki nitel değişkenin birbiriyle ilişkisinin olduğunun tespiti için ki- kare bağımsızlık testi uygulanmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004).

Ki- kare testinin sonuçları için beklenen değerin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$B_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Hesaplanan beklenen değerlerin Ki- kare sonuçlarına ulaşabilmek için aşağıdaki formül uygulanmıştır.

$$\chi^2_{hes} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}}$$

Sonuç olarak, hesaplanan ki-kare değeri (r-1)(c-1) serbestlik derecesinde tablodan bulunması gereken ki-kare değeriyle kıyaslanır ve hesaplanan değer tablo değerinden küçükse  $H_0$  reddedilir,  $H_1$  kabul edilir (Çömlekçi, 2001).

### **4.3 Hipotezler ve Değişkenler**

Yeni bir pazarlama kavramı olan internetten pazarlamanın gelişim göstermesiyle beraber çevrimiçi alışverişinin farklı değişkenlerden etkilendiği yapılan literatür çalışmasında görülmektedir. Dolayısıyla bu durum çevrimiçi alışveriş yapan

tüketicilerin (cinsiyet, sosyal medya kullanımları, çevrimiçi alışverişten risk/sakınma durumu, eğitim ve aylık gelir düzeyleri gibi ) değişkenlerin satın alma davranışlarında fark yarattığını belirten bulgular (Vrechopoulos, Siomkos ve Doukidis,2001; Brynjolfson, 2000; Huang ve Chen,2006; Roman,2010; Bayraktaroğlu ve Akyol,2008) çalışmalarında mevcuttur. Bu bulgular ve literatür de yer alan bilgiler temel alınmış araştırma hipotezleri belirlenerek model kurgulanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen model, Özgen ve diğerleri (2007)'nin çalışmalarında yer alan 'tüketici davranış modeline' dayanarak yorumlanmıştır.

H<sub>0</sub>-1: Tüketicilerin çevrimiçi deneyimi olup olmaması açısından kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>-1: Tüketicilerin çevrimiçi deneyimi olup olmaması açısından kadınlar ve erkekler arasında fark vardır.

Literatürde çevrimiçi deneyimi yapan tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği yönünde bulgulara rastlanmıştır. Bu sebeple, kurduğumuz ilk hipotezimizde tüketicilerin çevrimiçi deneyimi olup olması açısından cinsiyet değişkeninin farklılık göstermesi beklenmektedir.

H<sub>0</sub>-2: Tüketicilerin çevrimiçi alışverişten risk algıları/ sakınma durumları açısından kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>-2: Tüketicilerin çevrimiçi alışverişten risk algıları/ sakınma durumları açısından kadınlar ve erkekler arasında fark vardır.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi alışverişten duydukları risk durumları; ödeme sistemine karşı güven problemi, ürün ile temas edebilme istekleri, kişisel bilgilerini paylaşmak istememe olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi alışverişte etkisi saptanan en önemli faktörün tutum ve cinsiyet olduğu tespitine varılmıştır (Hasan,2010). Cinsiyet değişkeninin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken ne derece etkin olacağını test etmek amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Bunu uygularken, cinsiyet ile çevrimiçi alışverişte risk algıları arasında bir fark olacağını, üçüncü hipotezde ise aynı değişkenin satın alma davranışları arasında da fark yaratacağı tahmin edilmektedir.

H<sub>0</sub>-3: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre (K-E) çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışlarının arasında farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>-3: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre (K-E) çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışlarının arasında farklılık vardır.

H<sub>0</sub>-4: Tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeyleri arasında farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>-4: Tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeyleri arasında farklılık gösterir.

H<sub>0</sub>-5: Tüketicilerin kredi kart sahipliği ile çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>-5: Tüketicilerin kredi kart sahipliği ile çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan kaynak taramasından da görüleceği gibi tüketicilerin satın alma davranışlarının gelir düzeyleri ve internetten yapılan alışverişlerde kredi kart sahibi olmalarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya çıkmaktadır. Genellikle gelir düzeyleri yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi alışverişi daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dördüncü ve beşinci hipotezlerde ise, aylık gelir düzeyleri ve kredi kartı sahipliğinin, satın alma davranışları açısından bir ilişki olacağı öngörülmektedir.

H<sub>0</sub>-6: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevrimiçi alışverişteki satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>-6: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevrimiçi alışverişteki satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda yapılan çalışmalar genç nüfus ele alınarak üniversite öğrencileri üzerine yapılmıştır. Eğitim düzeyinin yüksek olduğu tüketicilerin daha fazla çevrimiçi satın alma deneyimi gösterdiği sonucuna varılmıştır. İncelenen genç nüfusun çevrimiçi satın alma deneyimi gerçekleştirdikten sonra ise satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri internet aracılığıyla araştırdığı özellikle sosyal medya araçlarını kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu sebepten ötürü oluşturulan altıncı ve yedinci hipotezde anlamlı bir ilişki olacağı sonucunu beklenmektedir.

H<sub>0</sub>-7: Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile satın aldıkları ürün arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>-7: Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile satın aldıkları ürün arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Yukarıda oluşturulan hipotezler ışığında aşağıda belirtilen değişkenler ele alınmıştır.

Tablo 2: Etkileri ölçülmek istenilen değişkenler

Cinsiyet
Eğitim
Ekonomik Dağılım
Kredi Kart Sahipliği
Çevrimiçi Alışveriş Deneyimleri
Risk Algıları / Sakınma Durumları
Sosyal Medya
En Fazla Satın Alınan Ürün
Satın Alma Davranış Biçimi

#### 4.4 Anket Formunun Hazırlanması

KKTC’de yaşamakta olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş üzerinden satın alma davranışlarını belirlemeyi ve anlamacı amaçlayan bu çalışmada verileri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verinin toplanabilmesi için hazırlanan anket formunda ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır.

Tüketicilerin cinsiyet farklılıklarına göre internet kullanım oranları, kazanım seviyelerine göre çevrimiçi alışverişini tercih etme veya etmeme sebepleri, çevrimiçi alışverişin eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmek istenmektedir. Bunlara ek olarak tüketicilerin çevrimiçi alışverişte satın alma aracı olan kredi kartı adetinin satın alma davranışını etkileyip, etkilemediğini, tüketicilerin interneti aktif olarak kullanıp kullanmadıkları eğer kullanıyorlarsa hangi iletişim araçlarını tercih ettikleri tespit edilmek istenmiştir. Tüketicilerin interneti hangi amaçla kullandıkları ve bu amaçların yoğunluk derecesini saptamak amaçlanmıştır. Anket 19 soruyu içermektedir. Anket formunun içerdiği ilk 4 soru deneklerin

demografik özelliklerini ölçebilmek için sorulmuştur. Sonra ki 3 soru ise internet kullanımını ve yoğunluğunu üzerinedir. İnternet kullanımı ve yoğunluğunu ölçmek için kullanılan sorular; Tsai, M. J. Ve Tsai, C. C. (2010) yaptığı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. 10.soruda anket çalışmasında yer alan katılımcılara çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Eğer yanıtları “Hayır” ise bu tutumların arkasında nedenleri belirlemek istenmektedir. Yanıtları “Evet” ise 11. sorudan anketi cevaplamaya devam etmeleri ve tüketicilerin en çok satın aldıkları ürüne belirlemek istenmiştir. Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanma sıklıkları 5’li likert ölçeği ile ölçülmek istenmiştir. (1=Hiç kullanmıyorum, 2=Kullanmıyorum, 3=Kısmen kullanıyorum, 4=Kullanıyorum, 5=Çok kullanıyorum).

Daha sonra 5’li likert ölçeği tekrar kullanılarak sosyal medya reklamlarından katılımcıların etkilenme düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Ankette kullanılan sorular en sık gündemde olan sosyal medya araçları kullanılarak oluşturulmuştur. Ankette yer alan 16. Soru ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş nedenleri bulabilmek amacıyla oluşturulmuştur. 17. Soruda ise tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı problemleri olup olmadığı sorulmuştur. Eğer katılımcılar bir sorun ile karşılaşmışsalar bir sonraki soruda belirlenmek istenen tüketicilerin ne gibi sorunlar ile karşılaştıklarıdır. Eğer katılımcı 17. Soruda “Hayır” seçeneğini tercih etmişse anketin son sorusunu (19.) yanıtlaması gerekmektedir ve çevrimiçi alışverişte gösterdiği satın alma davranışının katılımcı için ne ifade ettiği anlaşılacak istenmiştir. Ankette çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin davranış biçimini ölçmek için kullanılan sorular Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004) ‘in daha önce yapmış oldukları çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.

## Bölüm 5

# ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE ANALİZİ

### 5.1 Demografik Değişkenlerin Bulguları

Ankete katılan deneklerin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum ve aylık gelir düzeyleri değişkenleri temel alınarak incelenmiştir.

#### 5.1.1 Cinsiyet

Ankete katılan deneklerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin cinsiyet değişkeni dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	147	%49
Kadın	153	%51
Toplam	300	%100

Araştırmada cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında 300 katılımcıdan 153 kadın katılımcı, 147 erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Mevcut katılımcıların yüzdeleri ise %49 erkek, %51 kadın olarak tespit edilmiştir.

#### 5.1.2 Eğitim Durumu

Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4:Tüketicilerin eğitim durumu değişkenleri

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>İlköğretim</b>	1	%0,3
<b>Lise</b>	35	% 11,7
<b>Üniversite öğrencisi</b>	184	%61,3
<b>Lisans mezunu</b>	53	% 17,7
<b>Yüksek lisans mezunu</b>	27	%9
<b>Toplam</b>	300	%100

Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde toplam 300 katılımcıdan; ilköğretim %0,3, lise mezunu %17,7, hala üniversitede öğrenim gören öğrenci %61,3, üniversite mezunu %17,7 ve yüksek lisans mezunu %9 olarak saptanmıştır.

### 5.1.3 Yaş Aralığı

Ankete katılan tüketicilerin yaş aralıkları Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5:Tüketicilerin yaş aralığı değişkenleri

<b>Yaş aralığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>17-20</b>	54	% 18
<b>21-25</b>	246	%82
<b>Toplam</b>	300	%100

Yapılan anket yaş sınırlandırılması içermektedir. Ele alınan genç nüfus 17-25 yaş arasındadır. 300 katılımcıdan 246 kişi (%82) 21-25 kategorisinde çoğunluğu oluşturmaktadır. Geri kalan 54 kişi (%18) ise 17-20 yaş aralığında bulunmaktadır.

### 5.1.4 Medeni Hal

Ankete katılan tüketicilerin medeni hal değişkenleri Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6:Tüketicilerin medeni hal değişkenleri

<b>Medeni Hal</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evli</b>	46	% 15,3
<b>Bekar</b>	254	%84,7
<b>Toplam</b>	300	% 100

Ankete katılan tüketicilerin medeni hal durumları incelendiğinde, genç nüfus olduğu düşünülürse 300 katılımcıdan büyük bir çoğunluğu oluşturan 254 katılımcının bekar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu rakam katılımcıların %84,7'sini oluşturmaktadır.

Geriye kalan %15,3'lük kısım ise evli olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **5.1.5 Aylık Gelir**

Ankete katılan tüketicilerin aylık gelir düzeyleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7:Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri

<b>Aylık Gelir Düzeyleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>500 TL den az</b>	25	% 8,3
<b>501- 800 TL</b>	43	% 14,3
<b>801- 1000 TL</b>	46	% 15,3
<b>1001- 1500 TL</b>	61	% 20,3
<b>1501- 2000 TL</b>	59	% 19,7
<b>2001 TL ve üzeri</b>	66	% 22,0
<b>Toplam</b>	300	% 100

Ele alınan hedef kitlenin aylık gelir düzeylerine bakıldığında, 500 TL'den az gelire sahip olanlar %8,3, 501-800 TL aralığında gelir elde edenler 14,3, 801-1000 TL arasında gelire sahip olanlar %15,3, 1001-1500 TL geliri olanlar %20,3, 1501-2000 TL geliri olanlar %19,7 ve geri kalan %22'lik kısmı da 2001 TL ve üzerinde geliri

olanların oluşturduğu görülmektedir. En yüksek gelir aralığı %22'lik kısmı oluşturan 2001 TL ve üzeridir.

## **5.2 Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve Kredi Kart Sahipliği ile İlgili Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilere uygulanan demografik özellikleri ölçen kısmına ek olarak deneklerin internet kullanımı, kredi kart sayıları ve tüketicilerin internet kullanımına ulaştıkları cihazlar ile ilgili bulgulardan bahsedilmektedir.

### **5.2.1 İnternet kullanımı**

Tüketicilerin interneti kullanımları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8:Tüketicilerin internet kullanımları

<b>İnterneti kullanıyor mu?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	300	%100
<b>Hayır</b>	0	%0
<b>Toplam</b>	300	%100

Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayan 300 katılımcıdan 300 (%100) katılımcı internetini aktif olarak kullandığı cevabını vermiştir.

### **5.2.2 Tüketicilerin internete ulaştıkları cihazlar**

Tüketicilerin internet kullanımına ulaştığı cihazlar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9:Kullanılan cihazlar

<b>İnternete ne tür cihazlarla ulaşıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kişisel Bilgisayar</b>	41	%13,7
<b>Tablet/El Bilgisayarı</b>	38	%12,7

<b>İnternete ne tür cihazlarla ulaşıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Akıllı Telefon</b>	189	%63,0
<b>İşyeri Bilgisayarı</b>	32	%10,7
<b>Toplam</b>	300	%100

Tablo 9’da görüldüğü gibi tüketiciler en çok akıllı telefon kullanımı ile internete ulaşmaktadırlar. Ankete katılan 300 denekten 189 katılımcı (%63.0) akıllı telefon cevabını vermiştir. 32 katılımcı ise internete işyeri bilgisayarıyla ulaşılmaktadır(%10.7).

### **5.2.3 Kredi kart sayısı**

Ankete katılan tüketicilerin kredi kart sahipliği Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 10:Kredi kart sayısı

<b>Kredi Kart Sayınız?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Hiç</b>	111	%37
<b>1 Adet</b>	88	%29,3
<b>2 Adet</b>	66	%22
<b>3 ve daha fazla</b>	35	%11,7
<b>Toplam</b>	300	%100

Ankete katılan tüketicilerin hepsi kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların kredi kartı sahipliği temel alındığında hiç kredi kartı kullanmayanlar %37, 1 adet kredi kartına sahip olan %29,3, 2 adet kredi kartına sahip olanlar %22, 3 ve daha fazla kredi kart sahipliği olanlar %11,7 olarak belirlenmektedir.

## 5.3 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri ile İlgili Bulgular

### 5.3.1 Çevrimiçi deneyim

Ankete cevap veren deneklerden çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olan tüketiciler ve hiç çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketiciler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11:Çevrimiçi deneyime sahip olma/olmama

Çevrimiçi deneyiminiz oldu mu?	Frekans	Yüzde
Evet	161	%53,7
Hayır	139	%46,3
Toplam	300	%100

Anketi cevaplayan 300 katılımcının 161’i (%53,7) çevrimiçi alışveriş deneyimine evet yanıtını vermişlerdir. 139 katılımcı ise (%46,3) hayır cevabını vererek çevrimiçi alışveriş deneyiminde hiç bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

### 5.3.2 Çevrimiçi alışverişten kaçınma nedenleri

Ankete cevap veren tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmama nedenleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12:Çevrimiçi alışverişten kaçınma nedenleri

Çevrimiçi alışverişten kaçınma nedeniniz?	Frekans	Yüzde
Çevrimiçi alışverişte ödeme sistemine şüphe duyuyorum	49	%18.1
Çevrimiçi alışveriş yaparken web sitesine kişisel bilgilerimi paylaşmak istemiyorum	30	%11.7



<b>Çevrimiçi alışverişten kaçınma nedeniniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Ürün seçimi yaparken ürün ile temas edebilmek istiyorum</b>	18	%5
<b>İnternet üzerinden bilgi topladıktan sonra alışverişimi sanal ortam dışından yapıyorum</b>	19	%5,2
<b>Fiziki mağaza ortamlarında bulunmayı seviyorum</b>	20	%5,3
<b>Çevrimiçi alışveriş yapmak için gerekli teknolojik imkanım yok</b>	3	%1
<b>Toplam</b>	139	%46,3

Çevrimiçi alışveriş deneyimine hayır yanıtını veren 139 (%46,3) katılımcının çevrimiçi alışverişten kaçınma nedenleri göz önüne alındığında en fazla ödeme sistemine karşı duyulan şüphe olduğu saptanmıştır. Bunun yanında en az neden olarak teknolojik imkansızlık cevabını veren 3 kişi (%1) kısmı oluşturmaktadır.

### **5.3.3 Satın almak istenilen ürün hakkında bilgi**

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürün hakkındaki bilgileri aldıkları yer Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13: Satın almak istenilen ürün hakkında elde edilen bilgiler

<b>Satın almak istenilen ürün hakkında bilgiyi nereden sağlıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Sosyal medya</b>	33	%11
<b>Televizyon</b>	7	%2,3
<b>Reklamlar</b>	10	%3,3
<b>İnternet ortamı</b>	81	%29
<b>Satış noktaları</b>	15	%5
<b>Sosyal çevrem</b>	15	%7
<b>Toplam</b>	161	%57,6

Çevrimiçi deneyime sahip olan 161 katılımcının satın almak istedikleri ürün hakkındaki bilgiye 81 (%25) kişinin en çok internet ortamından ulaştıkları görülmektedir. En az bilgi aldıkları aracıyı ise 7 kişi (%2,3) ile televizyon oluşturmaktadır.

#### 5.3.4 En çok satın alınan ürün

Ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünler Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14:Satın alınan ürün

<b>En çok satın aldığınız ürün hangisidir?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Tatil, seyahat ve etkinlikler için bilet</b>	30	%10
<b>Tekstil</b>	4	%1,3
<b>Kozmetik</b>	22	%7,3
<b>Dayanıklı tüketim malları</b>	11	%3,7
<b>Mobilya</b>	34	%11,3
<b>Elektronik ürünler</b>	6	%2
<b>Bankacılık hizmetleri</b>	18	%6
<b>Kitap, dergi vb. yayınlar</b>	36	%12
<b>Toplam</b>	161	%53,7

Satın alınan ürün ile ilgili soruyu cevaplayan kişi sayısı 161’dir. Katılımcıların 36’sı (%12) en çok kitap, dergi vb. yayınları satın aldıklarını belirtmişlerdir. Çevrim içi alışveriş yapan katılımcıların 4’ü (%1,3) ise en az oran ile tekstil cevabını vermişlerdir.

## 5.4 Cronbach's Alfa Analizi

Tablo 15:Cronbach's alfa teorisi

Cronbach's alfa	İç tutarlılık
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	İyi
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Kabul edilebilir
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Kötü
$\alpha < 0,5$	Kabul edilemez

Kaynak: George, D., & Mallery, P. (2003)

Anket araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen verilerin güvenilirlik seviyesini ölçmek için Cronbach's Alfa analizi yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmekte olan 5'li likert ölçekli sorulara uygulanan test sonucu elde edilen alfa değeri; ,811 olduğundan Tablo 15'e göre güvenilirlik seviyesi  $0,7 \leq \alpha < 0,9$  arasında olduğundan verilerin iç tutarlılık seviyesi iyi çıkmıştır. Spss for Windows Manual (1993) ve Hair ve diğerleri (2000) 'e göre güvenilirlik analizi sonuçlarının uygun kabul edilebilmesi için bulunan alfa değerinin 0,6'dan yüksek olması gerekmektedir. Yapılan analizin her bir ölçek için ayrı sonucu Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16:Güvenilirlik testi

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach's Alfa değeri
Sosyal medya kullanım sıklığı	5	,623
Sosyal medya reklamlarından etkilenme düzeyi	5	,761
Çevrimiçi alışveriş nedeni	7	,826
Çevrimiçi alışverişte yaşanan sorunlar	10	,804
Çevrimiçi alışveriş davranış biçimi	6	,609
<b>Toplam güvenilirlik</b>	<b>33</b>	<b>,811</b>

## 5.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

H<sub>0</sub>-1: Tüketicilerin çevrimiçi deneyimi olup olmaması açısından kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>-1: Tüketicilerin çevrimiçi deneyimi olup olmaması açısından kadınlar ve erkekler arasında fark vardır.

Tablo 17:Cinsiyet farklılıklarına göre tüketicilerin çevrimiçi deneyimleri

<b>Çevrimiçi deneyiminiz oldu mu?</b>			
<b>Cinsiyet</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
<b>Erkek</b>	86 (%58,5)	61 (%41,5)	147
<b>Kadın</b>	75 (%49,0)	78 (%51,0)	153
<b>Toplam</b>	161	139	300

Ankete katılan katılımcılara çevrimiçi alışveriş deneyimi sorusu sorulduğunda erkek katılımcılar kadın katılımcılar göre daha fazla evet yanıtını vermişlerdir. Toplam 300 katılımcı bulunmaktadır. Erkek katılımcıların 86'sı (%58,5) 'evet' yanıtını, 61 (%41,5) ise 'hayır' yanıtını vermişlerdir. Kadın katılımcıların ise 75 tanesi (%49,0) 'evet', 78 tanesi (%51,0) 'hayır' seçeneğini işaretlemiştir. Tablo 17'den de görülebileceği erkek katılımcılar çevrimiçi deneyimi ile ilgili soruya kadın katılımcılardan daha fazla 'evet' yanıtını vermişlerdir.

Tablo 18:Ki-kare testi sonucu

	<b>Değer</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>X<sub>2</sub> tablo değeri</b>	3,712 <sup>a</sup>	1	,100
<b>Hesaplanan değer</b>	2,82	1	

Ki- Kare testinin yapılabilmesi için hücre sayısının değeri  $< \%20$  olmalıdır. ( $X_2$  tablo değeri- Pearson Chi Square direkt okunabilir.) Tablo 18’de hesaplanan ki-kare değeri, 1 serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak hesaplanan  $\chi_2$  değeri 2,82 fakat tablo değeri ise 2,71’dir. Tablo 18’den de görüleceği gibi hesaplanan değer tablo değerinden büyük çıkmıştır. Dolayısıyla,  $H_0-1$  hipotezi reddedilir,  $H_1-1$  ise %10 anlamlılık düzeyinde kabul edilir. Dolayısı ile tüketicilerin çevrimiçi deneyimi olup olmaması açısından kadınlar ve erkekler arasında fark olduğu sonucuna varılmıştır.

$H_0-2$ : Tüketicilerin çevrimiçi alışverişten risk algıları/ sakınma durumları açısından kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.

$H_1-2$ : Tüketicilerin çevrimiçi alışverişten risk algıları/ sakınma durumları açısından kadınlar ve erkekler arasında fark vardır.

Tablo 19:Cinsiyete göre tüketicilerin çevrimiçi alışverişten risk algıları/ sakınma durumları

Aşağıdaki ifadelerden hangisine katılıyorsunuz?							
	Çevrimiçi alışverişte ödeme sistemine şüphe duyuyorum	Çevrimiçi alışveriş yaparken web sitesinde kişisel bilgilerimi paylaşmak istemiyorum	Ürün seçimi yaparken ürün ile temas etmek istiyorum	İnternet üzerinden bilgi topladıktan sonra, alışverişimi sanal ortam dışından yapıyorum	Fiziki mağaza ortamların da bulunmayı seviyorum	Çevrimiçi alışveriş için yeterli teknolojik imkanım yok	Toplam
<b>Cinsiyet</b>							
<b>Erkek</b>	22(%33,8)	19(%29,2)	4(%6,2)	9(%13,8)	10(%15,4)	1(%1,5)	65
<b>Kadın</b>	22(%25,9)	23(%27,1)	14(%16,5)	10(%11,8)	14(%16,5)	2(%2,4)	85
<b>Toplam</b>	44	42	18	19	24	3	150

Yukarıdaki tabloda toplam 300 katılımcıdan çevrimiçi deneyimine ‘Hayır’ diyen 150 katılımcının cinsiyet gruplarına göre çevrimiçi alışveriş deneyiminde bulunmamlarına neden olan risk algıları ve nedenleri incelenmiştir. ‘Hayır’ yanıtını

veren kadın (%25,9) ve erkek (%33,8) katılımcıların eşit olarak en yüksek risk unsuru olarak ‘katılıyorum’ yanıtını verdikleri unsur, çevrimiçi alışverişte ödeme sistemine şüphe duyuyorum yanıtı olmuştur. Bununla birlikte kadın (%27,1) katılımcılar kişisel bilgilerini paylaşmak istemediklerinden dolayı çevrimiçi alışverişten uzak durduklarını belirtmiştir. Erkek (%29,2) katılımcılar da aynı nedenden dolayı kadın katılımcılardan daha az olsa da yüksek neden olarak kişisel bilgilerini vermek istemediklerinden dolayı çevrimiçi alışverişten uzak durduklarını belirtmişlerdir. Çevrimiçi alışveriş yapmak için yeterli teknolojik imkanlarının olmadıkları yanıtını veren katılımcılar (%1,5 Erkek ve %2,4 Kadın), ise en düşük olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 20:Ki-kare test sonucu

	<b>Değer</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>X<sub>2</sub> tablo değeri</b>	11,40 <sup>a</sup>	5	,0493
<b>Hesaplanan değer</b>	13,26	5	

Tablo 20’de tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre çevrimiçi alışverişte risk algıları ilişkilendirilmiştir. Serbestlik derecesi 5 düzeyinde hesaplanan değer 13,26; tablo değeri ise 11,40 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak hesaplanan değer > tablo değeri olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H<sub>1-2</sub> hipotezi kabul edilmiştir ve Tüketicilerin çevrimiçi alışverişte risk algıları/ sakınma durumları açısından kadınlar ve erkekler arasında fark olduğu sonucuna varılmıştır.

H<sub>0-3</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre (K-E) çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışlarının arasında farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>-3: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre (K-E) çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışlarının arasında farklılık vardır.

Tablo 21:Cinsiyet farklılıklarına göre satın alma davranışları

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Ortalama</b>	<b>F değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş sayesinde trafik ve park sorunu gibi olgular ortadan kalkmaktadır</b>	Erkek Kadın	3.01 3.27	10.595	<b>,001*</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş sayesinde ürün hakkında alternatif şansı buluyorum</b>	Erkek Kadın	3.76 3.57	3.658	<b>,058***</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş ile ürün ben nereye istersem oraya ulaştırılmaktadır</b>	Erkek Kadın	3.84 3.99	7.570	<b>,007*</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş sürat açısından zaman kazandırmaktadır</b>	Erkek Kadın	3.40 3.55	.856	,356
<b>Çevrimiçi alışverişte fiyatlar daha uygundur</b>	Erkek Kadın	3.68 3.59	.097	,756
<b>Çevrimiçi alışveriş ile uluslararası ürünlere ulaşma imkanı elde edebiliyorum</b>	Erkek Kadın	3.84 3.99	.089	,765
<b>Çevrimiçi alışveriş ile istediğim her saat ürün veya hizmet satın alabiliyorum</b>	Erkek Kadın	3.83 3.96	,000	,997

\*(p<0,01)

\*\*\*(p<0,05)

\*\*\*(p<0,10)

Yapılan araştırmada KKTC’de çevrimiçi alışveriş cinsiyet bazında incelendiğinde ulaşılan bulgulara göre yedi maddenin üçünde kadınların erkeklerden daha fazla çevrimiçi alışveriş deneyiminde buldukları sonucuna ulaşılmış ve bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı fark göstermiştir. Fakat geriye kalan dört maddede çevrimiçi alışverişte satın alma nedenlerinin cinsiyete göre fark gösterip göstermediği yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç göstermemektedir. Dolayısıyla, kadın ve erkek tüketicilerin aritmetik ortalama sapma değerlerindeki farklılıklar incelenerek cinsiyet ve çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışları arasında kısmen anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Örneğin; kadın katılımcılar çevrimiçi alışveriş sayesinde park ve trafik sorunlarının ortadan kalkması cümlesine erkek katılımcılardan daha yüksek oranda katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı şekilde çevrimiçi alışveriş ile ürün ben nereye istersem oraya ulaştırılmaktadır cümlesine de erkek katılımcılardan daha yüksek oranda katılıyorum cevabını vermişlerdir. Fakat çevrimiçi alışveriş ile istediğim her saat ürün veya hizmet satın alabiliyorum sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Verilen yanıtlar doğrultusunda  $p < \%1$ ,  $p < \%5$  ve  $p < \%10$  seviye düzeyinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre (K-E) çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışlarının arasında kısmen anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlara dayanarak  $H_{0.3}$  kısmen kabul edilir.

$H_{0-4}$ : Tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeyleri arasında farklılık göstermez.

$H_{1-4}$ : Tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeyleri arasında farklılık gösterir.



Tablo 22:Aylık gelir düzeylerine göre satın alma davranışları

	<b>Aylık Gelir Düzeyleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>F değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş sayesinde trafik ve park sorunu gibi olgular ortadan kalkmaktadır</b>	500 TL'den az	2,56	2,259	<b>,051**</b>
	501-800 TL	3,12		
	801-1000	2,57		
	1001-1500	3,58		
	1501-2000	3,12		
	2001 TL ve üzeri	3,15		
<b>Çevrimiçi alışveriş sayesinde ürün hakkında alternatif şansı buluyorum</b>	500 TL'den az	4,11	3,494	<b>,005*</b>
	501-800 TL	3,28		
	801-1000	3,83		
	1001-1500	4,05		
	1501-2000	4,24		
	2001 TL ve üzeri	3,95		
<b>Çevrimiçi alışveriş sürat açısından zaman kazandırmaktadır</b>	500 TL'den az	3,56	2,958	<b>,014**</b>
	501-800 TL	3,72		
	801-1000	3,65		
	1001-1500	4,00		
	1501-2000	3,84		
	2001 TL ve üzeri	4,25		
<b>Çevrimiçi alışveriş ile ürün ben nereye istersem oraya ulaşmaktadır</b>	500 TL'den az	3,78	2,435	<b>,037**</b>
	501-800 TL	3,76		
	801-1000	3,87		
	1001-1500	3,90		
	1501-2000	3,52		
	2001 TL ve üzeri	4,23		
<b>Çevrimiçi alışverişte fiyatlar daha uygundur</b>	500 TL'den az	3,56	1,643	,152
	501-800 TL	3,32		
	801-1000	3,57		
	1001-1500	4,03		
	1501-2000	3,48		
	2001 TL ve üzeri	3,60		
<b>Çevrimiçi alışveriş ile uluslararası ürünlere ulaşma imkanı elde edebiliyorum</b>	500 TL'den az	3,56	1,483	,198
	501-800 TL	3,72		
	801-1000	3,65		
	1001-1500	4,00		
	1501-2000	3,84		
	2001 TL ve üzeri	4,25		
<b>Çevrimiçi alışveriş ile istediğim her saat ürün veya hizmet satın alabiliyorum</b>	500 TL'den az	3,78	1,487	,197
	501-800 TL	3,76		
	801-1000	3,87		
	1001-1500	3,90		
	1501-2000	3,52		
	2001 TL ve üzeri	4,23		

\*(p&lt;0,01)

\*\*(p&lt;0,05)

\*\*\*(p&lt;0,10)

Yapılan araştırmada tüketicilerin aylık gelir durumlarındaki farklılara göre çevrimiçi alışverişte satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Tüketicilerin altı farklı gelir düzey durumları ve buna karşın yedi adet çevrimiçi satın alma davranışları karşılaştırılmıştır. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi ortaya çıkan ortalama sonuçlarına göre tüketicilerin 1001-1500 TL arası gelir düzeyinde olanlar çevrimiçi alışveriş park ve trafik sorunlarını ortadan kaldırdığı için tercih ettikleri yanıtını en fazla verenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ürünün alternatif çeşitliliği daha fazla olduğu için bununla birlikte hız kazandırdığı için çevrimiçi alışveriş tercih eden en yüksek ortalamalı tüketici grubu ise yine 1001-1500 TL gelir aralığındaki tüketicilerdir. 1501-2000 TL gelir aralığına sahip olan grup ise çevrimiçi alışveriş ürünün kendileri nereye isterlerse oraya gelmesinden dolayı tercih ettikleri yanıtını en fazla veren gelir aralığıdır. 2001 TL ve üzeri gelir aralığına sahip olan tüketici grubu ise çevrimiçi alışveriş tercih etmelerinin nedenleri olarak çevrim içi alışverişin sürat kazandırdığı ve ürünün onlar nereye isterse oraya gelme ayrıcalığına sahip oldukları yanıtlarını daha fazla veren gelir aralığına sahip grup olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulaşılan sonuçlarda yedi adet çevrimiçi alışveriş davranışı ile gelir aralıklarına göre dört adet madde  $p < \%1$ ,  $p < \%5$  ve  $p < \%10$  güven aralığında olduğu görülmektedir. Fakat geriye kalan üç madde de istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak  $H_0-4$  kısmen kabul edilir.

$H_0-5$ : Tüketicilerin kredi kart sahipliği ile çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1-5$ : Tüketicilerin kredi kart sahipliği ile çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 23:Kredi kart sahipliğine göre tüketicilerin satın alma davranışları

	Kredi kartı var mı? Yok mu?	Ortalama	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Çevrimiçi alışveriş sayesinde trafik park sorunu gibi olgular ortadan kalkmaktadır</b>	Yok Var	2.70 3.26	5,347	<b>,022**</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş sayesinde ürün hakkında alternatif şans buluyorum</b>	Yok Var	3.08 3.85	18,047	<b>,000*</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş sürat açısından zaman kazandırmaktadır</b>	Yok Var	3.03 3.60	5,975	<b>,016**</b>
<b>Çevrimiçi alışverişte fiyatlar daha uygundur</b>	Yok Var	3.11 3.79	12,267	<b>,001*</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş ile ürün ben nereye istersem oraya ulaştırılmaktadır</b>	Yok Var	3.41 4.06	10,651	<b>,001*</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş ile uluslararası ürünlere ulaşma imkanı elde edebiliyorum</b>	Yok Var	3.49 4.05	7,959	<b>,005**</b>
<b>Çevrimiçi alışveriş ile istediğim her saat ürün veya hizmet satın alabiliyorum</b>	Yok Var	3.70 3.94	1,443	,231

\*(p<0,01)

\*\* (p<0,05)

\*\*\* (p<0,10)

Tablo 23'ten de görüldüğü gibi araştırmada tüketicilerin kredi kartına sahip olma durumlarına göre çevrimiçi alışverişini tercih etme nedenleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda kredi kart sahipliği bulunan tüketicilerin ortalamaları ele alındığında, kredi kartına sahip olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapanlar arasında bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket sorusunda çevrimiçi alışveriş nedenini ölçmeyi amaçlayan 7 sorunun 6'sında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Anlamlı fark veren seçenekler; 'Çevrimiçi alışveriş sayesinde trafik park sorunu gibi olgular ortadan kalkmaktadır', 'Çevrimiçi alışveriş sayesinde ürün hakkında alternatif şans buluyorum', 'Çevrimiçi alışveriş sürat açısından zaman kazandırmaktadır', 'Çevrimiçi alışveriş ile ürün ben nereye istersem

oraya ulaştırılmaktadır’, ‘Çevrimiçi alışveriş ile uluslararası ürünlere ulaşma imkanı elde edebiliyorum’ ve ‘Çevrimiçi alışveriş ile uluslararası ürünlere ulaşma imkanı elde edebiliyorum’ olgularıdır. Fakat ‘Çevrimiçi alışveriş ile istediğim her saat ürün veya hizmet satın alabiliyorum’ seçeneği anlamlı bir fark vermemektedir. Bu bağlamda; tek yönlü varyans testi sonucu ulaşılan seçeneklerin çoğunun değerleri %5 ve %10 düzeyinde daha küçük kalmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları kredi kart sahipliğine göre fark gösterir. H<sub>1</sub>-5 hipotezi kısmen kabul edilir.

H<sub>0</sub>-6: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevrimiçi alışverişteki satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>-6: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevrimiçi alışverişteki satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24:Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevrimiçi satın alma deneyimleri

<b>Çevrimiçi deneyiminiz oldu mu?</b>			
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
<b>İlköğretim</b>	0 (%0,0)	1 (%0,7)	1
<b>Lise</b>	9 (%5,6)	26 (%18,7)	35
<b>Üniversite Öğrencisi</b>	100 (%62,1)	84 (%60,4)	184
<b>Lisans mezunu</b>	36 (%22,4)	17 (%12,2)	53
<b>Yüksek lisans mezunu</b>	16 (%9,9)	11 (%7,9)	27
<b>Toplam</b>	161	139	300

Tablo 24’te tüketicilerin eğitim düzeylerine göre çevrimiçi deneyimleri olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre eğitim durumuna göre çevrimiçi deneyimi en fazla olan tüketici grubu yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi üniversite öğrencileridir. Eğitim durumu lise olan tüketicilerin ise 9 (%5,6)

tanesi çevrimiçi deneyiminiz olup olmadığı sorusuna ‘evet’ yanıtını vermiş, 26 (%18,7) tanesi ise ‘hayır’ yanıtını vermiştir. Lisans mezunu olan katılımcılara bakıldığında toplam 53 kişi oldukları anlaşılmaktadır. 53 katılımcının 36 tanesi çevrimiçi deneyimleri olduğunu belirtmişler, 17 tanesi ise çevrimiçi deneyimde bulunmadıklarını söylemişlerdir. Yüksek lisans mezunu katılımcıların 16 (%9,9) tanesi çevrimiçi deneyimde bulunmuş, 11 (%7,9) tanesi çevrimiçi deneyimde bulunmamış olarak karşımıza çıkmaktadır. İlköğretim düzeyindeki katılımcılar 1 adet (%0,7) olup, o da çevrimiçi deneyimde bulunmadığını belirtmiştir.

Tablo 25:Ki-kare sonucu

	<b>Değer</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>X<sub>2</sub> tablo değeri</b>	9,48 <sup>a</sup>	4	,002
<b>Hesaplanan değer</b>	21.15	4	

Tablo 24’te yapılan analize dayanarak ki-kare testi uygulanmıştır. Tablo 25’ten de görüleceği gibi tablo değeri 9,48 olarak karşımıza çıkmaktadır. Hesaplanan değer ise 21.15’dir. Görüldüğü gibi serbestlik derecesi 4 değerinde hesaplanan değer > tablo değeri bunun sonucunda  $p < \%1$ ,  $\%5$  ve  $\%10$  düzeyinde  $H_0$ - 6 reddedilir,  $H_1$ - 6 ise kabul edilir. Yani tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevrimiçi alışveriş deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

$H_0$ -7: Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile satın aldıkları ürün arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ -7: Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile satın aldıkları ürün arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26:Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile satın aldıkları ürünler

	<b>Satın alınan ürünler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>F değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Çevrimiçi topluluklar</b>	Tatil, seyahat ve etkinlikler için bilet	2,77	,312	,986
	Tekstil	3,12		
	Kozmetik ürünleri	2,82		
	Dayanıklı tüketim malları	2,82		
	Mobilya	2,75		
	Elektronik ürünler	2,97		
	Bankacılık hizmetleri	2,89		
	Kitap, dergi vb. yayınlar	2,50		
<b>Bloglar</b>	Tatil, seyahat ve etkinlikler için bilet	1,87	2,072	<b>,050***</b>
	Tekstil	2,47		
	Kozmetik ürünleri	2,73		
	Dayanıklı tüketim malları	2,82		
	Mobilya	2,25		
	Elektronik ürünler	2,50		
	Bankacılık hizmetleri	2,78		
	Kitap, dergi vb. yayınlar	3,00		
<b>Mikroblog</b>	Tatil, seyahat ve etkinlikler için bilet	2,30	2,633	<b>,013**</b>
	Tekstil	2,82		
	Kozmetik ürünleri	3,82		
	Dayanıklı tüketim malları	2,27		
	Mobilya	3,25		
	Elektronik ürünler	2,69		
	Bankacılık hizmetleri	2,61		
	Kitap, dergi vb. yayınlar	2,83		
<b>Sosyal ağlar</b>	Tatil, seyahat ve etkinlikler için bilet	4,10	,746	,633
	Tekstil	4,23		
	Kozmetik ürünleri	4,23		
	Dayanıklı tüketim malları	3,91		
	Mobilya	4,00		
	Elektronik ürünler	3,83		
	Bankacılık hizmetleri	4,28		
	Kitap, dergi vb. yayınlar	4,00		
<b>Medya paylaşım siteleri</b>	Tatil, seyahat ve etkinlikler için bilet	4,00	,423	,887
	Tekstil	4,24		
	Kozmetik ürünleri	4,33		
	Dayanıklı tüketim malları	4,00		
	Mobilya	4,25		
	Elektronik ürünler	4,08		
	Bankacılık hizmetleri	4,11		
	Kitap, dergi vb. yayınlar	4,00		

\*(p<0,01)

\*\*\*(p<0,05)

\*\*\*(p<0,10)

Çevrimiçi alışverişte sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ile tüketicilerin satın aldıkları ürün üzerindeki etkileri yukarıdaki tabloda incelenmiştir. Sosyal medya ağları olarak; çevrimiçi topluluklar, bloglar, mikroblogları sosyal ağlar ve

medya paylaşım siteleri ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda  $p < 1$ ,  $p < 5$  ve  $p < 10$  seviye aralığında blokların ve mikroblogların çevrimiçi alışverişte tüketicilerin satın aldıkları ürünü etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı bir fark vermektedir. Fakat çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar ve medya paylaşım sitelerinin çevrimiçi alışverişte satın alınan ürün arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamaktadır çünkü  $p < 1$ ,  $p > 5$  ve  $p > 10$  düzeyinden yukarıdadır. Ayrıca bloglar detaylı incelendiğinde tüketicilerin en çok kitap, dergi vb. yayınları almayı tercih ettikleri görülmektedir. Mikroblog'a bakıldığında ise en çok satın alınan ürünün kozmetik ürünleri olduğu anlaşılmaktadır. Fakat tüm hipotez göz önüne alındığında çoğu sosyal medya aracı  $p > 1$ ,  $p > 5$  ve  $p > 10$  düzeyinde çıktığından dolayı  $H_0-7$  kısmen kabul edilir.

Daha önce yapılan literatür çalışmasında değinildiği gibi çevrimiçi alışverişte tüketicilerin davranışlarını inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Literatür çalışmasından da görülebileceği gibi çevrimiçi alışverişte tüketicilerin davranışlarının fark yarattığı durumlar ve yaratmadığı durumların olduğu sonuçlarına birçok çalışmada ulaşılmıştır. Çevrimiçi alışveriş çalışması yoğunluk olarak Avrupa ve diğer ülkelerde yapılmıştır. Örneğin; Vrechopoulos, Siomkos ve Doukidis (2001) Yunanistan'da yaptıkları çalışmalarında yapılan bu çalışmayla paralel olarak, çevrimiçi alışverişin cinsiyet bazında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yapılan bu çalışmayla aynı doğrultuda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla çevrimiçi alışverişte buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca KKTC'de yapılan bu çalışma ile aynı sonucu çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarının gelir düzeylerine göre değiştiği konusunda da anlamlı bir farklılık bulmuşlardır. Yapılan bu çalışmayla paralel olarak Cyr ve Bonanni (2005)'de bir

çalışma yürütmüşlerdir. Ve yaptıkları çalışmanın sonucunda çevrimiçi alışverişte cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cinsiyetin çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşan bir diğer çalışma ise; Slyke, Comunale ve Belanger'in (2002) yaptıkları çalışmadır. Ele alınan değişkenler ile satın alma davranışında farklılık gösteren tüketicileri incelemiş ve anlamlı bir farklılık sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan Roman (2010) yaptığı çalışmada tüketici davranışını ve tüketicilerin eğitim durumunu incelemiş ve anlamlı bir farklılık bulmuştur. Fakat yaptığı çalışmada bu çalışmada değinilen değişkenlere değinmemiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin risk olarak gördükleri nedenler cinsiyet bazında incelenmiştir. Brynjolfsson (2000) yaptığı çalışmada da hemen hemen aynı konu üzerinde durmuştur. Tüketicilerin risk olarak gördükleri unsurlar arasında bir fark bulmuştur. Fakat yapılan bu çalışmadaki gibi, cinsiyet gruplarının farkına göre risk unsurlarını incelememiştir. Huang ve Chen (2006) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada çevrimiçi alışverişe iten unsurun en çok sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar olduğu bulmuştur. Fakat yapılan bu çalışmada sosyal medyanın çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisi bloglar ve mikroblog olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Roblyer, McDaniel, Webb, Herman ve Witty (2010) ve Haase ve Young (2010) çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarıyla ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Tüketicileri çevrimiçi alışverişe en çok iten unsurlar üzerinde durmuşlardır. Araştırmasının sonucunda en büyük unsurlardan birinin facebook yani sosyal medya olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışverişini en çok tercih etme nedenleri daha fazla ürün alternatifi bulabilme ve fiyat araştırması yapabilme olarak belirlenmiştir. Benzer sonucu Greisler ve



Zinkhan (1998) çalışmalarında bulmuşlardır. Fakat onlar daha çok tüketicinin ürünün fiyatı konusunda daha fazla alternatifine sahip olma konusu üzerinde durmuşlardır. Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında da birçok benzer sonuçla karşılaşılmaktadır. Örneğin; Başar, Sinan ve Öztürk (2002) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi alışverişten sakınma nedenleri içerisinde en sık olanın güvenlik sorunu oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bu çalışmayla paralel bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat yapılan bu çalışmada katılımcıların güvenlik sorusuna verdikleri yüksek katılıyorum yanıtına yakın yükseklikte kişisel bilgilerini paylaşmaktan sakındıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Aynı şekilde Çoşkun (2004) yaptığı çalışmada çevrimiçi alışverişten çekinilmesinin en önemli nedenin güvenlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayraktaroğlu ve Akyol (2008) yaptıkları çalışmada ise çevrimiçi alışverişte blogların ve reklamların etkisini incelemişlerdir ve anlamlı bir fark bulmuşlar ama mikrobologun etkisine değinmemişlerdir. KKTC’de yapılan bu çalışmada ise çevrimiçi alışverişte blogların ve mikrobloğun büyük bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan cinsiyet faktörünü vurgulayan bir diğer çalışmayı ise Hasan (2010) yapmış ve cinsiyet faktörünün çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada bulunan sonuç KKTC’de yapılan bu çalışmanın cinsiyet değişkine incelendiğinde verdiği sonuç ile doğru orantılıdır. Katılımcıların çevrimiçi alışverişini tercih etmelerinin nedenleri bu çalışmada çıktığı gibi Demirci’nin (2007) çalışmasında da çıkmıştır. Demirci (2007) yaptığı çalışmada engelliler ve yaşlılar üzerinde uygulamış olmasına rağmen yine de çevrimiçi alışverişin tercih edilmesinin nedenlerinde; trafiğin ortadan kaldırılması, zaman kazandırması olarak bulmuştur. Yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuç Demirci’nin (2007) yaptığı çalışmasında ulaşılan sonuç ile aynı çıkmıştır.

## Bölüm 6

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşmenin de etkisiyle internetten pazarlama çok önemli bir noktaya gelmiştir. İnternet üzerinden pazarlama artan rekabet ortamından dolayı pazarlamacılara birçok fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilere de yararları mevcuttur. Fakat tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı şüpheli yaklaşımları ve yaşanan aksaklıklar nedeniyle birçoğunun çekinken davrandığı görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişe karşı tüketicilerin tutumlarını ve internetten alışverişte satın alma davranışları üzerine literatüre bakıldığında görüleceği gibi birçok çalışma yapılmıştır. Literatüre ek olarak yapılan bu çalışmada ise, KKTC Gazimağusa'da yaşayan 18-25 yaş arası tüketicilerin internet aracılığıyla satın alma eğilimlerini ve internet üzerinden alışverişe karşı tepkileri incelenmeye çalışılmıştır. Ele alınan 350 18-25 yaş arası katılımcıya anket yöntemi uygulanmıştır. Toplanan anketlerin 300 tanesinden verimli sonuç alınmıştır. Toplanan bulgular SSPS 20 programında, Bağımsız İki Grup Arası Farklılıkların Testi, Tek Yönlü Varyans Testi ve Ki- kare Testi analizleri uygulanarak yorumlanmıştır.

Araştırmada bazı kısıtlamalar mevcuttur. Toplanan bulgular araştırmanın örneklemini ile sınırlıdır. Bundan dolayı, elde edilen bulguları genele yorumlamak mümkün değildir. En önemli kısıtlardan bir tanesi, araştırma sadece KKTC Gazimağusa'da yaşayan 18-25 yaş arası bireyleri kapsamaktadır. Diğer bir kısıt ise, bu araştırmada tüketicilerin sadece demografik özellikleri ele alınmıştır. Söz konusu demografik değişkenler; cinsiyet, yaş, ekonomik dağılım, eğitim olarak sıralanmaktadır. Ayrıca

tüm bu değişkenler tüketicilerin çevrimiçi alışverişte satın alma davranışları, deneyimleri ve bunlara ek olarak çevrimiçi alışverişe karşı risk algıları kıyaslanmış ve aralarındaki ilişkiler yorumlanmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin söz konusu değişkenlere göre davranış farkları gösterdikleri çoğunluk olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet ile çevrimiçi deneyimi, risk algıları ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer taraftan, cinsiyete göre satın alma davranışı, satın alma davranışları ile aylık gelir düzeyleri ve kredi kart sahipliği son olarak sosyal medya ile satın aldıkları ürün arasında kısmi olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yukarıdan da görüleceği gibi çevrimiçi alışverişe karşı tüketicilerin satın alma davranışları birçok nedenden dolayı fark oluşturmaktadır. Artan rekabet koşulları ve değişen tüketici tercihleri göz önünde bulundurulduğunda çevrimiçi alışveriş seçeneğinin ve güvenilirliğinin artırılması pazarlamacılar ve işletmeler gibi kurumlar açısından oldukça önemlidir.

Çevrimiçi alışveriş seçeneğini sunabilmek işletmeler için rekabeti sağlayabilmeleri açısından çok önemlidir. Özellikle KKTC’de yaşayan çoğunluğun öğrenci olduğu ve genç kesimin interneti aktif olarak kullandıkları göz önüne alınırsa işletmeler açısından çevrimiçi alışveriş seçeneği bir ayrıcalık yaratacaktır. KKTC’de çevrimiçi alışveriş olanağını sağlayarak faaliyet gösteren başlıca siteler; [www.hediyekibris.com](http://www.hediyekibris.com), [www.firsatkibris.com](http://www.firsatkibris.com), [www.evimdevitrin.com](http://www.evimdevitrin.com), [www.kibrisemarket.com](http://www.kibrisemarket.com), [www.kibrisalgıt.com](http://www.kibrisalgıt.com) ve [www.yemeksepeti.com](http://www.yemeksepeti.com) olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu aktif olarak çalışan siteler hakkında KKTC’de yaşayan bireylerin çoğunluğunun bilgisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte

KKTC’de doğrudan satış yapan siteler sınırlı sayıdadır. Örneğin; ‘gittigidiyor’ gibi tüketicinin sadece kredi kart bilgisiyle aldığı ürün ya da hizmetin direkt kapısına kadar ulaştırılabilecek imkanlar oluşturulmalıdır. İşletmelerin tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek bir takım faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Örneğin; tüketicilerin en çok ziyaret ettikleri sosyal medya gibi sitelere banner reklam uygulaması yapmaları işletmelerin kendi tanıtımlarını ve bilinirliklerini arttırmalarında yarar sağlayabilir. Günümüzde çevrimiçi alışverişten sakınılmasının en büyük nedeni tüketicinin çevrimiçi alışverişe karşı yaşadığı güven sorunudur. İşletmelerin güven konusu üzerinde daha fazla durması gerekmektedir. Tüketiciyi güvenli bir site olduğuna ikna etmeleri gerekmektedir. Güvenli site imajını sağlayan sertifikalar ve tüketicilerin yaşadıkları herhangi bir sorun karşısında canlı destek hattı hizmeti sunmaları gerekmektedir. Tüketici her zaman bir sorumluya ulaşabilmelidir. Bu durum sağlanırsa sitenin imajı güçlenir ve bunun sonucunda tüketici sadakati artar, tüketici sahip olduğu alışveriş alışkanlığını çevrimiçi alışverişe taşır.

Tüketicilerin bir kısmı eski alışveriş alışkanlıklarından dolayı çevrimiçi alışverişten uzak durmakta olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin; ürüne dokunmadan almak istememe gibi bir takım nedenlerden dolayı çevrimiçi alışverişe onlara çekici gelmemektedir. Bu nedenle işletmelerin birtakım kampanyalar aracılığıyla tüketicilere çevrimiçi alışverişin cazip olduğunu göstermeleri gerekmektedir. Örneğin; KKTC’de yaşayan çoğunluğun öğrenci potansiyeli olduğu düşünülürse bilet satışı, sinema bileti satışı gibi aktiviteleri ekleyebilirler. Ayrıca web site içeriği, eğitim almamış veya her düzeyde eğitim almış bireylere göre tasarlanmalıdır. Kullanımının kolay ve anlaşılır olması işletmenin tüketici yelpazesini genişletmesine olanak sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aiken, L. R. (1997). *Psychological testing and assessment* . Allyn & Bacon.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Akın, H.B. (1999), “World Wide Web’in Gelişmesi ve WEB Temelli Uygulamaların E-Ticaret Üzerine Etkisi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 13 (75).
- Akın, M. (1998), “İnternet’in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2 (70).
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2006a), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ.
- Aksoy, R., (2006b) Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 79-90.
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).

- Altunışık, R. diğerleri, 2002. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Geliştirilmiş, 2.*
- Armağan, A. (2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri: Bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 78-92.
- Arslan, M. ve Pirtini, S. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi.
- Bailey, C. M. (2010). Why Social Social Media Media Matters Matters to Your Business.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Çalışanların iş güvencesi ve genel iş davranışları ilişkisi: Bir alan çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 35-59.
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces On The Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.
- Bakos, Y.ve Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613-1630.
- Başar, S. ve Öztürk (2004), “E-ticaretin Önündeki Engeller Güvenirlilik”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Baybars, B. (1997). Günümüzde sponsorluk kavramı. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, (6 s 327).

Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2007). Comparing the effect of online word-of-mouth communication versus print advertisements on intentions using experimental design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1).

Berry, M. J., ve Linoff, G. (1997). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer support*. John Wiley ve Sons, Inc.

Brynjolfsson, E. ve Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.

Çavuşoğlu, M. (2006), Türkiye ve Dünyada Yapılan Sanal Fuarların Sorunları ve E-Ticaretin Sağladığı Avantajların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 35(2).

Chen, C. A. (2009). Information-Oriented Online Shopping Behavior In Electronic Commerce Environment. *Journal of Software*, 4(4), 307-314.

Çömlekçi, N. (2001). *Bilimsel araştırma yöntemi ve istatistiksel anlamlılık sınamaları*. Ankara: Bilim Teknik Yayınevi.

Correa, T., Hinsley, A. W. ve De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

- Coşkun, A. G. D. N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).
- Cyr, D. ve Bonanni, C. (2005). Gender And Website Design In E-Business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Demirci, A. (2007). Doğrudan pazarlama: Tüketici açısından avantaj ve dezavantajları. *Meslek Eğitim Dergisi*, 17.
- Dennis, C., Harris, I. ve Sandhu, B. (2002). From Bricks To Clicks: Understanding The E-Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 281-290.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. ve Tiu Wright, L. (2009). E-Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Devlet Planlama Örgütü (2013) . KKTC Nüfus ve Konut Sayımı. Erişim Tarihi : 11 Nisan 2015 <http://www.devplan.org>.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret*. İstanbul Ticaret Odası.
- Ekmekçi, R. B. S. ve Kutlu, Ö. (2007). Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4).



Erdal, M. (2003). Elektronik Devlet. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17.

Ernst & Young, L. L. P. (2000). Global Online Retailing.

Fahroomand, A.F. ve Lovelock P.(2001). *Global e-commerce: Text and Cases*.  
Singapur, Prentice Hall Press.

Geissler, G. L., ve Zinkhan, G. M. (1998). Consumer perceptions of the World Wide Web: An exploratory study using focus group interviews. *Advances in consumer research*, 25(1), 386-392.

George, D. ve Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference. *Boston, MA: Allyn y Bacon.[Links]*.

Gülmez, M. (2002). İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?.*Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16.

Güran, S.; Akünal, T. ; Bayraktar, K. ve Diğerleri (2000). *İnternet ve Hukuk, Superonline Workshop Metni*, İstanbul. (Kısaltılmışı: Sait Güran ve Diğerleri İnternet ve Hukuk, Superonline Workshop Metni).

Hair, Joseph F. Jr, Robert, P.B. ve David J.O. (2000), *Marketing Research, International Edition*.

Hann, I. H. ve Terwiesch, C. (2003). Measuring the Frictional Costs of Online Transactions: The Case Of A Name-Your-Own-Price Channel. *Management Science*, 49(11), 1563-1579.

- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Imber, J. ve Toffler, B. A. (2008). *Dictionary of marketing terms*. Barron's snippet.
- Kalakota, R. ve Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-18.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticaret*. Ankara: İlk Adım.Gazi Kitapevi.
- Kırcova, İ. (1999). internette Pazarlama.. *İstanbul: Sistem Yayıncılık*.
- Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlamada Kullanılan e-Ölcütler. *Ege Academic Review*, 2(2), 125-131.
- Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. *Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul, Türkiye*.

- Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2004), *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul: Yayınları, 2.
- Küçük, S. Ü. (1998), “Sanal Ortamda Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71).
- Lee, H. Y., Qu, H. ve Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3),886-897.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ve Zickuhr, K. (2013). Social media and young adults. Pew Internet & American Life Project; 2010.
- Leon, G. S., Kanuk, L. L.ve Ramesh, S. K. (2004). Consumer behaviour.
- Meyer, J.Axel (1994), “A Scenario of Computer – Intergrated Marketing”, *Marketing and Research Today*,22.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk,İ. (1991).*Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der yayınları .
- Mucuk,İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nezamabad, M. (2011). The Impact and Benefits of Internet on Marketing  
*Mix.Journal of Applied Sciences Research*, 7(9), 1784-1789.

Nuran, B. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Odabaşı, Y., Oyman, M. ve Canan, G. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*.  
MediCat.

Odabaşı, Y.ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.

Osman, S., Yin-Fah, B. C. ve Choo, B. H. (2010). Undergraduates and online  
purchasing behavior. *Asian Social Science*, 6(10), p133.

Özgen, Ö., Roğlu, H. E., Yıldız, M., Taş, U. A. G. A. S. ve Puruğuoğlu, U. A. G. E.  
(2007). Tüketiciler Ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar.

Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A  
comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science,  
Technology & Society*, 30(5), 350-361.

Roblyer, M., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J. ve Witty, J. V. (2010). Findings  
on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student  
uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher  
Education*, 13(3), 134-140.

Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on  
shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.

- Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391.
- Şahin, A. (2001). İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(6).
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23).
- Shankar, R. (2012). *Principles of quantum mechanics*. Springer Science & Business Media.
- Sharma, D. (2008). Dogmatism and Online Consumption: Examining the Moderating Role of Trust and Value of Exchange Outcome. *Marketing Management Journal*, 18(1), 63-76.
- Sin, L. ve Tse, A. (2002). Profiling Internet Shoppers In Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-29.
- Sorce, P., Perotti, V. ve Widrick, S. (2005). Attitude And Age Differences In Online Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132.

- SPSS Inc. (1993), *SPSS for WINDOWS Professional Statistics*, Release 6.0.
- Strauss, J. ve Frost, R. (1997). *Marketing on the internet*. Printice Hall,168.
- Strauss, J. ve Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet. Principles of Online*.
- Strauss, J., Frost, R. ve Marketing, E. (2000). Prentice Hall PTR. *Upper Saddle River, NJ*.
- Tavukçuoğlu, C. (2003). İnternet ve Sanal Pazarlama, Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün E-ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD,Doktora Tezi*.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 749.
- Torlak, Ö. (2007). İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma.
- Tosun, N. B. (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. *İdil Sayımer vd.(Ed.), Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım AŞ, 247-282.
- Tsai, M. J. ve Tsai, C. C. (2010). Junior high school students’ Internet usage and self-efficacy: A re-examination of the gender gap. *Computers & Education*,54(4), 1182-1192.

- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay Yayıncılık.
- Van S. C., Comunale, C. L. ve Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J. ve Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.
- Vural, Z. B. A. ve Batb, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortami Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wenjie, X. (2010). A empirical study on influencing factors to college students' online shopping. In *Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2nd International Conference on* (Vol. 5, pp. 612-615). IEEE.
- Wu, S. I. (2002). Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.

# **EKLER**



# EK 1: Anket Formu

## DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

### Değerli Katılımcı;

Anket formu “online (çevrimiçi) alışverişe karşı tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi” amacıyla tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

#### 1.Cinsiyetiniz?

- Erkek  
 Kadın

#### 2.Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim  
 Lise  
 Üniversite öğrencisi  
 Lisans Mezunu  
 Yüksek Lisans Mezunu

#### 3.Yaş aralığınızı belirtiniz?

- 17 – 20  
 21 – 25

#### 4.Medeni Haliniz?

- Evli  
 Bekar

#### 5.Aylık gelir aralığınızı belirtiniz?

8.İnternet kullanım amacınıza uygun olan kullanım yoğunluğundan birisini lütfen işaretleyiniz. Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Çoğunlukla, 5=Her zaman

İnternet Kullanım Amaçları / Kullanım Yoğunluğu	1	2	3	4	5
8.1. Oyun Oynama Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2. İş Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3. Sohbet Etme Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4. Araştırma Yapma Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.5. Medya Dosyalarının (Mp3 vs.) Paylaşımı ve İndirilmesi Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.6. Gazete, E- Dergi Gibi Süreli Yayınlarla Erişme Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.7. Yeni Arkadaşlar Edinme Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.8. E- Mail Kontrolü Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.9. Ürün Siparişi Vermek Amacıyla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 9.Kredi Kartı Sayınız?

- Hiç  
 1 Adet

500 TL'den az

501 – 800 TL

801 – 1000 TL

1001 – 1500 TL

1501-2000 TL

2001 TL ve üzeri

#### 6.İnternet kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

#### 7.İnternet kullanımınıza daha çok hangi tür cihazlar ile ulaştığınız?

Kişisel Bilgisayar

Tablet / El bilgisayarı

Akıllı telefon

İşyeri bilgisayarı

10.Çevrimiçi alışveriş deneyiminiz oldu mu? EVET ise 12.soruyu cevaplayınız ve anketi cevaplamaya devam ediniz. Cevabınız HAYIR ise 11.soruya geçiniz ve 14.soruyu da cevaplayıp anketi sonlandırınız.

- Evet
- Hayır

12.Çevrimiçi Alışveriş öncesi satın almak istediğiniz ürün hakkındaki bilgiyi en çok nereden alıyorsunuz? (Sadece birini işaretleyiniz)

- Sosyal Medya
- Televizyon
- Reklamlar
- İnternet ortamından
- Satış noktalarından
- Sosyal Çevrem

11.Aşağıda belirtilen ifadelerden hangisine katılıyorsunuz?

- Çevrimiçi alışverişte ödeme sistemine karşı şüphe duyuyorum.
- Çevrimiçi alışveriş yaparken web sitesine kişisel bilgilerimi paylaşmak istemiyorum
- Ürün seçimi yaparken ürün ile temas edebilmek istiyorum.
- İnternet üzerinden bilgi topladıktan sonra, alışverişimi sanal ortam dışından yapıyorum.
- Fiziki mağaza ortamlarında bulunmayı seviyorum.
- Çevrimiçi alışveriş yapmak için gerekli teknoloji imkanım yok

13.Çevrimiçi alışveriş yaparken en çok satın aldığımız ürünü işaretleyiniz.

<input type="checkbox"/> Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet	<input type="checkbox"/> Mobilya
<input type="checkbox"/> Tekstil	<input type="checkbox"/> Elektronik Ürünler
<input type="checkbox"/> Kozmetik Ürünleri	<input type="checkbox"/> Bankacılık Hizmetleri
<input type="checkbox"/> Dayanıklı Tüketim Malları	<input type="checkbox"/> Kitap, Dergi v.b. yayınlar

**1=Hiç Kullanmıyorum 2=Kullanmıyorum 3=Kısmen Kullanıyorum  
4=Kullanıyorum 5=Çok Kullanıyorum**

14. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını kullanma sıklığına göre işaretleyiniz?	1	2	3	4	5
14.1. Çevrimiçi Topluluklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.2. Bloglar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.3. Mikroblog (twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.4. Sosyal Ağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.5.. Medya Paylaşım Siteleri (Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ölçekte 1=Hiç Etkilemez,2=Etkilemez 3=Kısmen Etkiler, 4=Etkiler, 5=Çok Etkiler anlamındadır.**

15. Çevrim içi alışveriş yaparken sosyal medya reklamlarından etkilenme düzeyinizi işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
15.1. Çevrimiçi Topluluklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.2. Bloglar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.3. Mikroblog (twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.4. Sosyal Ağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.5. Medya Paylaşım Siteleri (Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16.Çevrimiçi alışveriş nedeniniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.**

**Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum**

İFADELER	1	2	3	4	5
16.1. Çevrimiçi alışveriş sayesinde trafik ve park sorunu gibi olgular ortadan kalkmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.2. Çevrimiçi alışveriş sayesinde ürün hakkında alternatif şansı buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.3. Çevrimiçi alışveriş sürat açısından zaman kazandırmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.4. Çevrimiçi alışverişte fiyatlar daha uygundur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.5. Çevrimiçi alışveriş ile ürün ben nereye istersem oraya ulaştırılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.6. Çevrimiçi alışveriş ile uluslararası ürünlerde ulaşma imkanı elde edebiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.7. Çevrimiçi alışveriş ile istediğim her saat ürün veya hizmet satın alabiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17.Çevrimiçi alışveriş yaparken hiç sorunla karşılaştınız mı? Cevabınız HAYIR ise 19. soruya geçiniz**

- Evet  
 Hayır

**18. 17.soruya cevabınız EVET ise aşağıdaki ifadelere katılım durumunuz nedir? Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum**

İFADELER	1	2	3	4	5
18.1. Ürün beklentimi karşılamadı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.2. Teslimat verilen tarihte gerçekleşmedi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.3. Güvenlik sorunları ile karşılaştım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.4. Reklamları aldatıcı ve yanıltıcı buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.5. Satış sonrası hizmetten memnun kalmadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.6. Ürünün geri iadesinde sorun yaşadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.7. Ürün teslimi gerçekleşmedi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.8. Kişisel bilgilerimin gizliliği korunmadı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.9. Ürünü satın alırken ödeme sorunu yaşadım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.10. Ürün değişikliğinin de sorun yaşadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19.Çevrimiçi alışveriş yaparken hangi davranış biçimi sizi yansıtmaktadır?**

İFADELER	1	2	3	4	5
19.1. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde ki kampanyaları takip eder sonra alışverişimi gerçekleştiririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.2. Tüm çevrimiçi alışveriş sitelerinde dolaşıp fiyat araştırması yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.3. Çevrimiçi alışveriş yaptığım sitelerinde dolaşıp fiyat araştırması yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.4. Çevrimiçi alışveriş sitelerini ürün hakkındaki bilgi edinmek amaçlı kullanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.5. Satın alma amacı gütmeyen sörf yaparken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.6. Belli bir satın alma ihtiyacı ile sörf yaparken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>