

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATINALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GUNAY FARHADI

(Y1312.040013)

İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Beyhan Hilal YASLIDAĞ

Ekim 2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040013 numaralı öğrencisi **Gunay FARHADI**'nin "TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATINALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: AZERBAJCAN ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.08.2016 tarih ve 2016/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Özge AKIŞ** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :02/09/2016

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Beyhan Hilal YASLIDAĞ

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Sinan ALÇIN


.....

.....

.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum hazırlanan “**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATINALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (...../...../2016)

GUNAY FARHADI



ÖNSÖZ

İnternet günümüzde insanlara teknoloji yönden birçok fırsat sunmuştur. İnternet yoluyla insanların daha kolay, zaman açısından daha az kapsayacak şekilde ve daha rahat şekilde ellerine ulaşması sonucunda memnuniyet sağlamıştır. Teknoloji sayesinde bir çok faaliyetler için ise zaman kalması tüketiciler tarafından olumlu etki haline gelmiştir.

Yapılan bu çalışmada bana olumlu eleştirileri ile yön gösteren Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. BEYHAN HİLAL YASLIDAĞ'a ayrıca eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Ekim 2016

GUNAY FARHADI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1 GİRİŞ	1
2 ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE E-TİCARETİN GELİŞİMİ	3
2.1 E-ticaret	3
2.2 E-Ticaretin Gelişimi	6
2.2.1 Dünyada e-ticaretin gelişimi	7
2.2.2 Türkiye’de e-ticaretin gelişimi	8
2.3 E-pazarlama	10
2.4 İnternet Alışverişi Ve Özel Alışveriş Kavramları	11
2.5 Azerbaycan’da İnternetin Gelişimi.....	12
3 TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	16
3.1 Tüketim Kavramı.....	16
3.2 Tüketim Kültürü Ve Tüketim Toplumu Ayrımı.....	18
3.3 Modern Tüketim Kültürünü Hazırlayan Etmenler	20
3.4 Tüketici Davranışları	21
3.4.1 Tüketici davranışı tanımı.....	22
3.4.2 Tüketici davranış modelleri.....	23
3.4.3 Kuramsal modeller	24
3.4.3.1 Nicosia modeli	24
3.4.3.2 Engel, Kollat ve Blackwell modeli	25
3.4.3.3 Howard-Sheth modeli	26
3.4.4 Mantıksal model.....	26
3.4.5 Olgusal model	27
3.4.6 Tüketici davranışını etkileyen faktörler	27
3.4.6.1 Psikolojik faktörler.....	27
3.4.6.2 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	35
3.4.7 Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler	37
4 TÜKETİCİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATINALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: AZERBAIJAN ÖRNEKLERİ	39
4.1 Araştırmanın Önemi	39
4.2 Araştırmanın Yöntemi	39
4.3 Araştırmanın Amacı	40
4.4 Araştırmanın Kısıtları	40
4.4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	41

4.5	Araştırma Modeli.....	44
4.5.1	Araştırmanın hipotezleri.....	45
4.5.2	Veri toplama yöntemleri	46
4.6	Araştırmanın Güvenirlik Analizi.....	46
4.7	Araştırmanın Bulguları.....	47
4.7.1	Faktör Analizi.....	49
5	SONUÇ	69
	KAYNAKLAR	71
	EKLER.....	75
	EK A- Araştırma Anket Formu	75
	ÖZGEÇMİŞ.....	79



KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AVM	:Alış Veriş Merkezi
E-pazarlama	:Elektronik pazarlama
E-ticaret	:Elektronik ticaret



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	5
Çizelge 2.2: Tıklanma sayısı açısından ilk on e-ticaret sitesi	10
Çizelge 4.1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre tanımlayıcı özellikleri	41
Çizelge 4.2: Tüketicilerin internette alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları	47
Çizelge 4.3: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği faktör yapısı	50
Çizelge 4.4: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler	54
Çizelge 4.5: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler, alışveriş amacı ile kullanma süresi, varyansların homojenliği	56
Çizelge 4.6: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş amacı ile kullanma süresine göre ortalamaları	56
Çizelge 4.7: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler, alışveriş sitelerini takip süresi, varyansların homojenliği.....	60
Çizelge 4.8: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sitelerini takip süresine göre ortalamaları.....	61
Çizelge 4.9: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler, alışveriş sıklığı, varyansların homojenliği	64
Çizelge 4.10: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sıklığına göre ortalamaları	65

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: E-Ticaretin Çalışma Şekli	6
Şekil 2.2: E-Ticaret Küresel Karşılaştırma	8
Şekil 4.1: İnternette Alışverişi Etkileyen Değişkenler	45
Şekil 4.2: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler	55





TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATINALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

ÖZET

Çalışma esas olarak son dönemde yıldızı parlayan internetten alışveriş olgusunun tüketici satın alma davranışlarını oldukça farklı bir yapıya büründürmüş olduğu öngörüsüyle yapılmıştır. Esas amaç, tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle birinci bölümde elektronik ticaret konusu ele alınmış elektronik ticaretin başlangıcından itibaren gelişim süreci değerlendirilmiş, elektronik pazarlama konusuna ilişkin bilgilendirmede bulunulmuş, internetten alışveriş ve özel alışveriş siteleri konuları hakkında bilgiler sunulmuştur.

İkinci bölümde tüketim kavramı ve tüketici davranışları konularına dair bilgiler sunulmuş, genel anlamda tüketim kültürü, modern tüketim kültürü ve bu kültürün nelerden etkilendiği hakkında bilgilendirmeler yer almıştır. Bölümün devamında tüketici davranışları ve tüketici davranış modellerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Son olarak tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar hakkında da bilgiler sunulmuştur.

Araştırmanın son bölümü araştırmaya ilişkin önemi yöntem, amaç, kısıtlar, model bilgileri sunulmuş, anket uygulamasından elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Araştırma, dördüncü bölümde sonuçlandırılmış ve tespitler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici, Tüketim, Satın alma*

INVESTIGATION OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OVER THE INTERNET: EXAMPLE OF AZERBAIJAN

ABSTRACT

The study the shining star mainly in the last period, the phenomenon of shopping on the internet is quite different from consumer buying behaviour have been done with the premise that a structure burundurmus. The main objective of consumers ' online shopping behavior study. For this purpose, the subject of electronic commerce electronic trade in the first section is primarily taken up from the beginning of the development process can be evaluated, informed of related to the topic of electronic marketing has been notified, the information about online shopping and exclusive shopping sites is presented.

In the second part, the concept of consumption and consumer behavior information on topics presented in general, consumer culture, and modern culture and this culture influences the consumer information about what's included. Provided information on consumer behavior patterns and consumer behavior in the rest of the chapter. Finally, the information about factors affecting consumer behavior is presented. The last section of the survey, the importance of the research, methods, objectives, constraints, model the information presented, the application of the findings from the survey were analyzed. Research, were concluded in the fourth chapter, and the findings are presented.

Key Words: *Consumer, Consumption, Purchase*

1 GİRİŞ

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte fiziki sınırlar yok olmuş, satıcılar ve alıcıların buluştuğu yer olan pazar boyut değiştirerek satıcı işletmeler dünya genelini tüketici varsaymış, ticari faaliyetler, internet ortamına kaymıştır. Bu durumun sonucu olarak tüketiciler kaliteyi, kolaylığı, rahatlığı, güveni ve memnuniyeti önemser hale gelmişlerdir.

Bu sebeple birçok dünya ülkesinde internet benzeri sistemler, iletişimin ve pazarlamanın araçları haline gelmiştir. Günümüz uygulamalarında, internet, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı günbegün artmakta, ticaret faaliyetleri internete doğru yönelmektedir. Günümüz her alanda olduğu gibi iletişim teknolojilerinin de yenilendiği ve bu çerçevede internet ortamının yaygın biçimde kullanıldığı modern bir çağdır ve tüketiciler de internet kullanımıyla alışveriş tarzlarını kökten değiştirmişlerdir.

Söz konu hızlı değişim, Türk tüketicilerin, alışveriş alışkanlıklarında da değişimi getirmiş, Türk tüketici internet ortamında alışveriş tercihini yaygın kullanır hale gelmiştir. Sayısız çeşitte ürünün piyasadan daha ucuz fiyatla bulunabildiği “private shopping” adını alan özel alışveriş siteleri çevrimiçi alışveriş dönüşümünde etkili olmuştur. Söz konusu sitelerce sağlanan dinamiklerin etkisiyle tüketicilerin davranışları ve tüketicinin özel alışveriş sitelerini tercihi önem kazanmıştır. Elektronik ticarete yararlanılan web siteleri sayıca artmış, tüketicilerin alışveriş alışkanlığı ve tedarikçinin pazarlama stratejileri değişmiştir. Bu nedenle yeni elektronik ticaret siteleri sayı ve işlem hacmi bakımından büyük bir hızla yükselmiştir.

Fırsatlar ve özel alışveriş sitelerinin etkisiyle yeni bir elektronik ticaret platformu oluşmuştur. İnternette perakende ürün alınabilmesi çok sayıda avantajın ve fırsatın doğmasına zemin hazırlamıştır. İnsanların birbirleriyle iletişime geçme ihtiyacı sonucunda kişisel bilgisayar satışları artmış bu da internet erişiminin kolaylaştırılmasını gerektirmiştir. Bunun yanı sıra internet, hızlı bir etkileşime neden olan bir ortam olması nedeniyle ürünü satan işletmelere ait sitelerde

tüketici davranışlarının yakın takibine imkan tanımaktadır. Hedef tüketici kitleye ulaşmak, onları belirlemek ve sıralamak konusunda alışveriş siteleri önemli avantajlar elde ederler. İnternette, alışveriş sitelerinin tüketiciye ulaşma maliyetleri azaltılarak sanal ortam tarafından sunulan yeni iletişim fırsatları elde edilmekte, satışa sunulan markalar daha kısa sürede konumlandırılmakta ve yeni ürün alanları çeşitlendirilebilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; E-ticaretin tanımı Azerbaycan'da ve Türkiye'de E-ticaretin gelişiminden, E-pazarlamadan ve İnternet alışverişinden, Özel alışveriş sitelerinden, tarihsel gelişiminden, neden özel olduklarından ayrıca bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin alışveriş sitelerini tercih nedenleri araştırılmıştır. Tüketici kavramı tüketim kültürü ve tüketim toplumuna, tüketici tanımı, davranışını ve modellerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılık varsayımları, yöntemi ve araştırma modeli yer almaktadır. Ayrıca tüketicilere uygulanan anket verilerine yer verilecektir.

2 ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

2.1 E-ticaret

Dünya genelinde bilgi toplumuna geçişte, olabildiğince ortaya çıkıp genişlerken, e-ticaret durgunlaşan ekonomide yeni bir iş olanağı olarak ortaya çıkmıştır. En basit tanımıyla e-ticaret elektronik ortamda yapılan ticaret olarak tanımlanabilir. Ticaret dış ticaret ve iç ticaret olarak ikiye ayrılır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet hayatımıza girdikten sonra elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ticari hayatta son derece önemli bir yapıya sahip olmuştur, çünkü internet aracılığıyla her iş daha da basit hale gelmiştir. Elektronik ticaret uygulamaları arttıkça ticari hayat hızla bu sürece uyum sağlamıştır. Burada ciddi bir teknolojik alt yapıya ve kurallar zincirine ihtiyaç duyulmuştur. E-ticaret ürün ve/veya hizmetlerin tasarımının, üretiminin, pazarlama ve dağıtımının dijital ağlar aracılığında daha kolay bir şekilde alış-veriş yapılması sağlanmıştır (Yamamoto, 2013: 3).

Elektronik ticaret (Electronic Commerce), her türden mal ve hizmetin interaktif teknolojiler, elektronik iletişim kanalları ve akıllı kart, elektronik fon transferi, POS terminalleri benzeri teknolojik araçlar kullanılarak satılmasını ve satın alınmasını içeren bir kavramdır. Dereli (2005)'ye göre ise elektronik ticaret, ödeme işlemlerinin internette yapılabildiği alışlar ve satışlardır (Dereli, 2005: 27). Bilgi toplumlarında yaygın kullanım alanı bulan internet, 1969 yılında kullanılmaya başlanmıştır. O dönemde, internetin popüler olmamasının ve internette fazla yararlanılmamasının sebebi bilgi teknolojisiyle henüz tanışılmıştır. Sonraki dönemlerde gelişim gösteren bilgi toplumunun internet teknolojisini dar alanın dışına çıkararak insanlığa sunmuş olmasıyla toplum gelişimine de destek olunmuştur. Şuan günümüzde aşırı yaygın olan internet her türlü kaynak ve bilgilere ulaşmak için yani insanlık için büyük bir teknolojidir. Ticaretin elektronik ortama aktarılması olarak algılanan bu süreç hem ticari hem de ticari olmayan işlemleri kapsamaktadır. Eğer işlem ticari ise müşteriler İnternet üzerinden ürünün bilgisini alabilir, satın alma işlemlerini

gerçekleştirebilir, ödemesini İnternet vasıtasıyla yapabilir ve hatta kargo işlemlerini de İnternet aracılığıyla takip edebilirler. Sonuç itibariyle internet, içinde bulunduğumuz yüzyılda üretilmesi olası tüm bilgilerin dolaşım sistemi olarak görülebilir. Ticari boyut kazanmasıyla da yaşamın merkezinde yer almaya başlamıştır. İnternet kendine ait informel kurallara sahip, topluluğunu yaratmış bambaşka bir ortamdır. Bilinen yaşam biçimleri ve değer yargılarında değişimlere sebep olan, insan hayatına yeni kavramlar, yeni uğraşlar kazandıran bir olgudur. Hayatı çok yönlü olarak etkiler. Ticari olmayan işlemlerde ise e-ticaretin devlet tarafından yürütülmesinden bahsedilebilir. Devlet tarafından konulan vergi ödemeleri İnternet kanalıyla yapılabilir devletin imkân sunduğu kültür ve sanat faaliyetlerinin bileti bu yol ile temin edilebilir (Özmen, 2009: 63).

Bu yönden değerlendirildiğinde 20. yüzyıl endüstri pazarında yer alan büyük işletmelerin yeni ekonomi anlayışı benimseyen işletmelerle aynı hızda büyüyemediği görülür. Endüstriyel ekonomi oligopollerce belirlenirken, yeni ekonomide “geçici tekeller” belirleyici olabilmektedir. Bunun sonucunda, eski ekonomi ölçek ekonomilerince yönlendirilmekte, yeni ekonomiyse, şebeke ekonomisinin yönlendirmesine maruz kalmaktadır. 20.yüzyılın sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucunda e-ticaret başlamış ve 21. yüzyılda da devam etmiştir. İletişim ve bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı topluluklar, bilimsel araştırmalar sonucu edindikleri verileri ekonomiye kazandırmış ve uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü elde etmişlerdir. İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızlı gelişimi dünyanın ekonomik düzenini tamamen değiştirmiştir. Dünyadaki fiziki sınırlar yok olmaya başlaması üzerine satıcıyı alıcı ile buluşturan uluslararası pazarlar ticari faaliyetlerde web tabanlı sistemleri tercih eder hale gelmişlerdir (Güven, 2013: 48).

E-ticaretin günümüzde geldiği noktanın anlaşılması bakımından geleneksel ve e-ticaret arasında yapılan karşılaştırma Çizelge 1.1’de gösterilmektedir:

Çizelge 2.1: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

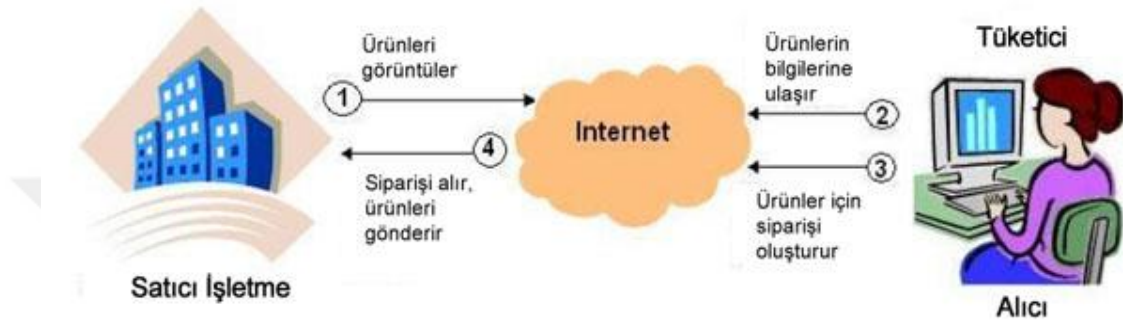
	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: www. elektronikticaretrehberi.com(www.elektronikticaretrehberi.com/E-Ticaret_Genel_Bilgiler.Php). Erişim tarihi:12.11.2014

İnternet, kendisini kullanan kesimin genişlemesi sonucu, iletişimde tercihini internetten yana kullanan, gereksinim duyduğu bilgiye bu yolla ulaşan, yanlış gördüğü şeyleri tartışan, yani internette uzun zaman geçiren milyarlarca kullanıcıdan oluşan ve “Elektronik Topluluk” şeklinde adlandırılan kullanıcı kitlesini oluşturmuştur. Dijital verilere dayalı bir sistem temelindeki bir ekonomide işletmenin başarısı ve iktisadi faaliyetlerdeki hız anahtar

parametredir. Modern anlamda işletme, çevresel bilişim akımını anında cevaplayabilen gerçek zamanlı işlemler yapabilen işletmedir. Müşterinin siparişlerini elektronik ortamda alır ve eş zamanlı şekilde işleyerek ilgili belgeleri elektronik ortamda hazırlayarak muhatabına yollar, veri tabanı ise sürekli günceldir (Uygur, 2010: 36).

E-ticaretin kendine has bir işleyiş yapısı vardır. Bunu bir şekilde anlatacak olursak;



Şekil 2.1: E-Ticaretin Çalışma Şekli

Kaynak: www.elektronikticaretrehberi.com E-Ticaret Rehberi, Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler, (www.elektronikticaretrehberi.com/E-Ticaret_Genel_Bilgiler.Php). Erişim tarihi: 12.11.2014

2.2 E-Ticaretin Gelişimi

Teknolojik gelişmeyle beraber bilgi teknolojilerinin de aynı hızla geliştiği görülür. İnternet insan hayatına girdikten sonra tek başına bir sektör olan elektronik ticaret de söz konusu gelişmelerden etkilenmiş ve hızla büyümüştür. Gelişme o hale gelmiştir ki bazı ülkelerin ana sektörlerinden birisi halini almıştır. Dünyadaki kriz göstergelerine rağmen elektronik ticaret sektöründeki yükseliş devam etmektedir (Akgöz, 2009: 6).

E-ticaret birçok unsurun etkisiyle gelişimini ve büyümesini sürdürmektedir. Söz konusu unsurların başında nüfusun kalabalık olması gelmekte, internet kullanımının oranı, ödeme sistemlerindeki değişimler, lojistik sektörünün gelişmesi de diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Türkiye özellikle nüfus konusunda oldukça avantajlı bir konumdadır. Çoğu genç olan nüfusta internet abonesinin 19 milyon kişiyi aştığı, internet kullanan kişi sayısının ise 50 milyon

kişiyeye ulaştığı öngörülmektedir. 2011 yılı verilerine göre internet kullanıcı sayısı 36 milyon kişi olan Türkiye, Avrupa’da internet kullanan nüfus sayısı bakımından 6. sıradadır. Buna ilaveten kalabalık ve genç bir nüfusa sahip olunması teknolojik yeniliklere çok daha kısa sürede adaptasyon sağlanmasını beraberinde getirir ve bu durum E-Ticaret ve diğer bilgi teknolojilerinde hızla gelişmesi sonucunu doğurur. E-ticaret yepyeni bir ekonomik düzen olmakla birlikte geleneksel ticaretle kimi zaman benzer kimi zaman da ayrı yöntemlerle işlem yapmaktadır (Ekici ve Yıldırım, 2010: 69).

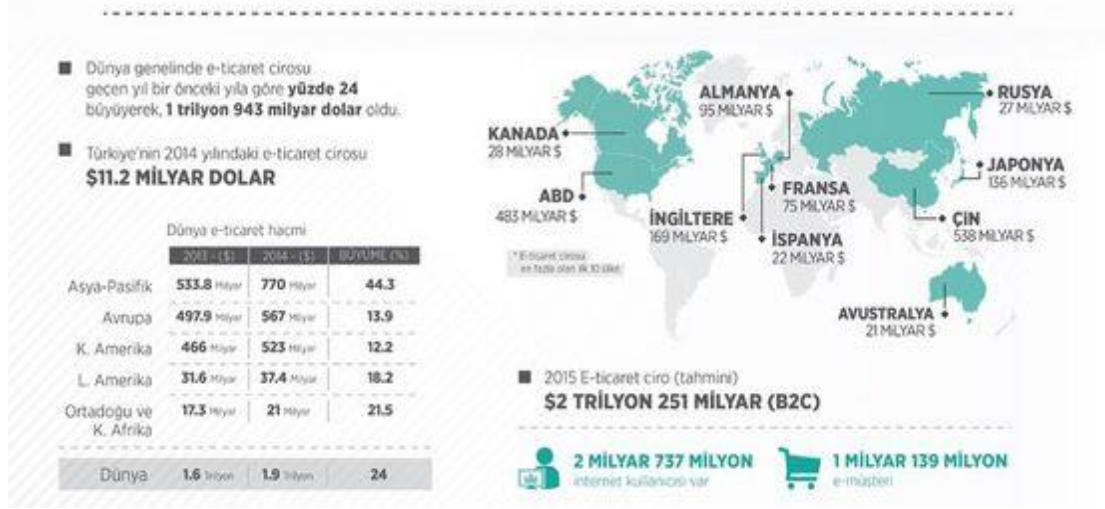
2.2.1 Dünyada e-ticaretin gelişimi

Ticari işlemlerde birden fazla kişi veya kişiler tarafından yazılı olarak iletilen metinler, sesler, görüntüler ve şablonların aynı esnada ve dinamik bir şekilde gönderilmesi, mekân ve zaman sınırının olmayışı daha düşük maliyetlerde ve yüksek verim ile çalışması e-ticaret uygulamalarında artışa ve zaman içerisinde yayılmasına vesile olmuştur. İnternette gerçekleşen e-ticaret işlemleri için söz konusu olan ticari ve iletişim engellerinin azalması ile e-ticaretin sürekli gelişmesi ve artması mümkün olmuştur (Ekici ve Yıldırım, 2010: 71).

Dünyada internette ticaret açısından büyüme hacmi Türkiye’dekinden pek farklı değildir. Fransa, İtalya, İspanya, Rusya, Polonya, Brezilya ve Meksika gelişmekte olan pazar ülkeler niteliğindedir. Küresel bağlam elektronik ticaret, 2011 yılında 900 milyar Amerikan doları hacme sahipken, 2012 yılında bu rakam 1 trilyon Amerikan dolarına, 2013 yılında da 1,6 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. Dünya genelinde e-ticaretin en fazla gerçekleştiği bölgeler Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleridir (<http://www.wto.org>).

Bilişim sistemlerinin ve ağ teknolojilerinin alt yapı ve güvenlik açısından gelişmişlik düzeyinin ileri düzeyde olduğu bu ülkelerde elektronik ticaret günümüzün günlük yaşantısında ayrılmaz bir parça kabul edilmektedir. İnternet kullanımı için düzenlenen alt yapılar her geçen yıl daha da gelişme ve yaygınlaşmaktadır. (Bozkurt, 2000: 91).

DÜNYA GENELİNDE E-TİCARET CİROSU



Şekil 2.2: E-Ticaret Küresel Karşılaştırma

Kaynak: www.e-commerce-europe.com

2.2.2 Türkiye’de e-ticaretin gelişimi

Dünyada internet kullanımının hızlı gelişimine bağlı olarak, Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde her geçen yıl daha da artış gösteren internet kullanımı, e-ticaret ve sosyal ağlarda daha çok görülmektedir. Bu yaygınlaşmaya bağlı olarak özellikle e-ticaret hızla gelişmiştir. Bu anlamda e-ticaret, dünyada ve Türkiye’de yeni bir iş ortamı olarak görülmüştür (Kuşçu, 2009: 29).

Türk toplumu internetle tanışalı çok zaman olmamasına rağmen, teknoloji altyapısında süreklilik gösteren gelişme trendi, internet kullanımını ülkede her alanda hızlı şekilde yaygınlaştırmıştır. İnternet kullanımı toplumu kısa sürede kendi alanına çekerek kullanımını daha çok yaygınlaştırmıştır. 1999 yılı sonrasında internet kullanıcı sayısında yaşanan hızlı artış Türk şirketlerini de internette faaliyetlere zorlamıştır (<http://mtokbas.pau.edu.tr>).

Türkiye’deki e-ticaretin hacminin gören ve bu yeni piyasasında kendini görmek isteyen birçok şirket, rekabet ortamında pasif duruma düşmemek için internet üzerinde web sayfası açmaya başlamıştır. İnternet üzerinden alış-veriş yapmak ve dış ülkelerle ticaret yapmamızı daha basit hale getirmiştir. Dünyadaki birçok büyük markalar elektronik işlem deposu açmış, internet servis sağlayıcıları ise kurdukları alışveriş sistemleriyle elektronik ticaret deposu kiralama hizmeti verir

hale gelmişlerdir. Bu gelişme, e-ticaretin işlem hacmini ve danışman firma sayısını bir hayli artırmıştır.

Elektronik ticaretin Türkiye'deki beklenenin üzerinde gelişim göstermiştir ve bu gelişimin artarak devam edileceği öngörülmektedir. Türkiye'nin önceki dönemlerde yaşamış olduğu internetin teknik yetersizliği, kullanıcıya maliyetinin yüksek olması, yaşanan kredi kartı dolandırıcılık olayları ve sanal ortamdaki alışveriş ile ilgili bilgi yetersizlikleri gibi birçok önemli etken artık ortadan kalkmaya başlamıştır. Özellikle yeni gelen genç neslin internete olan ilgisi bu hacmi gün geçtikçe daha da artıracaktır. Bunun en somut örneği, BKM 2007 yılı verilerine göre Türkiye'deki e-ticaret hacmi 5.537.170.000 TL iken; 2012 yılında yaklaşık 25.313.150.000 TL'e ulaşmıştır (<http://tr.bestermedia.com/info/turkiyede-e-ticaret-devlesiyor>). Bu bağlamda ilk on e ticaret sitesi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Çizelge 2.1: Tıklanma sayısı açısından ilk on e-ticaret sitesi

Sıra no	İnternet Sitesinin Adı	Türkiye'de Tıklanma Sırası (milyon adet)	Satış Hacmi (Milyon Dolar)
1	hepsiburada.com	24	154
2	markafoni.com	30	95
3	trendyol.com	34	34
4	vatanbilgisayar.com	98	32
5	yemeksepeti.com	188	100
6	kitapyurdu.com	200	10
7	hizlial.com	211	35
8	teknosa.com	232	85
9	istanbulbilisim.com.tr	360	48
10	gold.com.tr	417	34

Kaynak: eticaretmag.com/ozel-alisveris-kulubu-siteleri-nasil-basarili-oldu

2.3 E-pazarlama

E-pazarlamada öncelikle, internet üzerinde bir pazar araştırması yapılmaktadır. Web sitelerinden ürün ve hizmetin sunulması, tanıtılması, farklı fiyat ve ödeme politikaları geliştirilmesi, dağıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi, elektronik ve sanal ortamda e-uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Teknolojik topluluk sayısının ve türünün gün geçtikçe artmasından dolayı ticari faaliyetler de bu sanal ortama kaymış, geleneksel işletme işlevleri de kısmen bu ortamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Alanyazın çalışmalarının da temelini oluşturan pazarlama uygulamaları da internet ortamında önemli bir hacme ulaşmış ve internette pazarlama şeklinde tabir edilen yeni işletmecilik anlayışı, oluşmasını sağlamıştır. Söz konusu

elektronik iletişim ortamı yoluyla hem işletmecilik işlevlerinin önemli bir kısmı, klasik yapıdan hızlı şekilde uzaklaşmış hem de insanlar hayat tarzlarını farklı bir şekil'e dönüştürmekte ve internetin günlük yaşamın neredeyse tamamına egemen olduğu görülmektedir (Özmen, 2009: 65).

Elektronik pazarlama (e-pazarlama); internet, interaktif dijital televizyon ve mobil pazarlamayı içeren, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm) vb. teknolojik yaklaşımların göz önünde bulundurulduğu bir kavramdır. E-pazarlamada en sık kullanılan araç internet olduğundan, "internette pazarlama" terimi e-pazarlamaya alternatif olarak; çoğu zaman da, onun karşılığı olarak kullanılmaktadır. İnternette pazarlama, internet ve ilgili diğer dijital teknolojilerin (internet ve kablosuz mobil teknolojiler, kablolu ve uydu teknolojileri vb.) pazarlama amacıyla kullanılmasıdır. E-pazarlamanın e-ticarette önemli bir yeri vardır; müşterilerle yakınlaşıırken ve onlar daha iyi anlaşılırken, ürünlere değer katılıp, dağıtım kanalları genişletilmekte ve satışlar artırılmaktadır. E-pazarlama mal ve hizmet üretiminde kolaylık sağlayan tüm çevrimiçi ve elektronik ortamda gerçekleşen etkinliklerin üretici tarafından müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneldiği sistemdir (Kuşçu, 2009: 12).

E-pazarlamanın geleneksel pazarlama üzerinde ikili etkisi vardır. İlk olarak geleneksel pazarlamanın işlevlerinin verimliliğini artırır, ikinci olarak da e-pazarlama teknolojisiyle çok sayıda pazarlama usulünü değiştirmektedir (Strauss ve Corbin,2001: 23).

2.4 İnternet Alışverişi Ve Özel Alışveriş Kavramları

Modern çağın sonucu olarak internetin yaygın şekilde kullanılması, beraberinde alışverişlerin fiziki pazar ortamından sanal ortama aktarılmasını getirmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısının artması işletmelere elektronik ortamda ürün ve hizmet satışı, tüketicilere de ürün ve hizmet alışı yapmak olanağı sağlamış ve bu tür ticaret popüler bir hal almıştır.

İnternetteki gelişmeler, insanların birbiri ile bilgi paylaşmasından ziyade yeni iş olanakları yaratmıştır. İnternet kullanıcıları yeni iş modellerinden yararlanır hale gelmiş buna bağlı olarak alışveriş sanal ortama kaymıştır. Söz konusu

gelişmelerin ardında yatan sebepler ise internet alışverişlerinin 24 saat boyunca gerçekleştirilebilmesine imkan vermesi, mal veya hizmetin fiziki mağaza veya markete gitmeden eve teslim alınabilmesi ve indirimlerden yararlanmak ve ödeme planlarının içerdiği kolaylıklardır. İnternetin hayatımıza girmesiyle internet üzerinden alış-veriş çoğalmıştır. İnsanlar istedikleri her şeye internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Çevrimiçi pazarlara girme yönelik az sayıda engel bulunması, hem klasik anlamda firmaların hem de modern anlamda firmaların bu alanda faaliyet gösterme isteklerini arttırmıştır (Tsao ve Tseng, 2011: 1008).

Özel alışveriş, sadece üyelerinin alışveriş yapabildiği bir modeldir. Üyelere özel olarak indirimli fiyatlardan, ürünler ve hizmetler sunulur. Üyeliğe dayalı modelde her gün aynı ürünlerin sunulması uygulaması yerine, her gün yapılan belirli sayıdaki kampanyalar vardır. Esasını fırsat satışının oluşturur. E-ticaret uygulamasında, tüketicinin bir ürüne gereksinimi varsa tüketici internete girer, herhangi bir arama motorunda aradığını bulur, fiyatları karşılaştırır, söz konusu sitelerden seçmiş olduğu birinden almaya karar verir. Özel alışveriş modelinde, önceden oluşmuş bir gereksinimin tüketici satın alma eyleminde bir etkisi yoktur. Bu bağlamda alışveriş sitelerince yollanan fırsat mesajı içeren elektronik postanın iletildiği tüketici, fırsatın kaçacağı düşüncesiyle satın almaya yönelir. Bu bakımdan, tüketiciler yönlendirilmiş isteğin konusu ürün veya hizmeti yüksek oranlı indirimlerle sahip olurlar. Tüketici, heyecan ve eğlence dolu bir alışveriş deneyimi yaşamış olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alış-verişler insanların keyfine zevkine göre benimsenmiştir ve uygun şekilde insanlara sunulmuştur. İnsanlar, sonraki günlerde indirime girmesi olası ürünleri merakla izlemeye başlar; bu durum zamanla alışkanlık halini alır (www.elektronikticaretrehberi.com).

2.5 Azerbaycan'da İnternetin Gelişimi

Azerbaycan'da internetin gelişimi 1995 yıllarında başlamıştır. Geçen zaman zarfında küresel ağ etrafında yüzbinlerce Azerbaycan vatandaşı toplanmıştır. 2008 yılı öncesi verilerine göre ülkede yaklaşık 1 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, geçmiş yıla göre % 20 daha fazladır. Ülke nüfusunun % 22'si internet kullanıcısıdır. Bugün ülkede faaliyet gösteren internet sağlayıcılarının, ana dilde yayın yapan sitelerin, ulusal web portallarının, internet kafelerin sayısı günden güne artmaya devam etmektedir. İnternette yeni

oluşturulan hizmet türleri ülkede başarıyla uygulanmaktadır. Bu hizmetlere internet yoluyla öğrencilerin deneme ve giriş sınavları için belge vermesi, yeterlilik seçmesi, devlet kurumlarının sitelerinin oluşturulması, orda bu kurumlar hakkında ayrıntılı bilginin yerleştirilmesi, internet aracılığı ile vatandaşların sorularına cevap verilmesi, şikayet ve başvuru işleme, iş yerlerine yarışma ilan edilmesi vb . örnek gösterilebilir.

Son 5 yılda ülkede devlet çapında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve bilgi toplumunun kurulması yönünde önemli tedbirler uygulanmıştır. Söz gelimi, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı tarafından Azerbaycan'ın gelişmesi adına 2003-2012 yılları için bilgi ve iletişim teknolojileri Ulusal Stratejisi belirlenmiş ve bu stratejinin devamı olarak 2004 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı kurulmuş, 2005-2007 yılları arasında tüm okulların bilgi ve iletişim teknolojileri ile donatılması, 2005-2008 yılları arasında iletişim ve bilgi teknolojilerinin (Elektronik Azerbaycan adı altında) gelişimi ve 2008-2012 yıllarında Azerbaycan Cumhuriyeti'nde eğitim sisteminin yapılandırılması amacıyla Devlet Uygulamaları onaylanmıştır.

Onaylanan Ulusal Strateji ve Devlet Programlarında elektronik bilgi alanında Azerbaycan'ın payının genişletilmesi, Azerbaycan dilinin geniş alanda kullanımının sağlanması, ana dilde yazılım ve ulusal internet bilgi kaynakları kataloğunun oluşturulması, ulusal arama sitelerinin geliştirilmesi, bilim ve eğitim alanında bilgi ve bilgi alışverişini sağlayan bilgisayar ağlarının geliştirilmesi, ülkede tüm devlet okullarının internete bağlantısının sağlanması, tek milli elektronik bilgi platformunun oluşturulması, ulusal bilgi kaynaklarının dünya elektronik bilgi ağına uyumlandırılması ve onların uluslararası arenaya taşınması, Azerbaycan halkına elektronik bilgi desteğinin sağlanması ve diğer etkinliklerin gerçekleşmesi öngörülmektedir. Dünya internet ağının imkanlarından faydalanma bağlamında yapılacak etkinlikler ülkede devlet idarelerinde işin kalitesinin artırılmasına, nüfusun bu idarelerle ilişkilerinde iletişiminin sağlanmasına ve bürokratik engellerin ortadan kaldırılmasına, etkili, şeffaf ve kontrol edilebilir devlet yönetimine, vatandaşların kaliteli eğitim, tıbbi bakım ve sosyal güvenceler alması için uygun koşulları oluşturulmasına hizmet etmekle beraber, hem de ülkemizin dünya elektronik bilgi mekanına entegrasyonuna, Azerbaycan'ın siyasi, hukuki, ekonomik, sosyal ve diğer alanlarda uluslararası

ilişkilerinin genişlemesine, globalleşen dünyada güvenli ortak olarak konumunun güçlendirilmesini sağlıyor (Ceferli, 2007: 32).

Azerbaycan'ın bilişim ve iletişim teknolojileri Ulusal Stratejisi'nin uygulanması ile ilgili artık "Elektronik imza ve elektronik belge hakkında", "Telekomünikasyon hakkında" "Bilişim, İletişim ve bilgilerin Korunması hakkında" ve "Bilgi edinme hakkında" Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunları yürürlüğe girmiş, "Vatandaşlık durumu eylemleri devlet kaydı", "Elektronik büro", "Azerbaycan dilinin bilgi ortamında kullanılması", "Ulusal bilgi kaynaklarının oluşturulması", "İKT alanında personel eğitimi", "Dijital eşitsizliğin ortadan kaldırılması" gibi alanlarda BDT coğrafyasında ve birçok Avrupa ülkesinde benzeri olmayan "Benim okulum", "Çevrimiçi modda hazırlık kursları", "Poliqlot" elektronik sözlükler sistemi ve diğer projeler hayata geçirilmiştir (Ceferli, 2007: 32).

23.06.2008 tarihinde İnternette Adlar ve Sayılar İçin Kayıt Şirketi'nin (İCANN) organizasyonu ile Paris'te yapılan İnternet üzere düzenleyici kurumlar toplantısında 2009 yılında Azerbaycan harfleri ve kelimelerinden oluşan internet ağında kullanılan site adreslerinin kullanımına resmen izin verilmiştir. BM Genel Kurulu'nun, 2006 yılından itibaren 17 Mayıs gününü Uluslararası Telekomünikasyon ve Bilgi Toplumu Günü ilan etmesi ile birlikte bu önemli gün ülkede kutlanmaya başlanmıştır. Bilgi Toplumu Günü'nün 2008 yılındaki konusu özürlü insanların bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım imkanlarının artırılması olmuştur. Bu proje bağlamında ülkenin bilim insanları ve uzmanları bir araya gelerek halkın gelişmesine hizmet edecek bilgi toplumunun kurulması sürecinde özürülülerin katılımı ve sınırlı imkanlı vatandaşların bilgi teknolojilerinin imkanlarından yararlanmasının sağlanması yönünde fikir alışverişinde bulunmuş, "Eğitimde değerlendirme çalışmasının dijitalleşme yazılımı" nın ve "Çevrimiçi ödeme sistemi" nin sunumları gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin gelişmesi adına bilgi ve iletişim teknolojileri Ulusal Strateji (2003-2012 yılları) Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın 17 Şubat 2003 tarihli 1146 numaralı kararı ile onaylanmıştır. Bugün küreselleşme sürecinin söz konusu olduğu ortamda dünya halklarının kültürü ile Azerbaycan kültürünün bir tutulmaması, kendi manevi değerlerini koruması ve gençlerin bu yönde yetiştirilmesi gerektiği kanısı hakimdir. Bu düşünce manevi ve dini değerlerin

halkı diğer halklardan ayıran, onun benliğini sağlayan önemli bir faktör olarak görülmesine dayanır. Elbette ki, bilgi toplumunun kurulmasında internet kullanımının genişletilmesi zamanın gereğidir. Bu nedenle her geçen gün hızla gelişen Azerbaycan bu süreçte geri kalmamalı, aksine internetin kaynakları geniş kullanmakla beraber, yeni milli internet hizmet türleri de oluşturulmalıdır. Ülkede internetin olumsuzluklarını önlemek için, internetin kontrolü devlet seviyesinde olmalı, ağa modern tip savunma sistemleri yerleştirilmeli, internet siteleri özel filtrelerden geçirilmeli, halkın milli ve manevi değerlerine aykırı siteler bloklanmalı, sanal ortamlardaki Azerbaycan hakkında materyaller ve makalelerin sayısı artırılmalıdır. Bunların dışında her bir ailede, orta ve yüksek öğretim kurumlarında gençler bilgilendirilmeli, internette olan çok sayıda bilgi, bilim, eğitim içerikli sitelerden, elektronik kütüphanelerden, interaktif yabancı dil kurslarından ve diğer faydalı kaynakları kullanmaya teşvik sağlanmalıdır (Rabite Dünyası, 2008)

3 TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1 Tüketim Kavramı

Tüketim kavramının, insana dair diğer kavramlara benzer şekilde modernleşmesiyle beraber hatırı sayılır bir dönüşüme uğrayarak kendini hissettirdiği ve modern dönem sonrası değişimlerle beraber modern çağ topluluklarının değişiminin ifade edilmesinde en çok kullanılan kavramlar arasında yer aldığı görülür. Tüketim malları insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında direkt etkili olan bir gruba dahil olduklarından yatırım mallarından farklılık göstermektedirler. Yatırım malları doğrudan doğruya tatmin sağlamamakta, sahiplerine gelir temin etmek suretiyle beklenen faydayı sağlamaktadır. Bu açıdan tüketim kavramına dair her çağ için kabul edilebilir ve geneli ifade edecek bir tanım yapılabilmesi mümkündür, buna ilaveten her devirde yeni anlam, değer ve normların girmesiyle birlikte değişen tanımları da olacaktır. Buradan hareketle, her önemli dönemde değişen tüketim olgusunun değişmeyen yönlerine karşılık özellikle değişen yönlerini tanımlamak ya da tanıtmak yerinde olacaktır.

Bilindiği üzere tüketim kavramı içinde bulunduğu kuramsal yaklaşıma göre şekillenmektedir. Tüketim olgusu insanlık tarihinin önemli kavramlardan biri olmasına rağmen, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ciddi anlamda değişim geçirerek karmaşık bir yapı arz etmiştir. Olgunun hangi bilim dalının konusu olduğu sorusu, artık bizi, her sosyal bilim dalının bu konuda söyleyecek önemli bilgi ve düşüncelerinin olduğu gerçeğine götürmektedir. 20. yüzyıla dek tüketimle, genellikle iktisat bilimi ilgilenmiş, 21. Yüzyıla gelindiğinde ise başta sosyoloji olmak üzere, siyasetin, psikolojinin, tarihin, felsefenin ve güzel sanatların ilgi alanına girmiştir. Bu gelinen nokta kavramın ne kadar karmaşık olduğu ve her yapılacak olan genel bir tanımlamanın da ne kadar yetersiz kalacağını göstermektedir. Bu nedenle, kavramın özellikli ve sözlüklerde yapılan tanımlamalarını tekrarlamak yerine, tüketim kavramının daha çok tanıtılmasına ağırlık vermek gerekir (Orçan, 2004: 24).

Sosyologlar, sosyal hareketlere ilişkin analizlerine politik ve ekonomik gelişmelerden bağımsız şekilde devam etmiş, tüketim olgusu, arz ve talep, üretim, para miktarı veya faiz oranları bağlamında, özellikle ekonomik bir hareketten ziyade sosyal bir olgu şeklinde yaklaşmışlardır (Bocock 2005: 15).

Tüketme kavramını, Raymond Williams, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” olarak tanımlamıştır. J. Baudrillard ise tüketim olgusuna geçirdiği evrim ve şu an taşıdığı temel niteliklerinden yola çıkmış ve tüketimi, basit maddi nesnelere yerine, gösterge ve sembol tüketimi olarak ifade etmiştir. Rutin hayat artık, insanların diğer sosyal etkileşimler yerine nesnelere etkilenerek, nesnelere lansmanlarıyla, mesajlar ve mamul çokluğuyla belirlenir hale gelmiştir. Levi Strauss'tan hareketle Baudrillard'ın görüşü, tüketimin doğaya yerine, kültürel alandan türediği yönündedir. (Kellner, 1989: 25).

Tüketimi sadece ticari süreç olarak görmek yanıltıcı olabilir, o aynı zamanda sosyal bir süreci de ifade eder. Tüketim kavramının, sınırlı ihtiyaçları karşılamak üzere bir ürün ya da hizmetin edinilme, sahiplenilme, kullanılma ya da yok edilmesi süreci olarak tanımlanabilmesi mümkündür. Bu durum tüketimi yalnız ticari olarak değil sosyal olarak da değerlendirilmesini gerekli hale getirmiştir. Tüketimi; ihtiyaçlar, istekler ve arzular yoluyla ve bunları karşılamak için ihtiyaç duyulan, mal ve hizmet üretimine ve para veya onun yerine kullanılacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı sosyal ve ekonomik bir ilişki şekli denebilir. Taleplerin doğduğu yer ve bunun sonucunda tüketimin yönlendirilmesinin gerekmesi söz konusuysa kültürlerin, değerlerin, yönetimlerin ve psikolojilerin dikkate alınması gerekir.

Tüketim kavramının son zamanlarda kazandığı anlamlardan bir diğeri ise, tüketimin geleneksel temel ihtiyaç giderme eylemi işlevine ilaveten, bir eğlence ve dinlenme tarzı olmasıyla şekillenmektedir. Tüketimin, sosyal sınıflar tarafından kendini ifade biçimi olarak da kullanıldığı görülür. İtibarla, göstergelerle, imajla, sembollerle ve imgelerle birey kendini, birey, etnisite, siyaset, toplum ve kişi kimliğini sunmaya imkan bulabilir. Bu çerçevede, modern toplumlarda tüketim, geleneksel toplumların mal ve hizmet tüketimine dayalı sisteminden farklı olarak değerlerin de tüketilmesini içermektedir (Orçan, 2004: 18).

3.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu Ayrımı

Tüketim kültürü kavramının günümüz kullanımında iki şekli bulunur. Bunlardan ilki, her toplumda yaşanmakta olan tüketim geleneğinin, tüketim tarzının ve biçiminin belirtilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Tüketim, değişen dünyanın değişen ihtiyaçları, popüler kavramlar, pazarın durumu, tüketicinin beklentileri benzeri çok sayıda parametre çerçevesinde tekrardan şekillenir. Bu tanım, kabile düzeninden en modernleşen ve küreselleşen toplumlardaki tüketim kültürlerine dek tüm toplumlar için kullanılmakta olan genel bir tanımlamadır, ikinci tanımlama ise, yalnız pazar ekonomisi egemenliğindeki ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda görülen bir olgudur. Dolayısıyla yeni tanımlama doğrultusunda tüketim kültürü dendiğinde modern sonrası (post-modern) aşamayı yaşayan toplumların kültürü anlaşılmaktadır. Amerika, Avrupa devletleri ve Japonya benzeri devletleri kapsamaktadır.

Küreselleşme kavramını ve tüketimin küreselleşmesi olgusunu üç temel ve birbiriyle bağlantılı teorik bağlamda ilişkilendirmek mümkündür: Söz konusu yaklaşımlardan ilki, Marksist yaklaşım ve Neo Marksist teoridir. Marksist ve Neo Marksist kuram, ‘tüketim araçları’, ‘tüketim toplumu’ benzeri kavramlara kaynak teşkil eden, modern kapitalizmin başarısının tüketici denetimi ve sömürülmesine bağlı olduğunu ifade eden teorilerdir. İkinci bağlamda, Max Weber tarafından ileri sürülen akılcı hale getirme, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine olan yaklaşımdır. Akılcı hale getirme, tüketim tapınakları kabul edilen yerlerin verimli satış makinesi haline gelmesine, bu yolla tüketicileri yönlendirip, sömürme becerisinin artmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü yönelim olan post modern toplumsal teori de özellikle Baudrillard tarafından oluşturulan kuramlardan alınan düşüncelerden oluşur (Sungur, 2011: 11).

Tüketim, toplumun her kesiminde yaygınlaşan ve geçerli ideolojiye kontrol gücü sağlayan bir olgudur. Bireylerin birbirlerini anlamlandırmada nesnelere kullandığı, kurulan ilişkilerin tüketim yoluyla gerçekleştiği, israf temelli bir üretim – tüketim ilişkisi kurulduğu gözlemlenmiştir. Bireyin böyle bir ilişki sonucu yozlaşması, alışveriş merkezlerinin ise adeta mabetlere dönmesi önlenememiştir (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim sadece ekonomiye dahil bir olgu değildir, kültürel nitelik de taşımaktadır. Ürünlerin, anlam taşıyan kanallar, yani

soyut nesnelere olduğu kabul edilir. Tüketim bu bağlamda, toplumun göstergelerle ifade edilen yeni dili olmuştur (Odabaşı, 1999: 16). Alışveriş yapmak var olmak olarak nitelenmeye başlanmıştır, tüketim çağında, marka satın almakla kimlik oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Bu yolla tüketim toplumu, şirket logosu taşıyıcısı bireyler yaratmıştır. Bu durum tüketimi ve sembolleri günlük hayatın bir parçası olmuştur.

Tüketim kültürü, tüketicilerde çoğunlukla işlevi bulunmayan statü aramak, ilgi oluşturmak, yenilikleri aramak benzeri arayışlar sonucu öne çıkan ürün ve hizmetlerin arzulandığı, hatta peşine düşülüp, edinilerek, sergilendiği bir kültür olarak karşımıza çıkar. Ekonomik sistemin hayattaki her alana tüketim yoluyla müdahale etmesi sonucu kültürel model ve değerlerin, tüketimle kaynaşması söz konusudur. Tüketim toplumunun değerleri içerisinde tüketim olgusu yüceltilmektedir. Kişi, yalnız metaları sahiplenmekle yetinmez, aynı zamanda kendisini de bir metal olarak tasarlar ve sunar. Kişisel gereksinim ve güdülenme süreçleri bu değerler sisteminde biçimlenir (Wernick, 1996: 67).

Tüketim araçları terimini topluma kazandıran Marksist teori, modern kapitalizmde başarının tüketici denetimine ve sömürüye bağımlı olduğunu ifade eder. Marksist kuramın, odak noktası özellikle üretim araçlarına ilişkin noktalarda proletarya denetlemesi ve sömürsüdür. Yirminci yüzyıl kapitalist düzeninde ise üretimden tüketime kayan bir odaklaşma söz konusudur, işçilere yönelen denetim ve sömürülmeden, tüketicilere yönelik denetim ve sömürülmeye dönüşen bir değişim görülür. Bu yolla tüketicilerin tüketip tüketmemeye, tüketilecek olanın ne veya ne miktar olacağı konularında tek başlarına karar vermesine imkan tanınmadığı, yani kapitalizm tarafından üretici kitlenin denetim ve sömürüyü gerçekleştirmek üzere denetlenmesi ve sömürülmesi mümkün bir “tüketici kitle” yaratıldığı öne sürülür (Sungur 2011: 15).

Tüketim modern anlamda yalnız bazı ihtiyaçlarla arzuların karşılanmasını içermez ve modern tüketimin eğlence kavramıyla birleştirilmesi söz konusudur. Başka bir ifadeyle, tüketim, insanların boş zaman değerlendirmek amacıyla düzenlediği bir eğlence halini almıştır. Tüketim araçları söz konusu dönüşüm bağlamında önemli role sahiptir. Yeni tarz mekânlar konseptlerini yalnızca kimi ihtiyaçları karşılayan yerler olarak değil de, sürekli olarak eğlenceli etkinlikleri kapsayan yerler olarak lanse etmektedir. Bu nedenle, AVM’lerde ürün ve

hizmetle beraber eğlence unsurlarının tüketimi de sağlanmaktadır. Bu yolla boş zamanın değerlendirilmesine yönelik bir araç olan eğlence tüketimiyle gerçek tüketim birbirine kaynaşmaktadır. Tüketim eylemiyle eğlencenin kaynaşması yoluyla günümüz kapitalist toplumunda tüketim bizatihi boş vakit geçirme etkinliğine dönüşmektedir (Buruonu, 2014: 91).

Günümüz toplumlarında lüks tüketimin hazcılık kaygısı ile birleşmesi sonucu tüketimin anlamı farklı bir boyuta taşınmıştır. Genel bir ifade ile aylak sınıf şeklinde isimlendirilen, tüketimini gösteriş amaçlı yaptığı kanaatinin hakim olduğu toplum, tüketim faaliyetinde ihtiyaçları yerine hazzı seçmiş ve birbirinin zıddı olan negotium ve otium kavramları önem kazanmıştır. Otium ifadesi boş zaman-aylaklık anlamında, negotium ifadesi meşgul olmak anlamında kullanılır. İnsanın boş zaman etkinliği olarak tüketmeyi seçmesi ve bununla meşgul olması ise hedonizm ile beraber ortaya çıkan haz duygusu ile mükemmele ulaşılmasını sağlar. Bu çerçevede, Simmel, Sombart ve Veblen tarafından tüketime dair ileri sürülen kuramların hedonizm, otium ve negotiumun ile kesiştiği görülür. Görülmektedir ki, alışveriş merkezleri birer mabede dönüşmekte ve Ritzer tarafından geliştirilen kuram tüketim toplumunun, seri üretimin ve tüketimin hazcılık sonucu ulaştığı noktayı net biçimde açıklamaktadır (Buruonu, 2014: 96)

Bu bağlamda tüketim kültürü, bütünlük arz eden bünyesinde, öz değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam biçimini, siyasi hayat tarzını ve ekonomisini barındırır, ve kendi sistemini kurar. Çelişkinin kabul edilmediği, çelişkiler bulunan yerdeyse, bunalım ortaya çıkan bir sistem kurulmuş olur. Bundan dolayı tüketim kültürü, geç kapitalizm açısından hem önem taşıyan hem de sorunları olan bir aşamadır (Orçan, 2004: 20)

3.3 Modern Tüketim Kültürünü Hazırlayan Etmenler

Tüketim kavram ve tarihçesine girmeden önce, modern tüketim kültürünün oluşumuna neden olan Dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmelere kısaca bakmak yerinde olacaktır. Bu gelişme ile tüketim, kişilerin zaruri ihtiyaçlarının karşılanması eylemi olmaktan çıkmakta, kendilerini ifade etmek üzere kullandıkları kültürel bir olgu halini almıştır. Çünkü modern tüketim

olgusu tek başına değil birçok değişkenlerle ve etkenlerle incelenmesi gereken karışık bir olgudur (Cömert ve Durmaz, 2006: 128)

Tüketimin etkisi altında kaldığı en önemli parametrelerden birisi üretim sisteminde meydana gelen değişimlerdir. Bu nedenle de tüketimin olduğu her konu, üretimle açıklanmaya muhtaçtır. Bir başka deyişle, tüketimde meydana gelen devrimsel değişimler, üretimde meydana gelen değişimlerin bir sonucudur. Avrupa'da 1725'te İngiltere'de buhar makinesinin bulunmasıyla birlikte üretimde küçük atölyelerden, fabrika seri üretim (mass production) sistemine 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra geçilmiştir (Rossenberg, 1992: 45).

3.4 Tüketici Davranışları

Tüketici olmak doğumdan itibaren herkesin hayatı boyunca üstlendiği rollerinden birisidir. Tarihin ilk dönemlerinden beri dünyanın her yerinde geçerli ve güncel olan bir olgudur. Bu nedenle dinamik, değişken, etkileyen ve etkilenen bir yapıya sahiptir. Tüketici, genel olarak kişisel arzularını, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil tamamen kendi ihtiyaçları için alan kişidir. Bireylerin elde etmek istedikleri statü ve prestij, diğerlerinde olmayı edinmek ve tüketmekle mümkün hale gelmiştir. Birey artık tüketimin içinde kendine özel şeyler aramaya başlamış, kitle tüketiminden çıkılarak, tüketiciyi birey olarak ele alıp tatmin etme yolları aranmaya başlanmıştır. Ticari amaçla mal ya da hizmet alan kişilere ise ticari müşteri denilmektedir. Müşteri, bir işletmeden sürekli mal veya hizmet alan tüketicidir. Bu bağlamda her müşterinin tüketici olduğu söylenebilirken, her tüketicinin müşteri olmadığı ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003: 36).

Tüketici ile beraber dikkate alınması gereken bir diğer kavram tüketimdir. Tüketim, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak değerlendirilmektedir (Torlak, 2000: 47).

Tanımı şöyledir; “tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerden elde edilen yararların insan gereksinimlerinin karşılanması amacıyla kullanılması"dır. Tüketimin bir başka tanımı ise; “insanlardaki mevcut ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması amacıyla belirli bir zaman aralığında kaynaklardan yararlanılması” şeklinde

yapılmıştır. Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanır. Ancak tüketimin sadece iktisadi anlamda mal ve hizmetlere sahip olup, tüketmek olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle tüketicinin satın aldığı nesne ile bütünleştiği ve onu yeniden anlamlandırdığı karmaşık bir süreç olarak ifade edilmektedir (Yanıklar, 2006: 54).

Çünkü tüketimin hem duygusal hem bilişsel hem de davranışsal boyutları bulunmaktadır. Modern tüketici, ürünleri performansı için değil sahip olduğu anlam için satın almaktadır. Tüketicinin sahip olduğu ürünler ile çeşitli bağlar kurduğu ileri sürülmektedir. Bunlar genel olarak; kimlik tanımlama, nostalji, bağımlılık ve sevgidir. Bazı ürünler/markalar kişiyi tanıtmaya görevini üstlenir. Tüketici o ürün veya markayı kullanarak kişiliği hakkında ipuçları verir. Bazı durumlarda ise ürün veya marka kişinin geçmişini yansıtmaya görevi görür. Geçmiş ile şimdiki benliği arasında bağ kurar. Birçok ürün hayatın parçası haline gelmiştir ve onsuz hayat düşünülemez. Tüketicide büyük bir bağımlılık yaratmıştır. Tüketiciler kullandıkları ürün veya markalara karşı sadece beğeni değil sevgi gibi güçlü duygular beslerler (Solomon, 2007: 15).

Dolayısıyla tek bir tüketim yapısından söz etmek mümkün değildir. Duyduğumuz ihtiyacın özelliğine göre yapılan tüketim de farklı yapılarda olabilmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar uzayan, geniş bir tüketim yelpazesinden bulunmaktadır (Odabaşı, 2006,28).

3.4.1 Tüketici davranışı tanımı

Tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda genel olarak tüketicinin mal, hizmet ve fikirleri tüketimi hakkında birçok soruya cevap aranır. Böylece tüketici davranışının kapsamı belirlenmeye çalışılır. Tüketici davranışlarıyla ilgili bazı kavramlar (Ünal, 2008: 27);

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. “Tüketici niçin alışveriş yapar” sorusunun birçok cevabı olabilir. Ancak bu soruyu açıklayacak en iyi yanıt tüketiciyi motive eden unsurlardır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici davranışında birçok aktivite bulunmaktadır. Düşünme, hissetme, plan yapma, karar verme, satın alma, değerlendirme gibi pek çok bilişsel ve davranışsal

faaliyette bulunulur. Bu nedenle tüketici davranışı sadece satın alma eylemini ifade etmemektedir.

3. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı çeşitli aşamaları olan bir süreçtir. Sadece satın alma anı ile sınırlı değildir. Aksine satın alma karar süreci olarak da ifade edilen bu süreç, satın alma öncesi, anı ve sonrasını kapsamaktadır. Aynı zamanda satın alma sürecinin aşamalarının birbiri üzerinde etkisi bulunmakta ve süreç satın alma sonrasında bitmemektedir. Satın alma sonrası davranışlar sonraki kararlar için girdiyi oluşturmaktadır.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir. Tüketici davranışı karmaşık yapıya sahiptir. Önceden ifade edildiği gibi birçok aktiviteden oluşur ve her zaman aynı şekilde sonuçlanmaz. Aslında davranışın zamana göre farklılaşması ile karmaşıklığı arasında yakın bir ilişki vardır. Çok zaman ayrılan dolayısıyla üzerinde düşünülen alışverişler genelde daha karmaşıktır. Bazen de karmaşık karar süreçleri oldukça basit işleyebilmektedir. Bu nedenle karar alma süreçlerini genellemek zorlaşmaktadır. Tüketicinin güçlü, olumlu tutumları olması, çevreden olumlu tavsiyeler alması, geçmiş deneyimlerinin tatminle sonuçlanması bu sürecin basitleşmesini sağlamaktadır.
5. Tüketici farklı roller üstlenir. Satın alma karar sürecinde tüketici farklı roller üstlenir. Bunlar; başlatıcı, etkileyen, karar verici, satın alan ve kullanıcıdır.

Başlatıcı; bazı istek ve ihtiyaçların eksikliğini hatırlatan ve süreci başlatan kişidir. Etkileyen, dolaylı veya dolaysız şekilde satın alma süreci üzerinde yönlendirici ve etkileyici olan kişidir. Karar verici, alınacak ürün, hizmet veya markayı belirleyen kişidir. Satın alan, satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir. Son olarak kullanıcı, alınan ürünü tüketen, kullanan kişidir. Belirtilen tüketici rolleri alınacak ürüne göre tek bir kişide toplanabilmekte veya farklı kişiler tarafından üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 32-36).

3.4.2 Tüketici davranış modelleri

Tüketici davranışı önceden ifade edildiği gibi amaca yönelik bir davranıştır. Tüketiciler amaçlarına ulaşmalarına çeşitli düşünsel, duygusal ve davranışsal

süreçlerden geçerler. Bu süreç içerisinde ihtiyaçlarına yanıt verecek en iyi çözümü ararken bir problem çözücü gibi davranırlar. Tüketim kültüründe birey, üretimde değil tüketimde aktif olarak yer alır, toplumda genel kabul edilen tüketim kalıplarına göre uyma davranışı gösterir ve böylece tektipleşme ortaya çıkar. Tüketici davranış modellerinde tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bu süreçteki tüm işlemler ele alınarak, tüketicinin nasıl karar verdiği ve harekete geçtiği açıklanmıştır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak geliştirilen modeller 3 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; 1. Kuramsal, 2. Mantıksal ve 3. Olgusal Modellerdir (Tek, 1999: 38).

3.4.3 Kuramsal modeller

Bu modellere derleme ve ya ayrıntılı davranış modelleri denilmektedir. Modeller tüketiciyi sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir. Modellerin çoğu, tüketici davranışlarının, pazarlama karması elemanlarının, sosyo-kültürel unsurların ve güdüsel unsurların bir sentezi şeklinde belirirler (Çakmak, 2004: 41).

3.4.3.1 Nicosia modeli

Bu model üretici işletmeyle olası tüketiciler arasında olan ilişkinin incelenmesine dayanır. Nicosia modeline göre üretici işletmeler iletilerle tüketiciyle bağ kurmaya çalışırlar, tüketici ise iletişimde satın alma davranışıyla görülür. Nicosia Modeli'nde 4 aşama bulunmaktadır (Akgün, 2008: 25):

1. Tüketicinin reklamlarla tanıtılacak ürünlerden haberi yoktur. Reklamlar tüketiciyi mal veya hizmetten haberdar eder. Reklamlar, tüketicide söz konusu mal veya hizmete karşı tutum oluşturulmasını sağlar. Bu iletişimin başarılı şekilde gerçekleşmesi halinde tüketici o mal veya hizmeti tanır ve ondan etkilenir.
2. Bu safhada tüketici mesaj konusu mal veya hizmeti değerlendirir ve bilgi arayışına girer. Bilgi arayışı içsel ve dışsal şekilde iki yolla gerçekleşebilmektedir. İçsel arayışta tüketici, reklam konusu mal, marka, üretici benzeri unsurlara ilişkin bilgileri bilinçli olarak veya olmayarak kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal arayışta ise tüketicinin deneyimleri ve inançları dışında kalan bazı kaynaklar bilgi

edinmede yararlanılan kaynaklar olmaktadır. Bu safhada aynı ürün grubunun alternatifleri de gözden geçirilir.

3. Bu safhada satın almaya yönelik eğilim, fiili satın almaya dönüşür. Eğer 2. aşamada yeter seviyede motivasyon söz konusu değilse satın alma eğilimi, satın alma fiiline yüksek bir oranda dönüşmektedir. Fakat bu aşamanın en önemli unsurları ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanlarıdır.
4. Dördüncü aşamada mal veya hizmetin kullanımı ve depolanması tüketicinin marka açısından deneyimini ifade eder. Bu deneyim sonucunda geri beslemeyle iki kanallı bir akım gerçekleşir. Birinci kanal satış verilerinin firmaya iletilmesi ve firma tarafından verilerin irdelenmesi, ikincisi ise tüketici tarafından deneyimler sonucu öğrenilenlerin belleğe kaydedilmesi ve bu nedenle tutumlarının etkilenmesidir.

Eylemsel bağlamda satın almanın, karmaşık yapıya ve devamlılığa sahip bir işlem özelliğindeki karar vermenin bir bileşeni olduğu iddiasındaki Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminden ziyade, satın almanın öncesini ve sonrasını içeren karar eylemini açıklamaya çalışmasıdır (Akgün, 2008: 26).

3.4.3.2 Engel, Kollat ve Blackwell modeli

Tüketicinin davranışı bir karar verme işlemi şeklinde değerlendirilir (Mert, 2001: 8). Engel, Kollat ve Blackwell modelinin girdisi tüketicilerce duyu organları yoluyla algılanan uyarıcılar, çıktısı ise davranışlardır. Düşünme ve bellek tarafından oluşturulan merkez kontrol ünitesi modelin en önemli bölümüdür. Tüketicinin gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olduğunu savunanlar da vardır. Yapısal bağlamda modelin girdileri, merkez denetim birimi, algılama ve karşılaştırma karar safhalarıdır. Sosyal ve fiziki olarak ayrımı yapılan girdiler, duyu organlarıyla merkezi denetim birimine gelirler.

Burada girdiler; bilgi, deneyim ve inanç unsurlarının etkisiyle karşılaştırılarak algılanırlar. Algılamayı takip eden karar işlemi sırasıyla; sorunun tanımlanması, alternatif belirlenmesi, alternatif değerlendirilmesi, satın alma kararı verilmesi,

satın alma kararının sonuçlanması aşamalarından oluşan bir süreçtir. Model açısından önemli bir unsur dış ortamın sağladığı uyarıcının, herhangi bir gereksinimi karşılama niteliğine sahip olması durumunda tüketicinin onu dikkate alacağı ve işlemin gerçekleşeceği, yoksa algılamanın gerçekleşmeyeceğidir (Çubukçu, 1999: 82). Diğer taraftan tüketicinin satın almayı gerçekleştirmesinden sonra, satın alma kararının sonuçları merkez denetim birimine gönderilir ve orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında da kullanılır.

3.4.3.3 Howard-Sheth modeli

1963' te John Howard'ın geliştirdiği, 1969' da J. Howard ve Jagdish N.Sheth'in düzenlediği model, sınırlı bireysel kapasite ve eksik bilgilendirme benzeri sınırlamalar bağlamında rasyonel "marka seçimi" nin açıklanması amacıyla geliştirilmiştir. Model oluşturan dört önemli öge vardır (Mert, 2001: 6-7).

- Girdi parametreleri
- Çıktı parametreleri
- Varsayılan unsurlar (öğrenme süreci)
- Dış parametreler

Tüketici davranışları incelenirken bu unsurları modelin özünü oluşturan varsayımlı unsurlar için; bir mal ve markanın satın alınmasında, alternatif markalar ve seçim ölçütlerinin öğrenme ögesi bağlamında etkili olacağı öngörülmektedir. Bir markanın ilk kez satın alma ve tekrar satın alma arasındaki nispi farklılıktan hareketle de araştırmacılar; tüketicilerin kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranış aşamalarına ayırırlar (Karabulut, 1981: 17).

Howard-Sheth modeli, tüketici davranışlarının açıklanmasında yetersiz olması, karmaşık bir model olması, parametrelerin sonucu etkileme şeklinin açık olmaması ve karar verme sürecine dikkat etmemesi benzeri konularda eksik kalır (Fırat, 2003: 11).

3.4.4 Mantıksal model

Bu model tüketicinin satın alma kararma varabilmek için aldığı kararların sırasını ve tiplerini görmeye çalışır. Potansiyel alıcılara herhangi bir ürünü satın alırken

karşılaşabilecekleri kararlar sorularak veya bunlar pazarlamacılar tarafından tahmin edilerek mantıksal satın alma haritaları geliştirilir. Tüketimin yayılması, nesnel kültürün yayılması ile ilişkilidir, tüketilebilir nesnelere tüketiciler arasında söz konusu olan kişisel beğeni kriterlerine göre tasarlanmaz; ancak aşırı farklılaşmış bir üretim, maddeyi ona yönelik talebi karşılayarak fiyatla ve bollukla üretilebilir. Burada da tüketici, bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve mal, marka, miktar, yer gibi konularda karar verme yol ve şekilleri açıklanmaktadır (Tek, 1999: 40).

3.4.5 Olgusal model

Olgusal model satın alma olayını alıcı tarafından hissedildiği biçimi ile açıklar. Bu modellerde tüketicinin satın alma sorununu fiilen çözerken hissettiği, yaşadığı zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmek esastır. Model geliştirilirken alıcıdan bir ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren yaşadıkları ve hissettiklerini sırasıyla açıklaması istenir. Tüketicinin tüm satın alma süreci ve geçirdiği aşamalar tanımlanır (Ünal, 2008: 68).

3.4.6 Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Tüketici davranışı tüketicilerin mal, hizmet ve fikirleri alma, kullanma ve elden çıkarmaları ile ilgili aldıkları tüm kararları ve gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Tüketici ihtiyacına cevap ararken bir takım faktörlerin etkisinde kalmakta ve bu faktörler sürecin işleyişini yönlendirmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler 4 grupta toplanmaktadır. Bunlar; psikolojik faktörler, demografik faktörler, sosyokültürel faktörler ve ekonomik faktörlerdir. Tüketici ihtiyacın doğmasından alım sonrası değerlendirmeye kadar bütün aşamalarda bu faktörlerden etkilenmektedir. Faktörlerin incelenmesi tüketici davranışlarının “neden ve niçin” lerine cevap bulmada yardımcı olacaktır (Ünal, 2008: 68).

3.4.6.1 Psikolojik faktörler

Bireysel güdüler, algılar, öğrenme şekilleri, inançlar ve tutumlar, onların satın alma davranışları psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir. Satın alma davranışı aşağıdaki psikolojik unsurlar tarafından etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 125):

- Duyum ve algılama
- Güdülenme
- ğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

Duyum ve algılama

Algı; çevremiz de dahil olmak üzere insanların, kokuların, hareketlerin, tatların, seslerin ve renklerin gözlemlenmesi ile birlikte, duyu organları tarafından uyarılarak yorumlanan, bütün bunların sonucunda da ortaya çıkan anlamları ifade eder.

Duyum, duyu organları tarafından beyine iletilen uyarılardır. (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Simgesel süreçler alınan uyarının beyinde o an bir şekil almasıdır. rnek olarak bir çikolata reklamında bazen tadını almış gibi oluruz. Duygusal süreçler de ise, alınan uyarı, olayın düzeyini belirlemesi anlamına gelir. Mesela bir reklam afişinin görüntüsü ya da sloganı herkeste farklı algılamalara neden olabilir (Yükselen, 2006: 108).

Başka bir değişle algı; duyularımızın aracılığı ile toplamdaki tüm verinin beyine iletilmesi sonucu ortaya çıkan anlamı ifade eder. (Muter, 2002: 43). Tanımdan yola çıkacak olursak, bireyin duyu organlarının aracılığı ile çevresinde olup bitenden haberdar olması algılamadır. Duyu organları ses, koku, renk, tat, şekil gibi uyarıcıları algıladığı için birey bu durumu davranışlarına yansıtır. (Aytuğ, 1997: 35).

Duyu organlarının beyine ilettiği veriler algılama olmadan tek başına hiçbir anlam ifade etmezler. Birey bir durum karşısında nasıl tepki vereceğine karar vermesi için algısında duygusal verilerin beyine iletilmesi gerekir. (Erbaş, 2006: 19)

Algılamanın tüketicisi üzerindeki etkilerinden bahsedecek olursak, tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalması ve bunu farketmesi ile birlikte, uyarıcı dikkat çekecek kadar güçlü değil ise veya bir başka uyarıcı tarafından bastırılmakta ise bu durum tüketicisi etkilemeyecektir. Bir duyu organının farketttiği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşit, iki uyarıcı arasında hissedilebilir en düşük farka da fark esiği denilmektedir.

Bu konu pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bahsedilen uyarıcı tüketici tarafından fark edilmediği sürece, algılamanın ilk aşaması olan dikkat çekme gerçekleşmediği için algılama mümkün olmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99).

Algılama, herhangi bir olayın ya da bir objenin, yaşanmış deneyimlerin, tutumların ve beklentilerin de dikkate alınarak kavranması durumudur. (Kara, 2006: 53). Algılama sırasında birey, çevresinde olup biteni uyarıcılar aracılığı ile anlamlaştırır. Algılamanın tamamen uyarıcı etkenlere bağlı olduğunu düşünmemek lazım. Eğer öyle olsaydı kişiler benzer uyarıcıları yine birbirine benzer bir şekilde algılardı. Oysa kişilerin benzer uyarıcıları farklı farklı algıladıkları bugüne kadar yapılan birçok araştırmaların sonuçları olarak görülmektedir. (Aytuğ, 1997: 35).

Algılama durumunu değiştiren birçok unsur yer almaktadır. Bunlardan en önemlileri; uyarıcının fiziki özellikleri, uyarıcının çevreyle olan ilişkisi ve kişinin içinde ruhsal durum özellikleridir (Arslan, 2003: 98).

Güdülenme

Güdü; Bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış gereksinimlere denir. Güdülenme ise bireyin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile beklentilerini davranışlarla göstermek üzere harekete geçmesi durumudur. Tüketicinin kendi kararlarını alması ve alış-veriş yaparken serbest şekilde kendi tarzına ve modeline göre karar vermesi alış-verişten zevk almasını sağlayacaktır. (Yükselen, 2006: 106) Gdüleri işlevsel olarak iki çeşide ayırabiliriz; ilki organizmayı uyararak faaliyete geçirmesi, ikincisi ise davranışlara yön vermesidir. Böylelikle davranışların sebebi ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir. Erdem' e göre (2006: 93) insanları harekete geçiren içlerindeki o itici güç olarak tanımlanabilir.

Güdü, bireyin davranışının arkasında yatan etken olarak da ifade edilir. Gdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Gdüler bireyin gerilimlerini azaltır ya da bu duyguyu yaratırlar (Arslan, 2003: 97). Gdülenme ise; kişiyi içsel ve dışsal olarak bir uyarıcının etkisi altında davranışlarına, davranış şeklinin gücüne ve yine bu eylemi ile ilgili öncelik sırasına göre belirleyerek harekete geçmesi durumudur.

Pazarlamacı önemli olan ihtiyaçlar konusunda harekete geçirilerek, kişilerin istekleri sekline dönüştürülmesidir. Pazarlamacının başarısı ile gdülerin doğru

olarak belirlenebilmesi için kişinin davranışını etkileyerek gerçek güdülerin bulunması gerekir. Örneğin kişiyi son model bir telefon almaya sevkeden güdü telefonun kendisi olmayıp, bulunduğu çevrede telefonun bireye kazandırdığı saygınlık ve hayranlık olabilir. Kişinin davranışları daima bir ihtiyaçtan kaynaklanır. Bu ihtiyaçlar bilindiği zaman bireyi bir ürün ya da bir hizmeti satın alması yönünde sebepleri ya da güdülerini öğrenmek çok önemlidir. (Aytuğ, 1997: 32)

Alım satım işlemlerinde, insanların ürün ve hizmetleri neden istediklerini anlamak , üretici, toptancı ve pazarlamacı için çok önemlidir. Diğer markalar ya da ürünler karşısında niçin tercih edildiklerini anlamaya çalışırlar. (Wright, 2006: 208).

Öğrenme

Öğrenme, insanları yeteneklerindeki üstünlük özelliği ile diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biridir. İnsanlar varoldukça öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman, her ortamda ya da her durumda bir şeyleri mutlaka öğrenir. (Güney, 2000: 141).

Öğrenme; uyarıcılar ve bunların etkilerinden, davranıştan ya da tepkilerden, yahut bütün bu eğilimlerinden çıkan sonuçlardaki değişimler ve bu değişime sebep olan faktörler her biri uyum işlemidir. (Penpece, 2006, 48).

Öğrenme; düşünce ile davranış neticesinde edinilmiş tecrübelerle ortaya çıkan değişiklik olarak da tanımlanabilir . Tüketici iç ve dış ticaretle kendi istekleri üzerine kolaylıkla alışveriş sağlayabilir. Pazarlamacılar, pazarlama stratejilerinde tüketiciye verilen hizmeti, markayı, promosyonu, satışın yerini anımsatmada yardımcı oldukları için, tüketicinin öğrenme biçimini önemserler. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmak durumundalar. Çünkü Tüketiciler sürekli tekrar edilen veya çağrışımlardan kaynaklı uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma dürtülerini bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürürler. (Köseoğlu, 2002: 126).

Tutum ve inanç

İnsanların hangi durumlar karşısında nasıl davranacaklarını kestirmek mümkün olmasa da, tutumları ile belirli bir sonuç elde edilebilir. Bir devamlılık, tutarlılık ve istikrar ile sergilenen tepkilerin benzer durumlarda davranışlarının aynı

düzende devam etmesi haline tutum denilmektedir. (Oktay, 2000: 54). Tutumların, kişilerin arzu ettiği ihtiyaçları karşılamada önemli bir rolü vardır. (Penpece, 2006, 51). Tutkular ve inançlar kişiye yol gösterir.

Pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışır. Çünkü ürün ve hizmetlere olan inanç ürün ve marka imajını oluşturur. Tutumlar; kişileri tutarlı davranmaya yönelttiği için, herşeyi zihinlerinde yeniden yorumlamaya gerek kalmaz. Bu sebeple de, tüketiciler tutumlarından kolay kolay vazgeçmezler. Pazarlama açısından tüketicinin tutumu; tüketimde veya satın almasında tatmin edici alternatifleri değerlendirme yeteneği olarak karşımıza çıkar. (Penpece, 2006: 51).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı olumlu ya da olumsuz olan tutumları, bununla beraber tutumlarının altındaki nedenleri bilmek önemlidir.

Kişilik

Bireylerin hedeflerine giden yolda büyük bir rolü olan kişilik, bütünüyle davranış ve alışkanlıklarda yaşam tarzının temelini oluşturur. Birey kendisinden ve dünyasından oluşturduğu görüşler ile birlikte bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya çıkar. (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232). Pazarlama açısından kişilik kavramı her ne kadar önemli olsa bile, araştırmalar sonucunda tüketici davranışlarında çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Kişilik; insanların iç ve dış çevreleriyle olan, diğer kişilerle ayrılmasını sağlayan, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki şekli olarak kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190). Kişiliğin oluşumunda rolü olan birçok etken vardır. Bunlar, aşağıdaki gibi, dört ana grup içerisinde incelenir. (Eren, 1998: 40-41).

- Kişiyi diğer insanlardan farklı kılan dış görünümü,
- Belirli bir yaş düzeyinde görev alması ile elde edilen rolü,
- Kişilerin zekâsı, enerjisi, arzusu, ahlakı ve potansiyeli,
- Kişilerin içinde yaşadığı toplumun özellikleri (yaşamsal felsefe, kültürel yapı, ahlaki anlayış vb.)

Kişilik birçok faktörün etkisi altındadır. Özellikle kişiliğin belirleyecilerinden en önemlisi olarak kalıtsal etki gösterilmektedir. Aileden gelen irsi özellikler kişilik

tipinde mutlak belirleyici olmasa da gelişen kişilik üzerinde etkili ve sınırlayıcı olmaktadır.

Kültüre ilişkin faktörlerin de kişilik gelişmesinde önemli rolü bulunur. Kültürel farklılık davranış ve tutumlarda farklılığı getirir veya ona engel olur. Etkileşimde olan bireylere bir davranış modeli sunmakta ve farklı davranış tiplerini cesaretlendirme veya cezalandırma ile yön vermektedir. (Çubukçu, 1999: 76).

Demografik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen demografik faktörler; cinsiyet, yas, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumu olarak sınıflandırabiliriz. (Muter, 2002: 23).

Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biri olarak gösterilir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışlarına göre farklılaştıklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Kadınlar alışveriş yaparken internet üzerinden olsun veya herhangi bir mağazadan alışveriş yaparken çok seçici davranırlar bunun sebebi kadınların erkeklere göre daha zor karar vermeleridir. Tüm kültürlerde cinsiyet önemli bir rol oynar. (Orhan, 2002:7-16) Post-modern toplumda, kadınların iş yaşamında önemli yerlere geldikleri görülmektedir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmesi işgücü olarak kadına ihtiyaç duymazken, bilgi toplumunun iş yapılanması, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır.

Toplumda çalışan kadın sayısının artması, kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesini ve ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlandırmasını sağlamaktadır. Toplumda ekonomik olarak özgür olan ve geliri artan kadının pazardaki tüketim talebi de artmaktadır. Çalışan kadının evinde daha az zaman geçirdiğinden eskisi kadar televizyon seyredemediği için reklam yoluyla yapılan pazarlama iletişimi zorlaştırır.(Köseoğlu, 2002:100).

Kadının çalışma hayatında ve toplumda bir yer elde etmeye başladığı için satın alma davranışı olarak erkeklere benzediği görülür. Çünkü çalışma endüstrisi kadını eski “ev hanımı” rollerinden çıkarmıştır. Diğer taraftan, erkeklerinde ev işlerine yardımcı olmaları, çocuk bakımı ve alışveriş yapmaları toplumsal bir ihtiyaç halini almıştır. Bütün bunlar kadın ve erkeklerin birbirine benzediklerini gösterir.

Kadının çalışma hayatına girmesi, geciktirilen evlilikler ve gençlerin birlikte yaşama eğilimlerinin artması kadının ve erkeğin genel stereotiplerinden sıyrılmalarını sağlamıştır. Kadınlar toplum içinde olsun toplum dışında olsun her zaman kendilerini modern ve tarz göstermeye çalışırlar. Kadın iş hayatında rekabetçi, hırslı ve başarılı olma rolünü üstlenirken, erkek ev işlerine yapabilen kişi özelliğini kazanmıştır (Solomon, 2007: 9).

Erkek ve kadınların rolleri günümüzde değişmiş ve değişmeye devam etmekle birlikte tüketici olarak kadın ve erkekler farklı davranışlar sergilemektedirler. Genel olarak erkeklerin çevrelerinden “etkinlik” rollerini (başarılı olma, üstün olma vb.) gerçekleştirmelerine yardımcı olacak türde bilgiyi topladıkları görülmektedir. Bu nedenle erkeklerin daha amaç odaklı, sınırlı sayıda ve seçerek bilgi topladıkları ifade edilmektedir. Kadınların ise “ortak” yaşam rollerinin (ait olma, birlikte olma vb.) etkisi ile bilgi topladıkları tespit edilmiştir. Kadınlar ortak konuları dikkate aldıkları için çok çeşitte ve miktarda bilgi toplamaktadırlar. Erkekler alacakları ürünler konusunda kesin kararlar alıp uygulamaktadırlar. Kadınlar erkeklere göre tüm kaynaklardan, özellikle eş, dost tavsiyelerinden daha fazla yararlanmakta ve yoğun bilgi toplamaktadırlar. Erkekler alışverişlerinde genel olarak daha bağımsız, kendinden emin ve daha çok risk alma eğilimindedirler. Dış görünüm ve giyimlerine kadınlara göre daha az hassasiyet göstermektedirler (Ünal, 2008: 69).

Yaş

Tüketici pazarları yaş grupları açısından farklı bölümlere ayrılır. Çünkü belirli yaş gruplarında yer alan tüketiciler, kendi yaş grupları arasında benzer diğer yaş gruplarına göre farklı davranışlar sergilemektedirler (Ünal, 2008: 69). Ürün ve hizmetler her yaş grubunda farklı özelliklere ayrılır. (Durmaz vd., 2011: 118).

Tüketiciler, aynı yaş grupları ile , ya da kendilerine benzer özellikte yakın buldukları insanlarla birlikteyken rahat hissederler. Tüketim psikolojisinde dört önemli yaş grubu ele alınır. Bunlar ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. (Penpece, 2006: 29). Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi gerekmektedir.

Marka bağımlılığı genç yaşlarda yaşlılara oranla fazla olmasının sebebi, gençlerde marka bağımlılığı toplumda bir yer edinme gibi görülebilir. Bu

durumda tüketici pazarı gençlere sosyal ve psikolojik olarak satın almaya yönlendirir. (Durmaz vd, 2011: 119).

Yaşlı tüketiciler bir markaya ilişkin deneyimler nedeniyle o markaya sadık kalıp, tüketici pazarını fiziksel ve ekonomik olarak yönlendirir. Genç tüketiciler bunun tam tersine bilinçlenmek için zamana ihtiyacı vardır. (Durmaz vd, 2011: 118).

Yaşlılar için gençlere nispeten alışverişteki geçmişte edindiği tecrülere göre hareket ederek aldığı ürün veya hizmette sorun olmamış marka veya satıcılarla alışveriş yapma eğilimdedirler. (Penpece, 2006: 29).

Meslek

Tüketiciler; meslek gruplarına, sosyal yapılarına ve bulunduğu bölge ve durum olarak ayrıştırılmalıdır. (Çakmak, 2004: 5). Meslek tüketicide ihtiyaç ve isteklerini şekillendirmesinde en büyük faktördür (Sürücü, 1998: 19). Bireyin sahip olduğu mesleği; onun satın almayıda aynı oranda şekillendirir veya kısıtlar. Örneğin; bir ev hanımı ile bir öğretmenin, bir üniversite öğrencisi ile bir kasiyerin ihtiyaç ve gereksinimleri aynı olamaz.

Günümüzde bilgi endüstrisinin gelişimi iş örgütlenmesin, farklı işçi potansiyeline ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Bu işçi yapısı daha çok masa başı işlerin yapıldığı mutlak bir eğitim, yüksek zihinsel çaba gerektiren meslek dallarıdır. Masa başı çalışan bu kesim gelir düzeyide yüksek olduğundan pazardaki yeride gözardı edilemez. Masa başında çalışan kişilerin gerek çalıştığı kurumlar veya şirketler olduğundan sosyal yapılarıda çok önemlidir. Bu durumda kişinin ürün ya da hizmetten beklentisi yüksek olup, alım gücü yüksek ,zor beğenen ve haklarında ısrarcı olan tüketici olarak öne çıkarlar. Günümüz markaları bunun için, post-modern toplumun beklentilerini karşılamak ve tüketiciyi iyi analiz ederek, yeni tüketici gücüne hitap edebilecek markalar olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

Eğitim düzeyi

Eğitim düzeyinin artması tüketicisinde istek ve ihtiyaçlarını artırarak çeşitlendirir. (Durmaz vd. 2011: 120). Günümüzde eğitim düzeyinde gün geçtikçe artması kişide, farklı bakış açılarının oluşmasına, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine etki etmektedir. Eğitim düzeyiyle birlikte, birey bilgi ve yeteneğinin yükseltip yeni şeyler öğrenmeye başlamıştır. (Karabacak, 1993: 88).

Tüketicinin öğrenim durumunun yükselmesi, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemesiyle şekillenmektedir. Ayrıca bu tüketicinin, markalara karşı duygusal öğeye önem vermekle birlikte, markaya bağlılığı davranışını daha az göstermektedir (Penpece, 2006: 32).

Öğrenim durumu yüksek tüketici, marka değerini genel olarak değerlendirerek oluşabilecek aksiliklerde hemen markadan vazgeçme eğilimindedirler. (Köseoğlu,2002:102).

Medeni durum

Medeni durum, satın almayı etkileyen önemli bir faktör olup, evli olan veya bekar bir tüketicinin farklılıklarını ortaya koyar. Bekâr bir erkeğin evlenmesi önce kişiyi koca çocukları olunca da baba rolünü yükler, bu durumda erkeğin statüsünü değiştirir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Aile yaşam eğrisine göre gereksinimler ve isteklerinde farklılaştığı inkar edilemez gerçektir.

Günümüzde kariyer planlamalarının, geç evlenme, az çocuk yapma ve yüksek oranlarla birlikte boşanmaların veya ayrı yaşama düşüncelerinin hepsi post-modern çağın kaçınılmaz sonuçlarıdır. (Köseoğlu, 2002: 103)

Gelir düzeyi

Tüketicinin gelir düzeyi, satın alma gücünü ve alışveriş davranışlarına yön veren en önemli husustur. Tüketicinin zorunlu giderleri ; Ev kirası, faturalar, gıda harcamaları, giyim, ulaşım, sağlık masrafları vb. sıralanabilir. Geriye kalan gelirin tüketicinin isteğe bağlı ihtiyaçları için kullanılır. (Köseoğlu 2002:103).

3.4.6.2 Sosyo-Kültürel faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve ürün tercihleri genellikle sosyal faktörlerden etkilenir. Tüketiciler sadece kendi beklentilerinin ve ihtiyaçlarının dışında sosyal çevresinde etkisi olan diğer insanlar içinde satın alma eyleminde bulunurlar.

Aile

Aile; kan bağı, evlilik gibi durumlarda bir arada yaşayan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplum grubudur. (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Buna ilaveten aile; nüfusun yenilendiği, milli kültürün taşındığı, çocukların sosyalleştirildiği yerdir (Mert, 2001: 27). Anne ve babalar, çocukların gerek kişilikleri de ve yaşam biçimlerinde, gerek ekonomik ve politik düşüncelerinde önemli rol oynar. (Karafakıoğlu, 2005: 96).

Aile hem kazanan hem de tüketen bir topluluk olduğu için, bu konudaki kararlar üyeleri etkiler. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam şartları her zaman tüketici davranışlarını etkileyen durumlar olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkar. (Sürücü, 1998: 21).

Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de tüketicinin yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır (Wilson, 1998:782).

Sosyal sınıf, toplum üyelerinin sınıflandırılması anlamına gelir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanamaz. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, yerleşim yerleri de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2006:102).

Sosyal sınıfların birçok konuda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Yaşam biçimi tüketicilerin algı ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olabilir. (Aktuğlu ve Temel, 2006: 49).

Danışma Grupları (Referans Grupları)

Danışma grupları; kişi ve ailelerin satın alma kararı verirken, tercihlerine güvendikleri, örnek alınan kişi, aile, grup veya örgütlerdir (Penpece, 2006: 39). Danışma gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkileri otomobiller, mobilya, giyimler ve renkli televizyon gibi ürün gruplarıdır. (Erdem, 2006: 80)

Kültür

Belirli bir kültürde yaşayan çocuk ailesi ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim halinde olduğu için bunun sonucunda belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek ve Özgül, 2005: 168). Her toplum kendi kültürünü yaşam biçimini belirleyerek, tüketim biçimleri, ihtiyaçlarını, ihtiyaçlarının öncelik sırasını ve ihtiyaçlarının tatmin şekillendirilmesinin en unsuru kültürün işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışlarını; dolayısıyla tüketimi etkiler. (Eru, 2007: 24).

Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerle birlikte toplumun inanç ve değer yargılarını da göz önüne alarak pazarlamacıların ürün ve hizmet portföyünü buna göre değerlendirilmesi kaçınılmazdır (Türk, 2004: 6).

Buna göre, neyin uygun olup olmadığı, bir isteğin söyleniş tutumu, kültürün standart ve kriterleri içinde değerlendirilir. İçinde bulunulan toplumun kültürüne aykırı ürün ve hizmetler tüketicide tercihi etkilediği gibi bazı yaptırımlara gidildiği de görülmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:182).

Toplumun kültürel yapısı ile uyuşacak ve yadırganmayacak hedefler pazarlamacılar için önemli olan bir noktadır. Örneğin; Okuldan mezun olan bir çocuk hediyesi olarak bisiklet vermek çoğu kültür değerleri ile önemli bir risk teşkil etmeyecek bir kalıp sunar. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182).

Kültürler içlerinde benzerlikler teşkil ettiği kadar farklılıklarda gösterir. Her kültürün benzer değerleri olmasına rağmen, kültürlerin kendine has yaklaşımı ve davranışları söz konusudur. Örneğin; her kültürün kendine özgü kutsal renkleri vardır. Bir kültürde kutsal olarak görülen yeşil renk, bir başka kültürde kutsal olmayarak nahoşta gözükebilir. (Türk, 2004: 8).

Tüketicinin tercihleri kültürel etkiden değişmesinden dolayı farklı ürünler, pazarlar, tutundurma çabaları vs. ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin; Bir Dönerci şirketi olarak Hindistan'da sığır eti yerine koyun eti kullanarak, toplumun kültür ve inançlarına özen göstererek, piyasaya ürün ve hizmet sunarak tüketiciye ulaşma imkanı vardır. Aynı şirket olarak A.B.D'de domuz pastırmasını menüye alabilir ve porsiyonu fazlalaştırmak durumunda kalabilir. (Çevikbaş, 2007: 5).

3.4.7 Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler

Tüketicinin sosyolojik ve psikolojik faktörlere maruz kalması tüketim davranışlarına yansıyan en büyük etkidir. Yoksa Bodrum'da 1 Lahmacun'un 50tl e satabilmesini açıklamak olanaksızdır (Kotler, 1984: 75). İnsan ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak klasik iktisatçılara göre değerlendirilir. Her zaman kendi çıkarını gözeterek gelirine göre faydayı en üst seviyeden almaya uğraşır. İhtiyacını giderecek kaynakları belirleyerek rasyonel kullanmaya çalışır. Araştırmalar şunu gösterir ki; Yüksek gelir seviyesindeki kişilerin sıra dışı ürünlere sahip oldukları görülmektedir. (Straughan ve Robert, 1999: 560).

Post-modern toplumlarda ürünün sağlamlığı, dayanıklılık ve ucuzluğu ile ticari mallar satılamaz. Kozmetik veya gıda ürün ve hizmetleri bile olsa toplumun psikolojik gereksinimliğini tatmin etmek için güzellik, mutluluk, gençlik veya sosyal statü vb.. yaklaşımlarla ve reklamlarla desteklenen bir marka sonuca ulaşacaktır. (Köseoğlu, 2002: 116-117).

Gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin alım gücünün düşük olması, yüksek fiyatlardaki ürünlerin tüketiciyi fiyatın etkisinde bırakarak farklı yollar bulmaya zorlamaktadır (Raju, 1995: 45).

Yüksek gelir seviyesindeki, alım gücü yüksek olan tüketiciler fiyatı, ürün kalitesini veya saygınlığını olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle yüksek bedel, yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilebilir. Diğer tüketiciler fiyatı yüksek bulmakla beraber sezon indirimlerini veya kampanyaları bekleyerek fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar. (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83).

4 TÜKETİCİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATINALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: AZERBAYCAN ÖRNEKLERİ

4.1 Araştırmanın Önemi

Günümüzde internetin yaygınlaşarak iş hayatında bir parçası olmaya başlanması, birçok iş alanında geleneksel yöntemlerinin değişerek, internet üzerinden pazarlamasına olanak sağlamıştır. Ayrıca internet kullanımının çok popüler olması daha büyük kitlelere ulaşım sağladığı gibi müşteri ile daha yakın ilişki kurabilme fırsatı doğurmuştur. İnternet üzerinden ürün ve hizmet vermek maliyeti düşürme ve zamandan kaybını telafi etmek adına tüketiciye de internet üzerinden alışveriş yaparak avantaj olarak sunulmuştur. Dünya genelinde, 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşan internet kullanımı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları oluşmasına, ayrıca kurumlar, şirketler ve bireysel girişimcilerin elektronik dükkan (e-dükkan) yatırımlarının önünü açmıştır. Bu yatırımlarla servis sağlayıcılar, kiracılar da ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başlarında basın ve bankacılık alanlarında, konumlarında öncü niteliği sahip bazı kuruluşlarda, e-ticaret alanında da yatırımlarını hızlandırmışlardır.

Bu bağlamda internet yoluyla yapılan ve e-ticaret kapsamına giren alışverişlerin tüketici açısından değerlendirildiği satın alma davranışlarını etkileyen unsurların neler olduğunun saha çalışması eşliğinde belirlenmesi hem durum hakkında tespitler yapılmasına hem de konunun ilgililerine önerilerde bulunulmasına yönelik bir gereksinim doğmaktadır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri, "Tüketicinin İnternet Üzerinden Satın alma Davranışının İncelenmesi-Türkiye Azerbaycan Örnekleri" konusu kapsamında e-alışverişi tercih eden tüketiciler ile yüz yüze (kişisel) görüşülerek doldurulmuş anket formunun değerlendirilmesi ile elde edilmiştir. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorabilmeye

imkân vermesidir. Tüketicilere anketler uygulandıktan sonra değerlendirilmek üzere elde edilen veriler kodlama sürecine girmiştir. Kodlamalar SPSS programına girilerek oradan çıkan sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapıp araştırma sonuca bağlanmıştır.

4.3 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmayla; Tüketicilerin internet alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu genel amaç çerçevesinde, alt amaçlar şu şekildedir:

- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde satın alma davranışlarının sosyoekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde satın alma davranışı sıklığının sosyoekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek,
- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde satın alma tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır.

4.4 Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın sonuçları genelledebilmek için bazı metotlar ile kısıtlamalar mevcuttur.

- a) Öncelikle bu çalışma Azerbaycan sınırları dâhilindeki konumlanmış elektronik ticaret işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmektedir; Oysa dünya genelinde daha homojen bir örneklem kitlesine ulaşılması, daha genel sonuçlar sağlayabilecektir.
- b) Bu çalışma e-ticaret sektöründe faaliyet göstermekte olan firmalar yani e-ticaret siteleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçlar, e-ticaret sektörünün kendi bağlamında değerlendirilmelidir.

- c) Son olarak da burada gerçekleştirilecek analizler 400 adet katılımcıdan alınan verilere dayanmaktadır; daha geniş bir örneklem kitlesinin daha doğru sonuçlar verebileceği de göz önüne alınması gereken bir husustur.

4.4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Anket çalışmasının uygulanması halinde anket sorularını dolduran bireylerin içtenlikle cevap verdiğiinden emin olunabilir. Anketin önemi anlatılarak ve gizlilik konusunda garanti verilerek kişilerin anketi doldurmasına ikna edilmesi sağlanabilir. Görsel yardımcı malzemeler kullanılarak sorular daha kolay anlaşılır hale getirilebilir. Bu çerçevede anket görüşmesini kabul eden kişilerden oluşan bir evren ve akabinde bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırma Azerbaycan halkının internette alışveriş yapan kişilerden oluşan bir evrene sahiptir. Araştırmanın örneklemi ise Azerbaycan halkı bay ve bayan bireylerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre tanımlayıcı özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	199	49,6
	Kadın	201	50,4
Medeni Durum	Evli	189	47,4
	Bekâr	211	52,6
Yaş	18-25	135	33,8
	26-35	150	37,5
	36-45	67	16,8
	46-55	35	8,8

Çizelge 4.2: (devam) Katılımcıların demografik özelliklerine göre tanımlayıcı özellikleri

	56 Ve üzeri	13	3,1
Eğitim Durumu	Lise Ve Altı	65	16,2
	Ön lisans	80	20,0
	Lisans	237	59,3
	Lisans Üstü	18	4,5
Aylık Gelir	0-850	85	21,2
	851-1.000	14	3,5
	1.001-1500	64	16,0
	1.501-2.500	120	30,0
	2.501-5.000	104	26,0
	5.001 Ve üzeri	13	3,3
Meslek	Kamu Sektörü	179	44,8
	Özel Sektör	95	23,5
	Esnaf / Serbest Meslek	27	6,8
	Öğrenci	71	17,8
	Emekli	21	5,3
	Ev Hanımı	8	2,0
Günlük İnternet Kullanımı	1 Saatten Az	95	23,7
	2-3 Saat	153	38,2
	4-5 Saat	101	25,3
	6-7 Saat	30	7,5

Çizelge 4.3: (devam) Katılımcıların demografik özelliklerine göre tanımlayıcı özellikleri

	7 Saatten Fazla	21	5,3
Alışveriş Sitelerini Takip Süresi	6 Aydan Az	79	19,7
	6 Ay -1 Yıl	48	12,0
	1-2 Yıl Arası	119	29,7
	2-4 Yıl Arası	93	23,3
	4 Yıldan Fazla	61	15,3
	Alışveriş Sıklığı	Haftada 1 Kez	35
Haftada 1'den Fazla		22	5,5
15 Günde 1 Kez		59	14,8
Ayda 1 Kez		117	29,2
6 Ayda 1 Kez		81	20,3
Yılda 1 Kez		86	21,4
Haberdar Olmasındaki Aracı	Arkadaş Aracılığıyla	109	27,3
	Aile Aracılığıyla	36	9,0
	İnternet Reklamları	193	48,3
	Gazete Reklamları	9	2,3
	Elektronik Postalar	20	5,0
	Televizyon Reklamları	33	8,3
Alışveriş Amacı İle Kullanma Süresi	1 Yıldan Az	126	31,5
	1-3 Yıl Arası	184	46,0
	4-6 Yıl Arası	69	17,3

Çizelge 4.4: (devam) Katılımcıların demografik özelliklerine göre tanımlayıcı özellikleri

	7-9 Yıl Arası	11	2,8
	10 Yıl Ve üzeri	10	2,5
Haftalık Ziyaret	1-3 Kez	243	60,8
	4-6 Kez	89	22,3
	7-9 Kez	41	10,3
	10-12 Kez	16	4,0
	13 Kez Ve üzeri	11	2,8

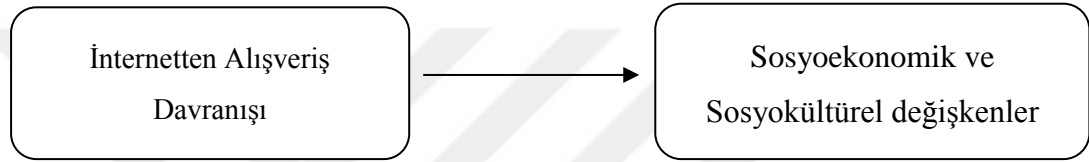
Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre 201 kişi ile kadınlar (%50,2) 211 kişi ile bekarlar (%52,7) yaş değişkenine göre 150 kişi 26-35 yaş aralığında (%37,5) eğitim durumu değişkenine göre 237 kişi lisans mezunu (%59,3) aylık gelir değişkenine göre 120 kişi 1.501-2.500 lira arası gelire sahip (%30,5), meslek değişkenine göre 179 kişi kamu çalışanı (%44,8) olarak en yüksek değere denk geldikleri görülmektedir. Bununla birlikte; günlük internet kullanımı değişkenine göre, 153 kişi 2-3 saat internet kullanımını (%38,3), alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre 119 kişi 1-2 yıl arası takip (%29,8) alışveriş sıklığı değişkenine göre 117 kişi ayda bir alışveriş yapma (%29,3) haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre 193 kişi internet reklamlarından haberdar olma (%48,3) alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre, 184 kişi 1-3 yıl arası alışveriş amacı ile internet kullanma, haftalık ziyaret sıklığı değişkenine göre 243 kişi 1-3 kez haftalık ziyaret eden (%60,8) olmak üzere en yüksek grup değerlerine sahip olduğu görülür.

4.5 Araştırma Modeli

İnternet alışveriş siteleri tercih nedenlerine ilişkin araştırmamızda, satın alma davranışlarını etkileyen unsurları belirlemek üzere tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma türü olarak iki temel araştırma biçimi vardır. Bunlar kesitsel ve zaman içinde yinelenen araştırmadır. Kesitsel araştırmada örnek elemanlar belirli bir zaman diliminde ölçülür. Ölçüm, belirli bir araştırma anına ait bilgileri verir. Bu modelde gözlem, analiz ve anket yöntemleri kullanılmaktadır. Gözlem yöntemi, ortalamalar ve yüzdelerle ifade edilir. İnsanların gözlenerek araştırılmasıdır. Analiz yönteminde belirli grupların incelenmesi, yorumlanması ve problemin çözülmesi söz konusudur. Anket yöntemi ise derinliğine faktörler arası ilişkilerin belirlenmesine yöneliktir.

Araştırmada bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler aşağıda belirtilen şekilde bir etkileşime sahiptir.



Şekil 4.1: İnternette Alışverişini Etkileyen Değişkenler

Bu araştırmada tüketicilerin;

- Sosyoekonomik yapılarının internette alışveriş davranışlarına etkisi,
- Sosyokültürel yapılarının internette alışveriş davranışlarına etkisini belirlemek üzere bir model oluşturulmuştur.

4.5.1 Araştırmanın hipotezleri

Bilimsel araştırmaların temel dayanağını diğer bilimsel araştırma verilerinin oluşturduğu düşüncesiyle bu çalışmaya model oluşturulurken bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesini sağlayacak olan hipotez testlerinin oluşturulmasında Tavukçuoğlu'nun (2003) çalışması referans alınmıştır.

H₀ = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2= Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

H0= Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3= Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

4.5.2 Veri toplama yöntemleri

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak saha çalışması olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Söz konusu anket ekte sunulmuş olup, genel toplamda 35 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde 15 soru bulunmaktadır ve ilk 5 soru katılımcının sosyo-demografik özelliklerini diğer 10 soru internet alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölüm ise Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anket formu 2016 yılında yapılmış olduğu için konu araştırmasında konuya yakınlık sebebiyle mevcut olan benzer unsurlardan esinlenerek oluşturulmuştur. Bu anketin oluşturulmasında model oluşturmada yararlanılan ve Tavukçuoğlu (2003) tarafından yapılan benzer içerikli çalışmadan yararlanılmıştır. Anket iki bölüm halinde uygulanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 4 soru sorulmuştur. Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim Durumu. İkinci bölümde katılımcıların memnuniyetlerini belirlemek amacıyla 30 soru sorulmuştur. Soruların cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcılardan soruları bu 5 cevaptan birini vererek cevaplandırmaları istenmiştir.

4.6 Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğindeki 35 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirligi $\alpha=0.913$ olarak çok yüksek bulunmuştur.

4.7 Araştırmanın Bulguları

Tüketicilerin İnternette Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ile İlgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları ise Çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.5: Tüketicilerin internette alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları

	Ort	Ss
İnternette alışveriş sitelerinin üyelik davetleri benim için önemlidir.	2,693	1,354
İnternette alışveriş sitelerinin günlük gönderdiği tanıtım elektronik postaları benim için önemlidir.	2,600	1,370
İnternette alışveriş siteleri markalı ürünler satışa sunmaktadırlar.	3,577	1,209
İnternette alışveriş siteleri satın almak istediğim ürünleri bulmamı kolaylaştırır.	4,206	0,948
İnternette alışveriş sitelerinde sunulan ürün bilgileri ve konulan fotoğraflar alışveriş tercihimizi etkilemektedir.	4,052	1,153
İnternette alışveriş sitelerindeki ürün yelpazesi ilgimi çeker.	3,531	1,221
İnternette alışveriş sitelerinden aldığım markalı ürünleri severek kullanırım.	3,757	1,225
İnternette alışveriş siteleri kaliteli markaları avantajlı fırsatlarla sunmaktadır.	4,022	1,056
İnternette alışveriş siteleri birçok yeni markayla tanışmamı sağlarlar.	3,528	1,324
İnternette alışveriş siteleri seçkin markaları cazip fiyatlarla sunmaktadırlar.	3,902	1,177
İnternette alışveriş sitelerinde istediğim markaları uygun fiyatlarla bulabiliyorum.	3,995	1,039
İnternette alışveriş sitelerinde ünlü markalarda büyük oranlarda indirim yapılmaktadır.	3,767	1,190
İnternette alışveriş sitelerindeki ürünlerin sınırlı sayıda olması tercihlerimi etkilemektedir.	3,401	1,353
İnternette alışveriş sitelerinin çeşitli kampanyalarda verdikleri hediye çekleri alışveriş tercihlerimi etkiler.	3,639	1,324
İnternette alışveriş sitelerinin alışveriş kuponu uygulamaları tercihlerimi etkiler.	3,560	1,368
İnternette alışveriş sitelerinden 7/24 alışveriş yapılabilir olması benim için önemlidir.	4,007	1,186
İnternette alışveriş sitelerinin zaman tasarrufu sağlaması benim için önemlidir.	4,113	1,086
İnternette alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde ürünün kapıya kadar gelmesi benim için kolaylık sağlar.	4,423	0,992

Çizelge 4.6: (devamı) Tüketicilerin internette alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları

İnternette alışveriş sitelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yaptıkları reklam kampanyaları tercihlerimi etkiler.	3,312	1,355
İnternette alışveriş sitelerinin reklamları kullandıkları ünlülerle dikkat çekerler.	3,324	1,429
İnternette alışveriş sitelerini tercih etmemin en önemli nedeni indirimli fiyatlarıdır.	4,007	1,206
İnternette alışveriş sitelerinden İnternet bilgilerimin gizli kalacağına güvenirsem alışveriş yaparım.	4,351	1,032
İnternette alışveriş sitelerinde tanınmış markaları kullanmaları alışveriş tercihimizi etkiler.	4,027	1,190
İnternette alışveriş sitelerinde kredi kartına yapılan taksitler alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	4,042	1,179
İnternette alışveriş sitelerinin TV reklamları bu sitelere olan güvenimi arttırmaktadır.	3,745	1,318
İnternette alışveriş sitelerindeki ücretsiz kargo politikaları sitelere ilgimi artırır.	4,361	0,965
İnternette alışveriş sitelerinin ürün iade işlemlerinde gösterilen kolaylıklar benim için önemlidir.	4,354	1,021
İnternette alışveriş sitelerindeki ürün bilgileri ve fotoğrafların görünümü tercihimizi kolaylaştırır.	4,179	1,145
İnternette alışveriş sitelerinde markaların daha ucuza sağlanması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	4,295	1,006
İnternette alışveriş sitelerinde daha önce duymadığım markalara yer verilmesi ilgimi çeker.	3,882	1,183
İnternette alışveriş sitelerinin kendi markalarını pazarlaması ilgimi çeker.	4,302	0,936
İnternette alışveriş sitelerinde rahat alışveriş yapılıyor olması benim için önemlidir.	4,305	1,032
İnternette alışveriş sitelerinde yapılan alışverişlerde uygulanan ücretsiz kargo politikası alışveriş tercihimizi etkiler.	4,329	0,972
İnternette alışveriş sitelerinin yazılı ve görsel basında popüler olmaları sitelere güvenimi artırır.	3,779	1,204
İnternette alışveriş sitelerinin teslimat esnasında gösterdikleri kolaylıklar tercihimizi etkiler.	4,494	0,890

Araştırmaya katılan müşterilerin **Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler** ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

En yüksek ortalama değerinin “*İnternette alışveriş sitelerinin teslimat esnasında gösterdikleri kolaylıklar tercihimizi etkiler.*” ifadesi için hesaplanan 4,494 olduğu, en düşük ortalama değerinin ise “*İnternette alışveriş sitelerinin günlük gönderdiği tanıtım elektronik postaları benim için önemlidir.*” İfadesi için hesaplanan 2,60 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ankete katılan katılımcıların ankette yer alan ifadelere çoğunlukla katıldıkları ifade edilebilir.

4.7.1 Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur. Barlett değerinin $p < 0.05$ durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2009). Yapılan Barlett testi sonucunda 4,494 ($p = 0.000 < 0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO = 0.915 > 0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında döndürülmüş werimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.742 olan 7 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir. Tavukçuoğlu'nun (2003) çalışmasından alınan anket sorularında cronbach alpha ölçek sonuçlarına isimlendirme yapıldığında ise fonksiyonellik yani çalışmanın özdeğerinde çıkan sonuç, 0,905, güven ölçeğinde 0,855, Fiyat Avantajı 0,864, Kampanyaların Etkisi 0,855, Müşteri İletişimi 0,816, Tutum 0,696 Erişebilirlik 0,761 sonuçları elde edilmiştir.

Çizelge 4.7: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği faktör yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Fonksiyonellik (Özdeğer=11.962)	Özel alışveriş sitelerindeki ücretsiz kargo politikaları sitelere ilgimi artırır.	0,779	17,080	0,905
	Özel alışveriş sitelerinde markaların daha ucuza sağlanması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	0,726		
	Özel alışveriş sitelerindeki ürün bilgileri ve fotoğrafların görünümü tercihimı kolaylaştırır.	0,715		
	Özel alışveriş sitelerinde belirli limitin üzerinde yapılan alışverişlerde ücretsiz kargo politikası alışveriş tercihimı etkiler.	0,709		
	Özel alışveriş sitelerinden rahat alışveriş yapıyor olması benim için önemlidir.	0,694		
	Özel alışveriş sitelerinin ürün iade işlemlerinde gösterilen kolaylıklar benim için önemlidir.	0,675		
	Özel alışveriş siteleri fiyatları kıyaslama açısından önemlidir.	0,669		
	Özel alışveriş sitelerinin teslimat sırasında gösterdikleri kolaylıklar tercihimı etkiler.	0,630		
	Özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde kargonun kapıya gelmesi benim için kolaylık sağlar.	0,569		
	Özel alışveriş sitelerini tercih etmemin en önemli nedeni indirimli fiyatlarıdır.	0,431		



Çizelge 4.8: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği faktör yapısı

Güven (Özdeğer=2.963)	Özel alışveriş sitelerinin tv reklamlarında yer alması bu sitelere olan güvenimi arttırmaktadır.	0,727	12,110	0,855
	Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamları Kullandıkları ünlülerle Dikkat Çekerler.	0,691		
	Özel alışveriş sitelerinin yazılı ve görsel basında popüler olmaları sitelere olan güvenimi arttırır.	0,677		
	Özel Alışveriş Sitelerindeki ürünlerin Sürekli Yenilenmesi Benim İçin Önemlidir.	0,636		
	Özel alışveriş sitelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yaptıkları reklam kampanyaları tercihimizi etkiler.	0,608		
	Özel alışveriş sitelerindeki ürün koleksiyonları ilgimi çeker.	0,590		
	Özel alışveriş sitelerindeki ürünlerin sınırlı sayıda olması tercihimizi etkiler.	0,544		
	Özel alışveriş sitelerinde tanınmış markaları kullanmaları alışveriş tercihimizi etkiler.	0,525		
	Özel alışveriş sitelerinden aldığım marka ürünleri kullanmayı severim.	0,496		
Fiyat Avantajı (Özdeğer=1.882)	Özel alışveriş sitelerinde istediğim markaları uygun fiyatlarla bulurum.	0,801	11,185	0,864
	Özel alışveriş siteleri seçkin markaları cazip fiyatlarla sunarlar.	0,778		
	Özel alışveriş sitelerinde ünlü markalarda büyük oranlarda indirim yapılır.	0,757		
	Özel alışveriş siteleri kaliteli ürünleri avantajlı fiyatlarla sunarlar.	0,688		

Çizelge 4.9: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği faktör yapısı

	Özel alışveriş sitelerinde gördüğüm yeni markalar ilgimi çeker.	0,494		
	Özel alışveriş sitelerinde kredi kartına yapılan taksitler alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	0,430		
Kampanyaların Etkisi (Özdeğer=1.687)	Özel alışveriş sitelerinin alışveriş kuponu uygulamaları tercihimi etkiler.	0,871	5,805	0,855
	Özel alışveriş sitelerinin çeşitli kampanyalarda verdikleri hediye çekleri alışveriş tercihimi etkiler.	0,830		
Müşteri İletişimi (Özdeğer=1.381)	Özel alışveriş sitelerinden günlük gönderilen tanıtım mailleri benim için önemlidir.	0,835	5,688	0,816
	Özel Alışveriş sitelerinden gelen üyelik davetiyeleri ilgimi çeker.	0,820		
Tutum (Özdeğer=1.053)	Özel alışveriş sitelerinden özel bilgilerimin gizli kalacağına güvenirsem alışveriş yaparım.	0,527	5,543	0,696
	Özel alışveriş sitelerindeki ürün bilgileri ve konulan fotoğraflar alışveriş tercihimi etkiler.	0,512		
	Özel alışveriş siteleri istediğim ürünleri bulmamı kolaylaştırırlar.	0,505		
	Özel alışveriş siteleri markalı ürünleri satışa sunarlar.	0,491		
Erişebilirlik (Özdeğer=1.032)	Özel alışveriş sitelerinin zaman tasarrufu sağlaması benim için önemlidir.	0,734	5,331	0,761
	Özel alışveriş sitelerinden 7/24 alışveriş yapılabilir olması benim için önemlidir.	0,636		
Toplam Açıklanan Varyans %62.742				

Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri 1'den büyük faktörlerin ele

alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir.

Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Fonksiyonellik olarak ele alınmıştır. Örneğin fonksiyonellik faktörünü oluşturan 10 maddenin güvenilirliği $\alpha = (0.905)$ olarak, açıklanan varyans değeri %17.080 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Faktörleri oluşturan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları alındığında Çizelge 3.4'deki sonuçlar bulunmuştur.

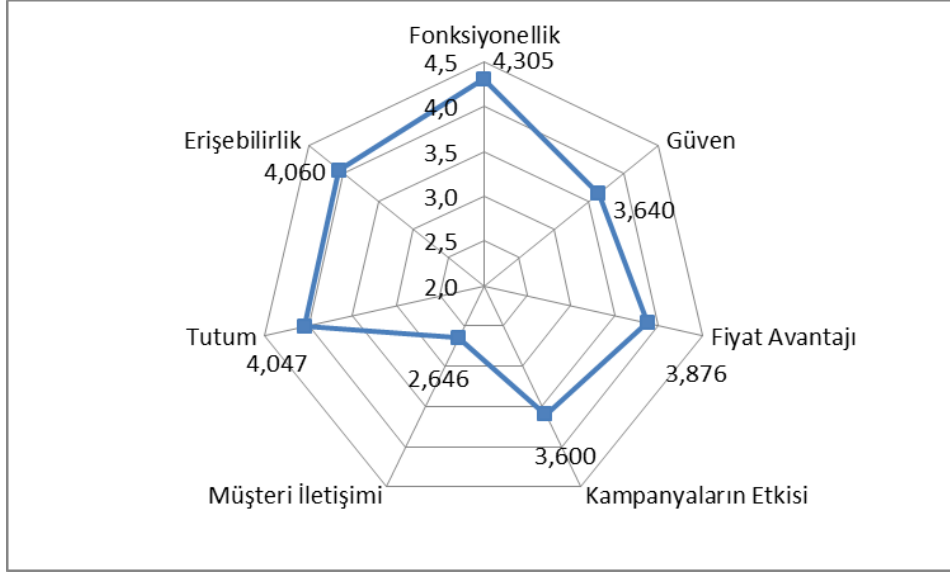
Çizelge 4.10: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler

	Ort	Ss
Fonksiyonellik	4,305	0,750
Güven	3,640	0,870
Fiyat Avantajı	3,876	0,898
Kampanyaların Etkisi	3,600	1,258
Müşteri İletişimi	2,646	1,252
Tutum	4,047	0,788
Erişebilirlik	4,060	1,022

Araştırmaya katılan katılımcıların “fonksiyonellik” düzeyleri (4,375) en yüksek düzeyde iken “müşteri iletişimi” düzeyi (2,646) en düşük düzeydedir.

Aşağıda yer alan şekilde bu sonuçları ifade etmek için yardımcı olmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin **Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler** ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Şekil 3.2'deki gibi gerçekleşmektedir.



Şekil 4.2: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihini etkileyen faktörlere ilişkin Anova değerleri ise Çizelge 3.5’de gösterilmektedir.

Araştırmanın Birinci Hipotezi;

“ $H_{1,0}$ = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile *alışveriş amacı ile kullanma süresi* arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindedir. Araştırmanın birinci hipotezi Anova ile test edilmiştir. Anova testini yapabilmek için öncelikle grupların varyanslarının eşit olması gerekmektedir. Bunun için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır.

Çizelge 4.11: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler, alışveriş amacı ile kullanma süresi, varyansların homojenliği

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fonksiyonellik	1,468	4	395	,219
Güven	1,397	4	395	,234
Fiyat Avantajı	,504	4	395	,733
Kampanyaların Etkisi	1,067	4	395	,372
Müşteri İletişimi	1,832	4	395	,125
Tutum	1,999	4	395	,103
Erişebilirlik	1,101	4	395	,356

Test neticesinde tüm alt boyutlarda p değerinin 0,05 ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla varyansların eşitliği sağlanmaktadır.

Yapılan analiz doğrultusunda tüketicilerin alışveriş kullanma sürelerinin incelemek amacıyla yapılmış olan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Çizelge 3.6).

Çizelge 4.12: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş amacı ile kullanma süresine göre ortalamaları

	Grup	N	Ort	F	p
Fonksiyonellik	1 Yıldan Az	126	4,071	5,105	0,001
	1-3 Yıl Arası	185	4,437		
	4-6 Yıl Arası	68	4,387		
	7-9 Yıl Arası	11	4,391		
	10 Yıl Ve üzeri	10	4,190		
Güven	1 Yıldan Az	126	3,302	7,633	0,000
	1-3 Yıl Arası	185	3,804		

Çizelge 4.13:(devamı) Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş amacı ile kullanma süresine göre ortalamaları

	4-6 Yıl Arası	68	3,799		
	7-9 Yıl Arası	11	3,657		
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,789		
Fiyat Avantajı	1 Yıldan Az	126	3,499	9,130	0,000
	1-3 Yıl Arası	185	4,067		
	4-6 Yıl Arası	68	4,048		
	7-9 Yıl Arası	11	3,894		
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,950		
Kampanyaların Etkisi	1 Yıldan Az	126	3,333	3,785	0,005
	1-3 Yıl Arası	185	3,755		
	4-6 Yıl Arası	68	3,754		
	7-9 Yıl Arası	11	3,864		
	10 Yıl Ve üzeri	10	2,750		
Müşteri İletişimi	1 Yıldan Az	126	2,260	5,046	0,001
	1-3 Yıl Arası	185	2,814		
	4-6 Yıl Arası	68	2,841		
	7-9 Yıl Arası	11	3,182		
	10 Yıl Ve üzeri	10	2,550		
Tutum	1 Yıldan Az	126	3,754	7,954	0,000
	1-3 Yıl Arası	185	4,200		

Çizelge 4.14:(devamı) Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş amacı ile kullanma süresine göre ortalamaları

	4-6 Yıl Arası	68	4,159		
	7-9 Yıl Arası	11	4,409		
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,775		
Erişebilirlik	1 Yıldan Az	126	3,841	2,668	0,032
	1-3 Yıl Arası	185	4,181		
	4-6 Yıl Arası	68	4,130		
	7-9 Yıl Arası	11	4,364		
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,800		

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,652$; $p=0<0.05$). Dolayısıyla H2 kabul edilmiştir. Fonksiyonellik puanlarına göre en yüksek değere, alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanlar ($4,556 \pm 0,604$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,574$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güven puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanlar ($3,922 \pm 0,740$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,701$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Fiyat avantajları puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanlar ($4,216 \pm 0,667$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,593$; $p=0.036<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kampanyaların etkisi puanlarına göre en yüksek değere alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanlar ($3,730 \pm 1,410$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,755$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müşteri iletişim puanlarına göre en yüksek değere alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanlar ($2,926 \pm 1,335$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,251$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Tutum puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanlar ($4,314 \pm 0,705$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,719$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Erişebilirlik puanlarına göre en yüksek değere alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanlar ($4,229 \pm 0,882$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Üçüncü Hipotezi;

H_0 = “Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur. “iken “Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir (Çizelge 3.7).

Çizelge 4.15: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler, alışveriş sitelerini takip süresi, varyansların homojenliği

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fonksiyonellik	,143	4	395	,674
Güven	1,654	4	395	,231
Fiyat Avantajı	,711	4	395	,585
Kampanyaların Etkisi	,838	4	395	,502
Müşteri İletişimi	1,429	4	395	,285
Tutum	1,056	4	395	,425
Erişebilirlik	1,179	4	395	,319

Test neticesinde tüm alt boyutlarda p değerinin 0, 05 ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla varyansların eşitliği sağlanmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4.16: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sitelerini takip süresine göre ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Fonksiyonellik	6 Aydan Az	78	3,993	0,885	9,652	0,000
	6 Ay -1 Yıl	51	4,018	0,812		
	1-2 Yıl Arası	118	4,351	0,714		
	2-4 Yıl Arası	92	4,556	0,604		
	4 Yıldan Fazla	61	4,475	0,552		
Güven	6 Aydan Az	78	3,178	0,984	10,574	0,000
	6 Ay -1 Yıl	51	3,458	0,688		
	1-2 Yıl Arası	118	3,698	0,918		
	2-4 Yıl Arası	92	3,922	0,740		
	4 Yıldan Fazla	61	3,847	0,661		
Fiyat Avantajı	6 Aydan Az	78	3,375	0,972	11,701	0,000
	6 Ay -1 Yıl	51	3,670	0,716		
	1-2 Yıl Arası	118	3,963	0,918		
	2-4 Yıl Arası	92	4,082	0,838		
	4 Yıldan Fazla	61	4,216	0,667		
Kampanyaların Etkisi	6 Aydan Az	78	3,200	1,377	2,593	0,036
	6 Ay -1 Yıl	51	3,637	1,229		
	1-2 Yıl Arası	118	3,694	1,075		
	2-4 Yıl Arası	92	3,713	1,241		
	4 Yıldan Fazla	61	3,730	1,410		

Çizelge 4.17:(devamı) Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sitelerini takip süresine göre Ortalamaları

Müşteri İletişimi	6 Aydan Az	78	2,181	1,183	4,755	0,001
	6 Ay -1 Yıl	51	2,608	1,106		
	1-2 Yıl Arası	118	2,624	1,143		
	2-4 Yıl Arası	92	2,910	1,360		
	4 Yıldan Fazla	61	2,926	1,335		
Tutum	6 Aydan Az	78	3,578	0,808	12,251	0,000
	6 Ay -1 Yıl	51	3,922	0,739		
	1-2 Yıl Arası	118	4,116	0,749		
	2-4 Yıl Arası	92	4,314	0,705		
	4 Yıldan Fazla	61	4,217	0,735		
Erişebilirlik	6 Aydan Az	78	3,738	1,220	4,719	0,001
	6 Ay -1 Yıl	51	3,765	1,026		
	1-2 Yıl Arası	118	4,215	0,878		
	2-4 Yıl Arası	92	4,229	0,882		
	4 Yıldan Fazla	61	4,164	1,079		

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,416$; $p=0.005<0.05$). Araştırmada İlk altı faktör arasında anlamlı fark olmasına rağmen erişilebilirlik faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla H3 kabul edilmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Fonksiyonellik

puanları bakımından en yüksek puanın alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanlar ($4,451 \pm 0,516$) grubuna ait olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,992$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güven puanlarında en yüksek değer alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanlar ($4,003 \pm 0,788$) grubuna ait olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,897$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Fiyat avantajı puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanlar ($4,255 \pm 0,966$) grubuna ait olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,078$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kampanyaların etkisi puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanlar ($4,139 \pm 1,088$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,700$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müşteri iletişimi puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanlar ($3,221 \pm 1,389$) grubunun sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,036$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Tutum puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanlar ($4,258 \pm 0,780$) gurubuna ait olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,099$; $p=0,065>0.05$).

Araştırmanın Üçüncü Hipotezi;

$H_{3,0}$ = “Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindedir. Anova testini yapabilmek için öncelikle grupların varyanslarının eşit olması gerekmektedir. Bunun için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır.

Çizelge4.18: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler, alışveriş sıklığı, varyansların homojenliği

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fonksiyonellik	1,887	5	394	,189
Güven	1,994	5	394	,178
Fiyat Avantajı	1,550	5	394	,213
Kampanyaların Etkisi	2,600	5	394	,063
Müşteri İletişimi	1,329	5	394	,251
Tutum	2,227	5	394	,051
Erişebilirlik	,373	5	394	,867

Test neticesinde tüm alt boyutlarda p değerinin 0, 05 ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla varyansların eşitliği sağlanmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4.10: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sıklığına göre ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Fonksiyonellik	Haftada 1 Kez	36	4,253	0,882	3,416	0,005
	Haftada 1'den Fazla	22	4,005	0,899		
	15 Günde 1 Kez	61	4,295	0,879		
	Ayda 1 Kez	114	4,429	0,678		
	6 Ayda 1 Kez	82	4,451	0,516		
	Yılda 1 Kez	85	4,099	0,783		
Güven	Haftada 1 Kez	36	4,003	0,788	7,992	0,000
	Haftada 1'den Fazla	22	3,753	0,703		
	15 Günde 1 Kez	61	3,894	0,757		
	Ayda 1 Kez	114	3,766	0,784		
	6 Ayda 1 Kez	82	3,532	0,752		
	Yılda 1 Kez	85	3,208	1,053		
Fiyat Avantajı	Haftada 1 Kez	36	4,255	0,966	9,897	0,000
	Haftada 1'den Fazla	22	3,833	0,977		
	15 Günde 1 Kez	61	4,066	0,729		
	Ayda 1 Kez	114	4,024	0,898		

Çizelge 4.10:(devamı) Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sıklığına göre ortalamaları

	6 Ayda 1 Kez	82	3,938	0,682		
	Yılda 1 Kez	85	3,330	0,932		
Kampanyaların Etkisi	Haftada 1 Kez	36	3,236	1,222	6,078	0,000
	Haftada 1'den Fazla	22	3,886	0,844		
	15 Günde 1 Kez	61	4,139	1,088		
	Ayda 1 Kez	114	3,723	1,275		
	6 Ayda 1 Kez	82	3,596	1,296		
	Yılda 1 Kez	85	3,128	1,235		
Müşteri İletişimi	Haftada 1 Kez	36	2,778	1,267	10,700	0,000
	Haftada 1'den Fazla	22	2,659	1,331		
	15 Günde 1 Kez	61	3,221	1,389		
	Ayda 1 Kez	114	2,941	1,213		
	6 Ayda 1 Kez	82	2,452	1,055		
	Yılda 1 Kez	85	1,959	1,012		
Tutum	Haftada 1 Kez	36	4,174	0,776	8,036	0,000
	Haftada 1'den Fazla	22	3,705	0,844		
	15 Günde 1 Kez	61	4,258	0,780		
	Ayda 1 Kez	114	4,240	0,731		
	6 Ayda 1 Kez	82	4,048	0,642		

Çizelge 4.10:(devamı) Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sıklığına göre ortalamaları

	Yılda 1 Kez	85	3,663	0,840		
Erişebilirlik	Haftada 1 Kez	36	4,056	0,955	2,099	0,065
	Haftada 1'den Fazla	22	4,205	0,797		
	15 Günde 1 Kez	61	4,254	0,982		
	Ayda 1 Kez	114	4,135	1,010		
	6 Ayda 1 Kez	82	4,078	0,958		
	Yılda 1 Kez	85	3,767	1,160		

Analiz sonucuna göre; müşterilerin fonksiyonellik puanları (F=3,416), güven puanları (F=7,992), fiyat avantajı puanları (F=9,897), müşterilerin kampanyaların etkisi puanları (F=6,078), müşteri iletişimi puanları (F=10,700), ve müşterilerin tutum puanları ortalamalarına göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=8,036). Ancak, müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarına göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,099; p=0,065>0,05).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Fonksiyonellik puanları bakımından en yüksek puanın alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanlar (4,451 ± 0,516) grubuna ait olduğu görülmüştür. Güven puanlarında en yüksek değer için alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanlar (4,003 ± 0,788) grubuna ait olduğu görülmüştür. Fiyat avantajı puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanlar (4,255 ± 0,966) grubuna ait olduğu görülmüştür. Kampanyaların etkisi puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanlar (4,139 ± 1,088) grubunun sahip olduğu görülmüştür. Müşteri iletişimi puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanlar (3,221 ± 1,389) grubunun sahip olduğu görülmüştür. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-

hoc analizi yapılmıştır. Tutum puanları bakımından en yüksek değere alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanlar ($4,258 \pm 0,780$) gurubuna ait olduğu görülmüştür.



5 SONUÇ

İşletmeler açısından esas olan en az maliyetle en fazla karın elde edilmesini sağlamaktır. Bu çerçevede daha az çalışanı gerektirmesi, teşhir alanı gerektirmemesi, birden fazla ürünü ufak bir ekranda karşılaştırma imkanı vermesi nedenleriyle satıcılardan, birçok ürünü gezip dolanmadan görüp beğenme, kargoyla teslim alma ve taksitle ödeme imkanları nedeniyle de alıcılardan fazlaca rağbet gören internetten alışveriş sistemi satıcıların en çok karı elde etmesini sağlayan yapısıyla gelecek için de umut vaat etmektedir.

İnternette alışverişin özellikle Azerbaycan'daki mevcut durumunu tespit yaparak varsa gereken eksikliklere dair önerilerde bulunmayı amaçlayan bu çalışmanın kendisinden sonraki araştırmalara da yol gösterici olacağı öngörülmüştür. Araştırmanın öne çıkan tespitleri şu şekilde sıralanabilir.

Araştırmanın anket kısmında tüketicilerin internette alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları açısından en yüksek ortalama değerinin "*İnternette alışveriş sitelerinin teslimat esnasında gösterdikleri kolaylıklar tercihimizi etkiler.*" ifadesi için hesaplanan 4,494 olduğu, en düşük ortalama değerinin ise "*İnternette alışveriş sitelerinin günlük gönderdiği tanıtım elektronik postaları benim için önemlidir.*" ifadesi için hesaplanan 2,60 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ankete katılan katılımcıların ankette yer alan ifadelerine çoğunlukla katıldıkları ifade edilebilir. Bu çerçevede tüketicilerin internette yaptıkları alışverişlerinde satın alınan ürün veya hizmeti kolay teslim alabilmeyi önemsedikleri görülmektedir. Öte yandan alışveriş sitelerince elektronik postaların tüketicinin ilgisini pek çekmediği görülmektedir. Bu nedenler alışveriş sitelerinin sevkiyat bölümlerinin çalışmalarına önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada öne sürülen hipotezlerden ilki olan tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark yoktur savı elde edilen verilere göre kabul görmektedir. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin interneti alışveriş amacıyla kullanma süreleri alışveriş

için tercih ettikleri alışveriş sitesi tercihinin etkisi altındadır. Alışveriş sitelerinin yapılandırılmasında alışveriş için internette uzun süre kalan tüketicilerin tercihleri dikkate alınmalıdır.

Öte yandan araştırmanın diğer bir hipotezi olan tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark vardır savının yine elde edilen veriler doğrultusunda kabul gördüğü gözlemlenmiştir. Bunun değerlendirmesi ise alışveriş sitelerinin takip süresinin özel alışveriş sitesi tercihinde etkili olduğu şeklinde yapılabilir. Alışveriş sitelerinin yapılandırılması açısından işletmelerin kendi alışveriş sitelerini uzun süredir takip edenlerin görüş ve tercihlerini önemsemelidir.

Araştırmaya temel teşkil eden hipotezlerden bir diğeri ise tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır şeklinde olup bu ifade kabul görmemiştir. Bunun diğer bir ifadesi tüketicinin internetten sık alışveriş yapıyor olmasının sürekli aynı siteden alışveriş yaptığı anlamına gelmediğidir. Bu bağlamda alışveriş sitesi sahibi işletmelerin tüketiciyi sitelerine çekici çeşitli promosyon ve etkinlikler gibi cazip unsurların sayısını artırmasının kendi alışveriş sitelerine olan tercihi artırabileceği ifade edilebilir.

Sonuç itibarıyla her türlü alışverişin odak noktası tüketicidir ve tüketicinin tercihlerini en iyi şekilde yönlendiren işletme bu ortamın kazananı olacaktır. Bu çerçevede işletmelerin en çok alışveriş yapılan sitelere sahip olabilmelerinin yolu tüketicilerin internet başında geçirdiği süreden kendisine gönderilen reklam içerikli elektronik postalara bakış açısına kadar birçok unsuru göz önünde bulundurmaları ve bu konularda yapacakları araştırmalar doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akgöz, S.S.** (2009). *E-Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta.
- Akgün, V. Ö.**, (2008). “*Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aktuğlu, I. K. Ve Temel A.**, (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15.
- Arslan, K.** (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı 3, Haziran.
- Aytuğ, S.** (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir.
- Bocock, R.** (1997) *Tüketim*, Dost Yayınları, (Çev: İ Kutluk) Ankara
- Bozkurt, V.** (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Buruonu, L. O.**, (2014). The Examination of Private Shopping Clubs as a Virtual Retailer in the Frame of E- Commerce System. Case Analysis: Markafoni, Turkey, *Endüstri ve İşletme Yönetimi Evrensel Dergisi* (2),
- Cömert, Y. Ve Durmaz Y.**, (2006) “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” *Journal Of Yasar University*, Cilt 1, Sayı 4.
- Ceferli, R.** (2007) . Bilgi ve iletişim teknolojileri ve gençlik . // “ Azerbaycan “ gazetesini , 30 Eylül 2007
- Çakmak, A. Ç.** (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Çevikbaş, E.**, (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çubukçu, M. İ.**, (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Dereli, U.** (2005), *E-Ticaret Nedir?*, Pegem Yayınları, İstanbul
- Durmaz, Y., Bahar(Oruç) R.Ve Kurtlar, M.** (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1).
- Ekici, M. Ve Yıldırım A.** (2010). *E-Ticaret*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Erbaş, A.**, (2006) *Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, A.**, (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın, 1. Basın, Ankara.

- Eren, E.**, (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul.
- Eru, O.**, (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- E-Ticaret Rehberi**, *Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler*, (www.elektronikticaretrehberi.com/E-Ticaret_Genel_Bilgiler.Php).
Erişim tarihi:12.11.2014
- Fırat D.** (2003), “*Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*”, S.11, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Güney, S.**, (2000). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Güven A.**, (2013), *Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
<http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kulubu-siteleri-nasil-basarili-oldu/> Erişim tarihi:12.12.2014.
<http://mtokbas.pau.edu.tr/eticaret.pdf> Erişim tarihi: 10.12.2014.
<http://tr.bestermidia.com/info/turkiyede-e-ticaret-devlesiyor/> Erişim tarihi:29.12.2014.
- <http://www.wto.org>.
<http://www.e-commerce-europe.com>
- İslamoğlu, A. H.** (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık R.**, (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, 2. Bası, İstanbul.
- Kara, K.**, (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabacak, E.**, (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karabulut M.** (1981), *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, S.11, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M.**, (2005). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kellner, D.**, (1989), Jean Baudillard, *From Marxism to Postmodernism and Beyond*, Stanford University Pres Stanford California.
- Kotler, P.**, (1984). *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey.
- Kotler, P.**, (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö.**, (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kuşçu, H.** (2009). *Elektronik Ticaret*. Edirne: Mühendislik Yayınevi.
- Mert, S.**, (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Muter, C.**, (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G.** (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi
- Odabaşı Y.**, (2006). Fuar Standlarındaki Deneyime Yolculuk, Fuar Stand Tasarımı, 2007 Katalogu, *Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*, Sayı.125, İstanbul, Kasım.
- Odabaşı, Y.**, (1999). *Tüketim Kültürü*, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, M.**, 2000. *Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.
- Orçan, M.**, (2004), *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, Ankara
- Orhan, İ.**, (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özmen, Ş.** (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. 3. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Pencece, D.**, (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Raju, P. S.**, (1995). Consumer Behavior İn Global Markets: The A-B-C-D Paradigm And Its Application To Eastern Europe And The Third World, *Journal Of Consumer Marketing*, 12 (5).
- Rabitə Dünyası** (2008) *Yeniyetmələr internetdən hansı məqsədlə istifadə edirlər?*, 28 Şubat 2008
- Rossenberg, J.**, (1992), *Batı Nasıl Zengin Oldu?*, (Çev: E. Güven), Form Yayınları, İstanbul.
- Sarıkaya, N. Ve Sütütemiz, N.**, (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın No:108, Osmangazi Üniversitesi, Tokat.
- Saygın, O.**, (2005). *İnsan İlişkilerinde 4x4'lük İletişim*, Hayat Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Solomon, M.R.** (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey
- Sternquist, B., Byun, S. Ve Jin, B.**, (2004). The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, Volume 14, Issue 1.
- Straughan, R. D. Ve Roberts, J. A.**, (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior İn The New Millennium, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 16 Iss: 6.
- Strauss, A., Ve Corbin, J.** (2001). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques*. Newbury Park, CA: Sage,
- Sungur, S.** (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, *İletişim Dergisi*, Sayı.14.
- Sürücü, A.**, (1998). *Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şahin, A. Ve Özer B.S.**, (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1.

- 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, Ankara.
- Tek, B.**, (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım Aş. İstanbul.
- Tek, Ö. B. Ve Özgül E.**, (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Torlak, Ö.** (2000), Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri, *Ekopol Dergisi*, Sayı 6, Nisan-Haziran.
- Tsao, W. C. Ve Tseng, Y.** (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour, *Total Quality Management*, Vol. 22, No. 9
- Türk Z.**, (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Uygur, E.**, (2010), *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ünal, S.**, (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wernick, A.** (1994). *Promosyon Kültürü*, Çev:Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Wilson, D. F.**, (1998). Why Divide Consumer And Organizational Buyer Behaviour?, *European Journal Of Marketing*, Vol.34, Iss.7.
- Wright, R.**, (2006). *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London.
- Yamamoto, G. T.**, (2013), *E-Ticaret, Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*, Kriter Yayınlar, İstanbul
- Yanıklar, C.**, (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Bireysel Yayıncılık, İstanbul.
- Yükselen, C.**, (2006). *Pazarlama İlkeleri –Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

EK A- Araştırma Anket Formu

Tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişi Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Araştırma Anketi												
A) Aşağıdaki sorulardan size en uygun olan seçeneğin ön tarafındaki kutucuğu yalnız bir kez <input type="checkbox"/> şeklinde işaretleyiniz.												
SORULAR	YANITLAR											
	A	(1)	B	(2)	C	(3)	D	(4)	E	(5)	F	(6)
1) Cinsiyetiniz	A	Erkek	B	Kadın								
2) Medeni haliniz	A	Evli	B	Bekâr								
3) Yaşınız	A	18 – 25	B	26 – 35	C	36 – 45	D	46 – 55	E	56 ve üzeri		
4) Eğitim durumunuz	A	İlkokul	B	Ortaokul	C	Lise	D	Ön Lisans	E	Lisans	F	Lisans Üstü
5) Aylık geliriniz	A	0–850 TL Arası	B	851-1.000 TL	C	1.001–1.500	D	1.501–2.500	E	2.501 – 5.000	F	5.001ve Üzeri
6) İşiniz	A	Kamu sektörü	B	Özel sektör	C	Esnaf / Serbest meslek	D	Öğrenci	E	Emekli	F	Diğer (belirtiniz)
7)Günde kaç saatinizi internette geçirmektesiniz?	A	1 saatten az	B	2-3 saat	C	4-5 saat	D	6-7 saat	E	7 saatten fazla		

8)Özel alışveriş sitelerini ne zamandır takip ediyorsunuz?	A 6 aydan az	B 6 ay-1 yıl	C 1-2 yıl arası	D 2-4 yıl arası	E 4 yıldan fazla		
9) Özel alışveriş sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	A Haftada 1 kez	B Haftada 1'den fazla	C 15 günde 1 kez	D Ayda 1 kez	E 6 ayda 1 kez	F Yılda 1 kez	
10)Özel alışveriş sitelerinden ilk kim aracılığıyla haberdar oldunuz?	A Arkadaş aracılığıyla	B Aile aracılığıyla	C İnternet reklamları	D Gazete reklamları	E Mailler	F Televizyon reklamları	
11) İnterneti ne zamandan beri alışveriş amacıyla kullanıyorsunuz?	A 1 yıldan az	B 1-3 yıl arası	C 4-6 yıl arası	D 7-9 yıl arası	E 10 yıl ve üzeri		
12) Üye olduğunuz özel alışveriş sitesine/ sitelerine haftalık ziyaret sıklığınız nedir?	A 1-3 kez	B 4-6 kez	C 7-9 kez	D 10-12 kez	E 13 kez ve üzeri		

B) İnternet alışveriş siteleri tercihi ile ilgili aşağıda verilen yargılara verdiğiniz katılım düzeyi için seçenekleri X şeklinde işaretleyiniz.

	YARGILAR	Kesinlikle	Kısmen	Kararsızım	Kısmen	Kesinlikle
		Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılıyorum
1	İnternette alışveriş sitelerinin üyelik davetleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2	İnternette alışveriş sitelerinin günlük gönderdiği tanıtım elektronik postaları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
3	İnternette alışveriş siteleri markalı ürünleri satışa sunmaktadırlar.	1	2	3	4	5

4	İnternette alışveriş siteleri satın almak istediğim ürünleri bulmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
5	İnternette alışveriş sitelerinde sunulan ürün bilgileri ve konulan fotoğraflar alışveriş tercihimini etkilemektedir.	1	2	3	4	5
6	İnternette alışveriş sitelerindeki ürün yelpazesi ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
7	İnternette alışveriş sitelerinden aldığım markalı ürünleri severek kullanırım.	1	2	3	4	5
8	İnternette alışveriş siteleri kaliteli markaları avantajlı fırsatlarla sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9	İnternette alışveriş siteleri birçok yeni markayla tanışmamı sağlarlar.	1	2	3	4	5
10	İnternette alışveriş siteleri seçkin markaları cazip fiyatlarla sunmaktadırlar.	1	2	3	4	5
11	İnternette alışveriş sitelerinde istediğim markaları uygun fiyatlarla bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
12	İnternette alışveriş sitelerinde ünlü markalarda büyük oranlarda indirim yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
13	İnternette alışveriş sitelerindeki ürünlerin sınırlı sayıda olması tercihlerimi etkilemektedir.	1	2	3	4	5
14	İnternette alışveriş sitelerinin çeşitli kampanyalarda verdikleri hediye çekleri alışveriş tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5
15	İnternette alışveriş sitelerinin alışveriş kuponu uygulamaları tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5
16	İnternette alışveriş sitelerinden 7/24 alışveriş yapılabilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
17	İnternette alışveriş sitelerinin zaman tasarrufu sağlaması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18	İnternette alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde ürünün kapıya kadar gelmesi benim için kolaylık sağlar.	1	2	3	4	5
19	İnternette alışveriş sitelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yaptıkları reklam kampanyaları tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5
20	İnternette alışveriş sitelerinin reklamları kullandıkları ünlülerle dikkat çekerler.	1	2	3	4	5
21	İnternette alışveriş sitelerini tercih etmemin en önemli nedeni indirimli fiyatlarıdır.	1	2	3	4	5

22	İnternette alışveriş sitelerinden İnternet bilgilerimin gizli kalacağına güvenirsem alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
23	İnternette alışveriş sitelerinde tanınmış markaları kullanmaları alışveriş tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
24	İnternette alışveriş sitelerinde kredi kartına yapılan taksitler alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
25	İnternette alışveriş sitelerinin TV reklamları bu sitelere olan güvenimi arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
26	İnternette alışveriş sitelerindeki ücretsiz kargo politikaları sitelere ilgimi artırır.	1	2	3	4	5
27	İnternette alışveriş sitelerinin ürün iade işlemlerinde gösterilen kolaylıklar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
28	İnternette alışveriş sitelerindeki ürün bilgileri ve fotoğrafların görünümü tercihim kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
29	İnternette alışveriş sitelerinde markaların daha ucuza sağlanması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
30	İnternette alışveriş sitelerinde daha önce duymadığım markalara yer verilmesi ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
31	İnternette alışveriş sitelerinin kendi markalarını pazarlaması ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
32	İnternette alışveriş sitelerinde rahat alışveriş yapılıyor olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33	İnternette alışveriş sitelerinde yapılan alışverişlerde uygulanan ücretsiz kargo politikası alışveriş tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
34	İnternette alışveriş sitelerinin yazılı ve görsel basında popüler olmaları sitelere güvenimi artırır.	1	2	3	4	5
35	İnternette alışveriş sitelerinin teslimat esnasında gösterdikleri kolaylıklar tercihim etkiler.	1	2	3	4	5

Anketteki soruları yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Evrak Tarih ve Sayısı: 23/11/2016-7458



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-7458
Konu : Gunay FARILADI Etik Kurul Onay hk.

23/11/2016

Sayın Gunay FARILADI

Enstitümüz Y1312.040013 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Gunay FARILADI' nın "TÜKETİCİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması gereği "Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Araştırma Anketi" ile ilgili anketi 31.10.2016 tarih ve 2016/19 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Müdür V.

Evrakla İlgili Bilgi İçin : <http://www.aydin.edu.tr/en/Misyon-Degerler/ToplamDegeri.aspx?V=00ENLU01>

Adres: Düzeyel Mkt. Enstitü Cad. No:38 Sefaköy - 34295 Kilitköprü/İSTANBUL
Telefon: 044 1 458
Elektronik Ad: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi İçin: Canan TOPDEMİR
Ünvan: Etik Kurul Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgileri

Gunay FARHADI

Doğum Tarihi :31.03.1991

Uyruğu :Azerbaycan

Medeni Hali: Bekar

Eğitim Durumu

2013 İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Bölümü (Yüksek Lisans)

2008-2012 Azerbaycan Tefekkür Üniversitesi (Lisans Eğitimi)

İngilizce Öğretmenliği

1997-2008 Azerbaycan İlyas Efendiyev Elitar Koleji



