

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI:
ONLİNE ALIŞVERİŞ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Esra ERSOY**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

EYLÜL 2016

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI: ONLINE
ALIŞVERİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Esra ERSOY
(Y1212.140011)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

EYLÜL 2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.140011 numaralı öğrencisi **Esra ERSOY**'un "TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI: ONLINE ALIŞVERİŞ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 25.10.2016 tarih ve 2016/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *başarı* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :24/11/2016

1) Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

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

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş" adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (01/09/2016).

Esra ERSOY

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimleri ile bana destek olan ve yol gösteren danışmanım sayın Prof. Dr. Özden Cankaya hocama teşekkür ediyorum
Çalışmamın başından itibaren bana desteğini her zaman hissettiren arkadaşım Merve Karavar' a çok teşekkür ediyorum.

Bugünlere gelmem de büyük emeği olan, her zaman yanımda olan annem Fadim Ersoy'a, her zaman yanımda olup beni cesaretlendiren, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayıp çalışmamın başından sonuna kadar sabrı ve sevgisiyle bana destek olan babam Salih Ersoy'a, Kardeşlerim Merve Ersoy, Kerem Ersoy ve halam Sare Ersoy'a desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum.

Ve son teşekkür, Öğrenim yaşamım boyunca beni hep destekleyen, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babaannem Saadet Ersoy ve dedem Esat Ersoy'a iyi ki varsınız.

Eylül 2016

Esra ERSOY

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGE LİSTESİ	ivi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Problemi	3
1.4. Evren ve Örneklem.....	4
1.5. Varsayımlar	4
2. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ VE DAVRANIŞ MODELLERİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI, MODEL VE ÖZELLİKLERİ	5
2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri	6
2.1.1. Marshall ekonomik modeli	7
2.1.2. Freudian model	9
2.1.3. Pavlovian model	9
2.1.4. Veblen modeli.....	10
2.2. Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri.....	11
2.2.1. Howard ve Sheth modeli	11
2.2.2. Engel Kollat Blackwell modeli (EKB).....	13
2.2.3. Nicosia modeli	13
2.2.4. Lazarsfeld modeli	14
3. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	15
3.1. Psikolojik Faktörler.....	16
3.1.1. Kişilik	16
3.1.2. Öğrenme	17
3.1.3. Güdülenme.....	18
3.1.4. Algılama	19
3.1.5. Tutumlar	19
3.2. Demografik Faktörler.....	20
3.2.1. Yaş.....	20
3.2.2. Cinsiyet.....	22
3.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu.....	24
3.2.4. Medeni durumu.....	25
3.2.5. Gelir düzeyi	25
3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	26
3.3.1. Kültür.....	26
3.3.2. Alt Kültür.....	26
3.3.3. Sosyal Sınıf.....	26

3.3.4. Referans Grubu	27
4. İNTERNET VE ONLİNE ALIŞVERİŞ	28
4.1. Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi	28
4.2. İnternetin Kullanım Amaçları	31
4.2.1. Bilgi	31
4.2.2. İletişim	33
4.2.3. Eğlence	37
4.2.4. Alışveriş	37
4.2.5. Online Alışveriş Kavramı	37
4.3. Online Alışverişle Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri	39
4.3.1. Planlamadan Eğlence Amaçlı Yapılan Alışveriş	39
4.3.2. Planlı Alışveriş	40
4.3.3. Hedonik Alışveriş	41
4.3.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş	42
5. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMESİ	43
5.1. Araştırmanın Yöntemi	43
5.2. Araştırmanın Varsayımları	44
5.3. Frekans Analizi	45
5.4. Çapraz Çizelgeler (Kİ-KARE- TESTLERİ)	55
6. SONUÇ	68
KAYNAKLAR	72
EKLER	76
Ek 1: Anket	76
Ek 2: Anket Onayı	80
ÖZGEÇMİŞ	81

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1:	Türkiye Nüfus Dağılımı - 2011	21
Çizelge 3.2:	Türkiye Nüfusu Yaşlara Göre Cinsiyet Oranları.....	23
Çizelge 3.3:	Türkiye Nüfusu Son Bitirilen Okul Oranları.....	25
Çizelge 4.1:	Evden İnternete Erişim İmkânı Olmayan Hane Oranı Ve Nedenleri 2015	30
Çizelge 4.2:	E-Devlet Kullanım Alanları	32
Çizelge 5.1:	Katılımcıların Demografik Değişkenleri İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	45
Çizelge 5.2:	Katılımcıların İnternette alışveriş yapma sıklığı	45
Çizelge 5.3:	Katılımcıların İnternet Alışverişine harcadıkları aylık miktar	46
Çizelge 5.4:	Katılımcıların Alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini öğrenme kanalı..	46
Çizelge 5.5:	Katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşünceleri.....	47
Çizelge 5.6:	Katılımcıların İnternet Alışverişin hep aynı siteleri tercih etme Dağılımı.....	48
Çizelge 5.7:	Katılımcıların Online Alışverişi tercih etme nedenleri	49
Çizelge 5.8:	Katılımcıların İnternet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi tercihi.....	49
Çizelge 5.9:	Katılımcıların Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusunda düşünceleri.....	51
Çizelge 5.10:	Katılımcıların İnternette alışveriş yapmadan önce davranışları	52
Çizelge 5.11:	Katılımcıların Online Alışveriş Hakkında Düşüncelerinin Dağılımı .	54
Çizelge 5.12:	Cinsiyet ile İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı arasında İlişki	55
Çizelge 5.13:	Cinsiyet ile İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar arasında İlişki.....	56
Çizelge 5.14:	Cinsiyet ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki	57
Çizelge 5.15:	Cinsiyet İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki	58
Çizelge 5.16:	Yaş İle İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında İlişki.....	59
Çizelge 5.17:	Yaş İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki.....	60
Çizelge 5.18:	Yaş İle Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki	61
Çizelge 5.19:	Yaş İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki	62
Çizelge 5.20:	Eğitim Durumu İle İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında İlişki.....	63
Çizelge 5.21:	Eğitim Durumu İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki	64

Çizelge 5.22: Eğitim Durumu ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki	65
Çizelge 5.23: Eğitim Durumu İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki	66

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1:	Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi.....	5
Şekil 2.2:	Arz-Talep-Fiyat dengesi – P: fiyat, Q:ürün miktarı, D: talep, S: arz ...	8
Şekil 3.1:	Tüketici Karar Verme Mekanizması	15
Şekil 3.2:	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	16
Şekil 4.1:	Mango Markası Online Alışveriş Reklam Örneği	36
Şekil 4.2:	Koton Markası Online Alışveriş Kampanya İndirim Örneği	36
Şekil 5.1:	Katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşünceleri.....	48
Şekil 5.2:	Katılımcıların İnternette Tercih Ettikleri Ürünlerin Dağılımı	50
Şekil 5.3:	Katılımcıların Online alışverişte satın almalarını etkileyen unsurların dağılımı	52
Şekil 5.4:	Katılımcıların Online alışverişinin yaygınlaşması için gerekli olanlar unsurların dağılımı.....	53

TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI: ONLINE ALIŞVERİŞ

ÖZET

Teknoloji ve internetin kullanımının hızla yayıldığı günümüzde kişiler ve kurumlar arasındaki iletişim de büyük oranda sanal medyaya kaymıştır. Sanal ortamın bilgisayar ekranlarından mobil ekranlara kayması markalara aynı anda farklı kanallardan ve ekranlardan aynı kullanıcıya ulaşma fırsatı vermiş ve kısıtlamaları azaltmıştır. Aynı şekilde tüketici alışkanlıkları, marka kullanımları hakkında çok büyük oranda bilgi ile donatmıştır. Bu bilgi, kullanıcıların alışveriş deneyimini de kökünden değiştirmeye başlamıştır. Bu araştırmada; internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçların ortaya konulmasıyla internet müşterisinin alışveriş davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: *İnternet, Tüketici, Tüketici davranışı, Online alışveriş*

**CHANGING SHOPPING HABITS OF CONSUMER:
ONLINE SHOPPING**

ABSTRACT

In the time of today, while the usage of technology and internet is vastly growing, the communications among people to people or people to companies have also moved towards online media. Plus, the movement of online media from computer screens towards mobile screens have created the chance for the companies to reach their consumers from different screens and channels simultaneously, thus reduced the limitations. Besides, the consumer habits are learned, experienced and researched by brands and a vast amount of information has been gathered. In this research, the reasons and motivations of consumers towards and during online shopping are aimed to be found. By the results taken from this research, it is aimed to understand better the factors that affect the online shopping consumers.

Keywords: *Internet, consumer, consumer behavior, online shopping*

1. GİRİŞ

Modernleşme süreciyle beraber, toplumsal yapıya ve kültüre göre değişen bir şekilde; toplumlarda tüketim bilinci de değişti. Tüketim sadece ürün ve hizmet kullanımından çıkıp toplumsal kimliği, prestiji belirleyen ve gösteren etmenlerin de başı haline geldi. Böylelikle; tüketim olgusu, ekonomik bir olgu olmayı aşır sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline geldi. Dahası, bu kültürle doğan yeni kuşaklar, bunu giderek daha içselleştirdi ve tüketim kültürünün sağladığı çeşitli olanakları kendi benliklerini oluşturmak için kullandı, ve kullanmaya devam ediyor. Oluşan tüketim bilinci ile; segmentasyon ve tüketiciye ulaşım yolları gibi pazarlama etkinlikleri de markalar ve işletmeler için çok daha büyük önemler kazandı.

Bir diğer yandan, hızla değişen ve gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak yaygınlaşan internet alışkanlıklarının hızla değişmesine ve evrilmesine yol açtı. Buna örnek olarak; yaklaşık 20 yıl öncesinde cep telefonları sadece iletişim aracı olarak kullanılırken bugün cebimizde taşıdığımız bilgisayar, kitap, dergi haline geldi. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar kimin o anda nerede olduğunu, ne yaptığını izlemeye; kendi faaliyetlerini geniş kitlelere yine sosyal medya aracılığıyla duyurmaya başladı, dahası bunu içselleştirdi. Günümüzde kişilerin diğer kişilerle etkileşimleri çoğunlukla sanal bir şekilde, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri veya çevrimiçi uygulamalar ve bunların aracı olarak akıllı telefon ve tabletler yoluyla oluşmaktadır. Bugün, sabah kahvaltısını ederken henüz telefonundaki çeşitli uygulamaların bir kısmını çoktan açmamış birini bulmak hayli zordur.

Geçmişin genellikle yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının artması açısından araştırma önem taşımaktadır. Tabii bunda en büyük etmenlerden birkaçı internet kullanımının

yaygınlaşması ve hatta toplumun çoğunluğunun cebinde bulunacak düzeyde erişilebilir olmasında; ve internet ortamındaki tüketimin güvenilir hale getirilmesi ve benzeri kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik çok yoğun datalar toplanarak çok büyük yenilikler oluşturulmasıdır.

Bu gelişmelerin ışığında, yeni pazarlama ve satış yöntemleri ve kanalları olarak online alışveriş kavramı oluşmuştur. Bu yeni ortam; hem pazarlama dünyasını hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş bir olgudur. Bu araştırma içerisinde, öncelikle tüketici davranışları ve online alışveriş kavramları incelenecektir. Bu inceleme esnasında tüketici davranış modelleri, açıklayıcı ve çağdaş davranış modelleri incelenecek, ardından tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler incelenecek, sonrasında internet ve online alışveriş hakkında bilgi oluşturulmasının ardından 500 kişiye uygulanan bir anket ve onun sonuçlarıyla sunulan varsayımlar değerlendirilecektir. Bu anket, davranış ve özellikle güvenlik algısına dayandırılarak oluşturulmuş ve internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulmuştur. Sonrasında da SPSS üzerinden alınan frekans ve ki-kare test analizleri ile tez sonuçlandırılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Teknoloji ve internetin kullanımının hızla yayıldığı günümüzde kişiler ve kurumlar arasındaki iletişim de büyük oranda sanal medyaya kaymıştır. Sanal ortamın bilgisayar ekranlarından mobil ekranlara kayması markalara aynı anda farklı kanallardan -ve ekranlardan- aynı kullanıcıya ulaşma fırsatı vermiş ve kısıtlamaları azaltmıştır. Aynı şekilde markalar da tüketici alışkanlıkları, kullanımları hakkında çok büyük oranda bilgi ile donatılmıştır. Bu bilgi, kullanıcıların alışveriş deneyimini de kökünden değiştirmeye başlamıştır. Bu çalışmada; internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçların ortaya konulmasıyla internet müşterisinin alışveriş davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenecektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Modernleşme süreciyle beraber, toplumsal yapıya ve kültüre göre değişen bir şekilde; toplumlarda tüketim bilinci de değişti. Tüketim sadece ürün ve hizmet kullanımından çıkıp toplumsal kimliği, prestiji belirleyen ve gösteren etmenlerin de

başı haline geldi. Böylelikle; tüketim olgusu, ekonomik bir olgu olmayı aşmış sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline geldi. Dahası, bu kültüre doğan gelecek kuşaklar, bunu giderek daha içselleştirdi ve tüketim kültürünün sağladığı çeşitli kimlikleri kendi benliklerini oluşturmak için kullandı. Ve kullanmaya devam ediyor. Oluşan tüketim bilinci ile; segmentasyon ve tüketiciye ulaşım yolları gibi pazarlama etkinlikleri de markalar ve işletmeler için çok daha büyük önemler kazandı.

Geçmişin genellikle yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının artması açısından araştırma önem taşımaktadır. Tabii bunda en büyük etmenlerden biri de internet kullanımının yaygınlaşması, internet ortamındaki tüketimin güvenilir hale getirilmesi ve benzeri kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik çok yoğun data toplatarak çok büyük yenilikler oluşturulmasıdır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Araştırma, aşağıdaki soruları araştırmayı amaçlamaktadır.

- Tüketici online alışverişini neden tercih ediyor?
- Tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlığı haline gelen online alışverişin tercih nedeni, nasıl algılandığı ve satın alma davranışını nasıl etkilediği.
- Tüketicilerin online alışveriş yapacakları site seçiminde dikkat ettiği kriterler nelerdir?
- Tüketicilerin en fazla hangi sektörden alışveriş yaptıkları?
- Tüketicilerin online alışverişe bakış açısı nasıldır?
- En fazla hangi sektörden alışveriş ettikleri? Soruları araştırmamızın temel problemlerini oluşturmaktadır.

1.4. Evren ve Örneklem

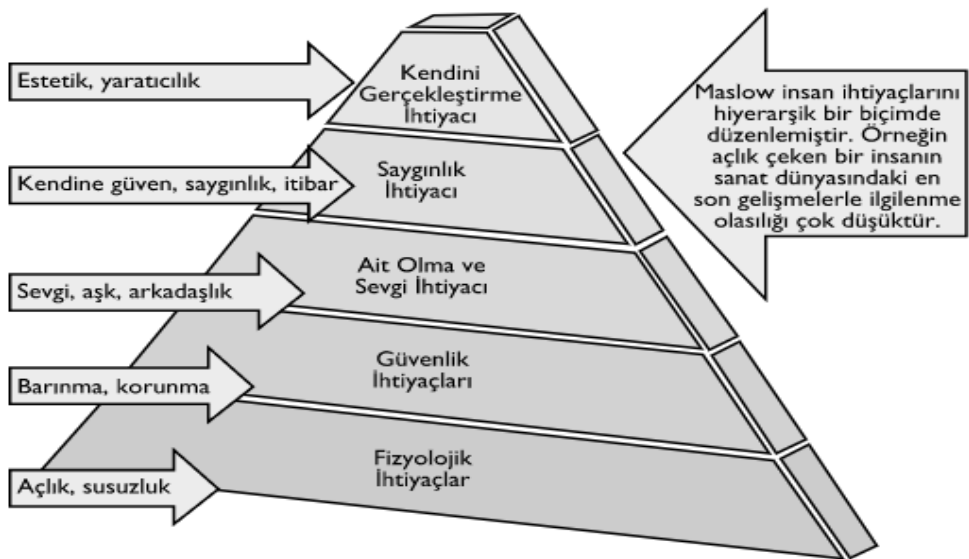
Araştırmada çalışmanın evreni; İstanbul'da yaşayan ve internet kullanan bireylerin tümüdür. Çalışma örnekleme ise; rastlantısal örneklem yöntemiyle seçilen ve online alışveriş yapan 500 kişidir.

1.5. Varsayımlar

- Online alışveriş daha güvenli olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.
- Online alışverişin güvenli olup olmaması siteye ve şartlara bağlıdır.
- Online alışverişin tercih nedeni zamandan tasarruf etmektir.
- Eğitim düzeyi yüksek bireyler online alışverişini daha güvenli bulmaktadırlar.
- İnternette en çok tekstil ürünleri alışverişini yapılımaktadır.
- Online alışverişini erkeklerle oranla kadınlar daha güvenli bulmaktadırlar.
- Online alışverişte kişinin önceki deneyimleri gelecekteki online alışveriş sitesi seçimini etkiler.
- Online alışverişte müşteri yorumları herkes için önemlidir.

2. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ VE DAVRANIŞ MODELLERİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI, MODEL VE ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerinin davranış modelleri ve bu davranışların özellikleri özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler açısından çok büyük önem taşımaktadır. Tüketim, bir ihtiyacın oluşması ve hissedilmesiyle başlamaktadır, bu ihtiyacın giderilme arzusu ve şiddetine göre tüketici davranışları şekillenmekte ve satın alım gerçekleşmektedir. Bu ihtiyaç olgusu, yalnızca fizyolojik olarak yaşamı devam ettirmekle sınırlı kalmamakta, kişilik belirlemekten, zevklerini, yaşam tarzlarını ortaya koyma isteğine kadar türlü ihtiyaçları ve istekleri de karşılamaktadır. Bu durumda, ortada çok çeşitli ihtiyaç ve faktör bulunmakta, pazarlama alanı için, tüketici davranışlarının nedenlerinin ve özelliklerinin anlaşılması, şirketler açısından büyük önem arz etmektedir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması aşamasında, “tüketici” ve onların ihtiyaçları, stratejilerin merkezinde yer almaktadır. Maslow, bu ihtiyaçlar için hiyerarşik bir yapı ortaya koymuştur. Hiyerarşinin en alt basamağında bulunan ihtiyaçlar en hayati, en şiddetli ihtiyaçlarken basamaklarda yukarı çıktıkça ihtiyaçların şiddeti düşmektedir. İhtiyaçlar bu hiyerarşide fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme adımları olarak beş grupta incelenmiştir.



Şekil 1.1: Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi (Eroğlu, 2012:5).

İnsanoğlunun hayatta kalması için gereken ihtiyaçları önem bakımından ilk sırada yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar da açlık ve susuzluk ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçların giderilmesi durumunda bireyler bir üst basamağa çıkabilmekte güvenlik ihtiyaçlarını gidermek için uğraşmaktadır. Bu basamaklardaki ihtiyaçlar giderildikçe birey bir üst basamağa çıkmakta, bir üst basamaktaki ihtiyaçları oluşmakta ve onları gidermek için çaba sarf etmektedir. Bu ihtiyaçlar bir nesnede tanımlandığı zaman satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketim, “bir ürün veya hizmetin, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla kullanılması” demektir (Eroğlu, 2012: 5).

Ancak, bireylerin satın alma davranışlarını belirleyen etmenler geniş bir çalışma alanını kapsamaktadır. Tüketici davranışları özellikleri şu şekilde belirlenmiştir. Tüketicilerin davranışları güdülenmiş bir davranıştır ve durağan bir süreç değildir, dinamiktir. Tüketicilerin davranışları farklı faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketiciler genellikle satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası çeşitli faaliyetlerde bulunarak, çeşitli kararlar alıp değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketicilerin aldıkları kararlar ve zorluk dereceleri de farklılık göstermektedir. Marka bağlılığı gibi unsurlar da bu süreci etkilemektedir. Tüketici davranışları başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere farklı rollerle ilgilenir. Tüketici davranışlarını çevre faktörü de etkilemektedir. Tüketici davranışları farklı bireylerde farklılıklar gösterir. Bireylerin kararlarını demografik, kültürel, psikolojik faktörler etkilemektedir. (Odabaşı & Barış, (2003: 30).

Tüketici davranışları kişisel etmenlerden oldukça etkilenmektedir. Tüketici kararlarını etkileyen faktörler ikinci bölümde daha detaylı anlatılacak olmakla beraber, özellikle demografik, kültürel, psikolojik etmenler kişiler arasındaki farklılıkları ciddi anlamda ortaya koymaktadır.

Tüketici davranış modelleri, klasik yani açıklayıcı ve çağdaş davranış modelleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici davranışları çevresel ve bireysel faktörlere bağlı olarak oluşmakta ve değişimler göstermektedir. Bu modeller de, tüketicilerin, bir ürünü veya hizmeti satın alırken ne şekilde karar aldıklarının açıklamasını yapmayı amaçlamaktadır.

2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

Açıklayıcı modeller, insan davranışlarına odaklanmış olup, tüketici davranışlarının nedenlerini açıklama amacı gütmektedirler. Bu davranışların nedenlerini çeşitli

ihtiyaçlara bağlamakta ve bireylerin bu ihtiyaçlarla güdülenip çeşitli tüketim faaliyetleri içerisinde girdiklerini belirtmektedirler. Ayrıca, bu açıklayıcı davranış modelleri oluşturulurken kullanılan insan davranış modelleri bu modellerin isimlerini belirlemektedir. Açıklayıcı davranış modelleri aşağıdaki gibidir:

1. Marshall Ekonomik Modeli
2. Freudian Model
3. Pavlovian model
4. Veblen modeli.

2.1.1. Marshall ekonomik modeli

Alfred Marshall 1842-1924 yılları arasında yaşamış, döneminde birçok çalışmaya imza atmış İngiliz bir iktisatçıdır. Marshall'ın ortaya koyduğu çalışmalara göre, iktisat bilimi bireylerin günlük yaşamlarındaki ihtiyaçlarıyla ilgilenmekte, bu ihtiyaçlar ise para ile değiş tokuş edilebilen böylelikle ekonomiyi etkileyen davranışların bütünüdür. Günümüzde kullanılmakta olan arz-talep ilişkisini de ortaya koyan, ekonomide neo-klasik ekonomi kurallarını ilk ortaya attığı ileri sürülen iktisatçıdır (Turan, Nakiboğlu, Çetinkaya, 2015: 897).

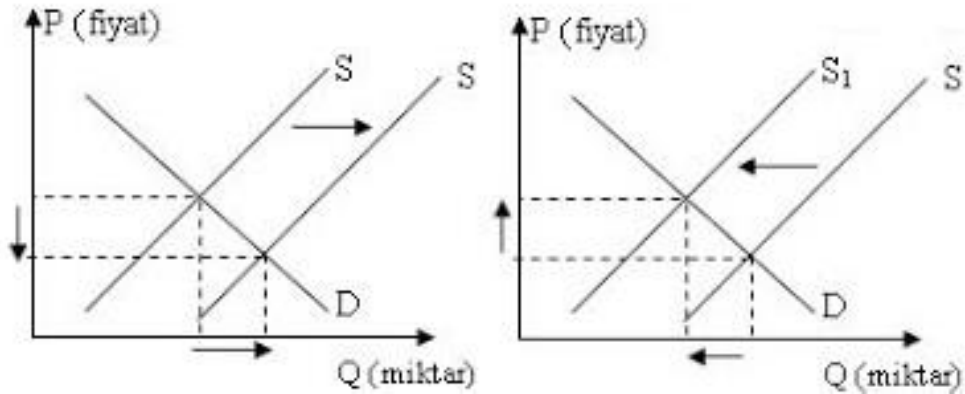
Klasik iktisatçıların düşüncelerine göre de birey hem rasyonel bir şekilde hem de ekonomik olarak hareketlerini düzenlemekte, tüketici davranışları da bu şekilde ortaya çıktığından, bu doğrultuda incelenmektedir. Tüketicilerin kaynakları sınırlı değildir, bu sebepten bu kaynakları ihtiyaçları doğrultusunda bölüştürürken kendisine en yüksek tatmini verecek şekilde bölüştürmeyi tercih edecektir.

Marshall ekonomik modeli, tüketici davranışlarını açıklarken, bireylerin duydukları ihtiyaçların ne şekilde oluştuğu konusunda yorum yapmamakta, direkt olarak bireylerin ihtiyaçları, zevkleri ve istekleri olduğu konusunu baz alarak, kendi ihtiyaçları, zevkleri ve ürünlerin fiyatları arasında ilişki kurup bu durumda bireylerin kendi kaynaklarını ne şekilde kullanacakları üzerinde durmaktadır. Tüketici, Marshall ekonomi modeline göre, tüketici “fayda maksimizasyonu” sağlamaya çalışmaktadır (Mert, 2001: 10).

Ekonomik modelin sunduğu varsayımlar aşağıdaki gibidir (Çubukçu, 1999: 79).

1. Fiyatların düştüğü oranda ürünlerin satışları artar. Yani, arz talep eğrisinde fiyat düştükçe arz azalır, talep artar; fiyat yükseldikçe arz artar, talep azalır.
2. İkame malların fiyatları düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.

3. Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya tamamlanan malın satışı artar. Tamamlayıcı malın fiyatlarının düşmesi hem tamamlayıcı mal üzerindeki talebi arttırır. Tamamlayıcı mal için tamamlanan mal da gerekli olacağından dolayısıyla tamamlanan mal üzerindeki talep de artacaktır.
4. Tüketicinin geliri arttıkça firmanın malının satışları artar. Tüketicinin geliri arttıkça, istek ve ihtiyaçları için daha fazla kaynak ayırabilecek, bu durum da tüketimde artış meydana getirecektir.
5. Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar. Tutundurma terimi, pazarlama içerisinde, müşteriyi inandırma ve markaya/firmaya bağlama çalışmaları olarak belirtilebilir. Tutundurma için harcanan giderlerin artması, müşterinin bu firmanın ürününden daha büyük bir tatmin alması anlamına gelmekte, tüketici gözünde değerini arttırmaktadır. Tüketici de, değeri artan bir ürün için daha fazla para ödemeye razı olmakta, aynı fiyat çizgisi üzerinde talep eğrisinin yerini değiştirerek aynı ürünün değişmeyen fiyatı için talebi arttırır.
6. Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar. Firmalar, son ürünü oluşturmak için hammaddeye ihtiyaç duyarlar. Bu hammaddeye ulaşırken ödedikleri miktar ne kadar yükselirse, firmanın o son ürün için maliyeti de o derece artmış olur. Maliyetin artması durumunda, firmanın karlılığını koruyabilmesi için satış fiyatlarını yükseltmesi gerekir.



Şekil 2.2: Arz-Talep-Fiyat dengesi – P: fiyat, Q:ürün miktarı, D: talep, S: arz

Yukarıdaki şekil, ekonomik modelin sunduğu arz-talep-fiyat dengesini göstermektedir. Ancak, tüketici davranışları bundan daha karmaşıktır. Dolayısıyla bu maddeler her zaman geçerliliğini koruyamamaktadır ve bu sebeple tüketici davranışlarını açıklayabilmek adına yeterli görülmemektedir.

2.1.2. Freudian model

Freud'un ortaya sürmüştüğü psiko-analiz modeline göre insan benliği; id, ego ve süper-ego olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İd olarak bahsedilen ilkel benlik, Freud'a göre tüm içgüdüsel istekleri temsil etmektedir ve bilinç seviyesine erişimi bulunmamakta, bilinçaltında kalmaktadır. Ego, benlik bilgisini yani hayatla ilgili gerçekçi yorumları yapma yetisini yerine getirmekte olan "örgütlenmiş kişiliği", süper-ego ise toplumsal doğru ve yanlışların algılanıp içselleştirilen üst-benlik kavramını tespit etmektedir. (Akyıldız, 2006: 3).

Freud'a göre, insan bilinci bir buzdağı gibidir ve farklı bilinç alanları bu buzdağının farklı yerlerinde konuşlanmıştır. Buzdağının su üzerinde kalan seviyesi bilinç ve bilinç üstü; su altında kalan kısmı ise (yani buzdağının büyük kısmı) bilinçaltını oluşturmaktadır. Ön bilinç alanı da bilinç ile bilinçaltının tam arasında bulunmakta, her an bilinçaltından bilinç kısmına geçiş yapabilecek anı ve bilgiler bu alanda yer almaktadır. Bu kısım için bilinç ile bilinçaltı arasındaki bir geçiş aşaması denebilir. Bilinç kısmındaki duygu ve düşünceler tam bir farkındalık seviyesinde bulunmaktadırlar. Bilinçaltı yani buzdağının görünmeyen kısmı ise kişinin farkında olmadığı tüm duygular, arzular, mantık dışı istek ve dürtüler bulunmaktadır.

Freudian tüketici modeline göre, tüketici davranışlarının güdeleri ürünlerin kendilerinde yarattığı psikolojik sembollerden etkilenmektedir. Yani tüketicilerin satın alma davranışlarında işlevsellikten ziyade psikolojik güdüler yer almaktadır. Bu modele göre, hangi marka diğer markalara nazaran daha güçlü uyarıcılara sahipse, tüketiciler üzerinde o derece daha güçlü etkileri olacaktır (Akyıldız, 2006: 4).

2.1.3. Pavlovian model

Ivan Pavlov; 1849-1936 yılları arasında yaşamış ünlü bir Rus psikolog hekimdir. Pavlov'un psikoloji çalışmaları özellikle psikofizyoloji ve deneysel psikoloji alanlarında büyük etkiler uyandırmıştır. Öğrenme alanında, şartlı psikolojinin buluşu Pavlov'a aittir. Pavlov'un, şartlı refleks ve öğrenme konusunda köpeklerle yaptığı deney, öğrenme güdüsünün anlaşılmasında çok büyük çığır açmıştır. Bu ünlü deneyinde, Pavlov; önce köpeklerine zil çalmakta ve ardından köpeğe et vermektedir. İlk başlarda köpeklerin zil sesine bir tepki vermemelerine rağmen, bir süre sonrasında zil çaldığı zaman köpeklerin salya akıtmaya başladıklarını gözlemlemiştir. Bunun sebebi olarak, köpeklerin zil çaldığı zaman et verileceğini

öğrenmiş olduklarını ve bundan dolayı da şartlı refleks geliştirdiğini öne sürmüştür. (Boyacı, ty: 4-8).

Pazarlamacılar bu modeli kullanarak, öğrenme güdüsünü ve alışkanlık güdüsünü oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Öğrenme süreci, tüm tüketicilerde aynı şekilde oluşmamakta ve öğrenme ne derece ödüllendirici ise öğrenme o kadar güçlü olduğu görüşü üzerinde durulmaktadır. Ancak, tüketicilerin verecekleri tepki birbirinden farklı olacaktır. Tüketicinin kişisel isteklerini ve taleplerini bir ürün ne derece doyuruyorsa, o tüketicinin vereceği tepki de o ürüne ve markaya karşı o derece güçlü olacaktır. Ayrıca, kişinin kendi isteklerinde bir değişim olduğu takdirde ya da o marka veya ürünün tüketicinin isteklerini, taleplerini doyurma seviyesinde bir farklılık oluşuyorsa, tüketicinin de o ürüne veya markaya oluşturmuş olduğu tepki değişecektir (Papatya, 2005: 225).

2.1.4. Veblen modeli

Thorstein Veblen, 1857-1929 yılları arasında yaşamış Amerikalı bir sosyologdur. Kurumsal iktisat temellerini oluşturan bir bilim adamı olarak tarihte yerini bulmuştur (Güleç, 2015: 65-68).

Veblen'in çalışmalarına göre, birey; içerisinde yer aldığı toplumun normlarına ve kurallarına uyan, onlara göre hareket eden bir varlıktır. Bu nedenle, kişinin duyduğu istek ve ihtiyaçlar da içinde bulunduğu toplumun düşünceleri, istekleri ve kültürü tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla birey, o toplum içerisinde yer edinmek, daha üst seviyelere yerleşmek veya arzuladığı bir başka toplumun içerisinde yer almak adına istek ve ihtiyaçlara sahip olur ve bunlara bağlı olarak tüketir (İslamoğlu, 2003: 14). Örnek olarak, geliri çok yüksek olmayan bir ailenin çocuğunun arkadaşları arasında daha üstün bir pozisyonda yer alma isteğiyle pahalı bir cep telefonu alması verilebilmektedir.

Veblen'in çalışmalarında ulaştığı bulgulara göre, kendi yaşadığı dönem içerisinde Amerika'da yaşayan, statülerini çalışmaları ve işleri ile değil sadece satın aldıkları pahalı ürünler vasıtasıyla sağlamaya çalışan kişiler ve gruplar mevcuttur. Bir diğer yandan, yine Veblen'in çalışmalarına göre, kişiler tüketim davranışlarını oluştururken ve tüketim kararı verirken toplum tabakalaşmalarının en üst seviyesindeki kişileri kendilerine baz veya örnek almakta, onları taklit etmektedir. Her tabakadaki bireyler genel olarak kendi bir üst tabakalarındaki kişileri örnek alır ve taklit ederler ve bu zincir toplumun en alt tabakasına kadar bu şekilde ilerler. Bu

zincir de, toplumsal sınıflar ve kişilerin tüketim davranışları arasında ciddi bir bağlantı olduğunu açığa çıkarmaktadır (Şan ve Hira, 2004: 7-8).

2.2. Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, bireylerin tüketim yaparken oluşturdukları hareketlerin güdülenme hareketi olduğu yönünde fikir birliğinde bulunmakta ve farklı açılardan bu güdülerin ne şekilde tetiklendiklerini bulmaya çalışmış modellerdir. Ancak tam olarak tüketici davranışlarını açıklamaya ve tanımlamaya yeten bir model oluşturamamışlardır. Bunların sonucunda, tüketici bireylere bakış açısı biraz daha farklı olan bir yeni model ortaya çıkmıştır, çağdaş tüketici davranış modelleri. Bu modeller, tüketiciyi güdülenen bir varlıktan ziyade “problem çözücü” olarak ele almış ve bu tanıma göre model oluşturmuşlardır. Bunun sonucu olarak da, tüketici davranışlarını açıklamaya çok daha yaklaşmış oldukları söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2000: 116).

Sonuç olarak, ortaya çıkarılmış çağdaş tüketici davranış modellerinin bu başlıklar altında incelenmesi uygundur:

1. Howard ve Sheth Modeli
2. Engel Kollat Blackwell Modeli (EKB)
3. Nicosia Modeli
4. Lazarsfeld Modeli

2.2.1. Howard ve Sheth modeli

Bu model, 1963 yılında ilk olarak John Howard tarafından geliştirilmeye başlanmış; 1969’da yine John Howard’ın bu sefer Jagdish Sheth ile beraber düzenlemiş son haline getirmiş oldukları, oldukça geniş çerçeveli bir modeldir. (Kassarjian & Robertson, 1973: 519). Bu model, yoğunlukla tüketicilerde zaman içerisinde oluşan rasyonel marka değişimine odaklanmakta, bu davranışı açıklamak için çeşitli tezler sunmaktadır. Howard ve Sheth’e göre, müşterilerde zaman içerisinde oluşan marka değiştirmenin rasgele bir tercih olmadığı, kendi içerisinde bir sistematığının bulunduğunu öne sürmekte ve bu yapıyı ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu model, dört öğeden oluşmaktadır; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, algısal yapı ve öğrenme yapıları, dışsal değişkenler (Uçak, 2004: 174-175).

1. Girdi Değişkenleri: Tüketicinin karar vermesindeki ilk süreç, marka, ürün, fiyat, kalite, servis sağlayıcıları ya da bunların tüketiciler üzerinde oluşturdukları semboller, anlamlar gibi ya da sosyal çevrelerin düşünceleri, alışkanlıkları gibi dışarıdan gelen girdiler vasıtasıyla oluşmaktadır.
2. Çıktı Değişkenleri: Bu değişkenler, tüketicinin, kendisine ulaşan girdilere gösterecekleri tepkileri barındırmaktadır. Marka veya ürüne bir ilgi oluşması, kavrama sağlaması, diğer marka veya ürünlerle karşılaştırma yapılması, pozitif veya negatif bir tutum geliştirilmesi ve hatta ürünün satın alınması bu değişkenlere örnektir.
3. Algısal Yapı ve Öğrenme Yapıları: Bu öge, tüketicinin girdi değişkenlerini aldığı zaman başlattığı bilgi işleme süreci olarak gösterilebilir. Bu bilgi işleme süreci, tüketicinin algılarına bağlı olarak eğilimli veya ön yargılı olabilmektedir. Öğrenilen tüm bilgi ve tüketicinin asıl amaçları, istekleri, kriterleri gibi algıları yer almakta ve çıktı değişkenleri üzerinde etki oluşturmaktadır.
4. Dışsal Değişkenler: Bu değişkenler net ve direkt olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyebilmektedir. Kişilik özellikleri, finansal durumu gibi etmenler dışsal değişkenler olarak ele alınmıştır.

Ek olarak; bu modelin çok önemli bir özelliği, tüketim davranışlarını farklı önem derecelerine ayırıp o şekilde ele almasıdır. Bu model içerisinde üç farklı derece mevcuttur.

1. Sınırsız Sorun Çözme: Bu derecedeki ürünler tüketicinin ya çok önemli ve pahalı olduğu için ya da hiç bu satın alma işlemini gerçekleştirmediği için çok araştırma yaparak, emek harcayarak verdiği kararlardır.
2. Sınırlı Sorun Çözme: bu derece, tüketicinin geçmişte satın almış olduğu ürünü yeniden aldığı zaman içinde bulunduğu durumdur. Bu durum içerisinde daha sınırlı miktarda olsa da araştırma ve öğrenme süreci bulunmaktadır. Bu durum, genel olarak tüketicinin yeniden aynı markayı seçmesiyle sonuçlanan bir durumdur.
3. Otomatik Rutin Sorun Çözme: bu derece, tüketicinin otomatik reflekslerle, sürekli olarak aynı markayı satın aldığı davranışlardır. Bu aşamada bir öğrenme süreci olmamaktadır (Uçak, 2004: 175-190).

2.2.2. Engel Kollat Blackwell modeli (EKB)

Bu model, tüketiciyi sorun çözücü olarak ele almakta, tüketici davranışlarını da sorun çözme için gerekli olan karar verme süreci olarak görmektedir. Bu modelde, girdi değişkeni olarak tüketicinin beş duyu organını harekete geçiren duyular, çıktı değişkeni olaraksa kendi karar verme süreci sonrası ele aldığı davranışlardır. Bu model içerisinde en büyük etken, tüketicinin düşünme ve karar verme sürecidir. Bu modelde, tüketicinin karar verme süreci 6 aşamaya ayrılmıştır. Problemin ortaya çıkması, problemin tanımlanması, araştırma süreci, alternatif geliştirme süreci, seçim süreci, sonuçların değerlendirilmesi süreci. Karar verme aşaması baştan sona tüm bu aşamalardan oluşur ve tüm bu aşamalar süresince uyarıcılar önem taşımaktadır. Bu modelde bir başka önemli nokta da, bir ihtiyaç veya isteğin tatmin edici boyutta olması halinde tüketici tarafından önemseneyeceği ve karar verme işlemine alınacağı, diğer durumda bu işlemlerin oluşmayacağı tezidir (Çubukçu, 1999: 82).

Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra, deneyimlediği sonuçlar benliğinde depolanmakta, bu bilgiler öğrenme sürecini oluşturarak tüketicinin sonraki satın alma süreçlerinde kullanılır (Erimçağ, 1979: 27).

2.2.3. Nicosia modeli

Bu model tüketici davranışlarını pazarlamacıların gözünden açıklamaya çalışmaktadır. Bu modelin açıklamasına göre; ürün ve markalar, müşterilerle mesajlar, yani reklamlar vasıtasıyla ilişki kurarken, tüketici de ürün ve markalara, satın alım işlemini gerçekleştirerek cevap vermiş olur (Akgün, 2008: 25).

Nicosia modelinde dört adet temel öge bulunmaktadır; bunlar girdiler, davranışsal işlem, çıktılar ve geri bildirimdir (Çubukçu, 1999: 81-82).

1. Girdiler: Bu aşamada, tüketici henüz üründen bihaberdir. Ürün ve markaların olduğu reklamlar potansiyel tüketicilerin o ürün ve markalardan haberdar olmasını sağlarlar, bu potansiyel müşterilere ilettikleri mesaj ile onların bu ürün ve marka hakkında bir fikir oluşturmalarını, negatif veya pozitif bir etki oluşmasını sağlarlar.

2. Davranışsal İşlem: Bu işlem, potansiyel tüketicinin fikir sahibi olma ve bilgi toplama sürecini göstermektedir. Bu aşama içsel veya dışsal bir şekilde gerçekleşebilmektedir. İçsel; tüketici ürün ve markayla ilgili kendi psikolojik ve sosyal statüsü vasıtasıyla bir fikir oluşturmaktadır. Dışsal; potansiyel tüketicilerin kendi deneyimleri veya düşünceleri dışarısında kalan dünyadan ve kaynaklardan bilgi edinme ve fikir oluşturma,

alternatifleri değerlendirme aşamasıdır. Bu süreçler bilinçli olabildiği gibi bilinçsiz bir şekilde de gerçekleştirilebilmektedir.

3. Çıktılar: bu aşama satın alma veya almama davranışı olarak belirtilebilmektedir. Bu aşama, ikinci aşamada edinilen fikirlerin ve alınan kararların sonucu olarak ortaya çıkan çıktı bölümüdür. Dışsal etken olarak, bu aşamada, ürünün bulunabilirliği, fiyatları veya satış elemanları gibi faktörler de bulunmakta ve çıktının ortaya çıkmasında rol oynayabilmektedirler.

4. Geri Bildirim: Çıktılar ve kullanım sonucu tüketicinin oluşan deneyimini değerlendirdiği süreç bu süreçtir. Tüketicinin oluşturduğu deneyimler birinci olarak firmalara ulaşmakta ve sonraki zamanlar için değerlendirmeye alınmaktadır. İkinci olaraksa tüketicinin o ürün veya marka için edindiği tutumu oluşturacak, onlarla ilgili bilginin öğrenilmesi ve hatta başka potansiyel müşterilere aktarımı olacaktır.

Bu model, satın alma eylemini açıklamaktan ziyade karar verme işlemlerinin doğal bir sonucu olarak açıklanmış ve çevresel faktörler model içerisinde ciddi bir boyutta yer almamıştır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz olduğu yönünde düşünceler doğurmuştur (Akgün, 2008: 26).

2.2.4. Lazarsfeld modeli

Lazarsfeld modelinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içsel ve dışsal olmak üzere iki ana nedene ayrılmıştır. İçsel olarak belirtilen nedenler, bireyin iç dünyasındaki, ürünle ilgili olarak hissettiği tatmin duygusunun boyutlarına göre satın alma davranışına yönelen duygu ve düşüncelerdir. Bu kısım içerisinde kişinin kültür ve bilgi seviyesi, maddi kapasitesi, istekleri de yer almaktadır.

Dışsal olarak belirtilen nedenler ise alternatif ürünlerin varlığı ve özellikleri, markaların reklamları, satış yöntemleri gibi nedenlerdir. Bu modelin açıklamasına göre, tüketici ihtiyaç hissetmeye başladığı zamandan satın alma işlemini gerçekleştirdiği ana kadar her aşamada bu faktörlerin etkisi altındayken, atlatılan her aşamada kararları daha netleşmekte, tercih alanı daralmakta ve gitgide satın alma sürecine yaklaşmaktadır (Abıcılar, 2006: 42).

3. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

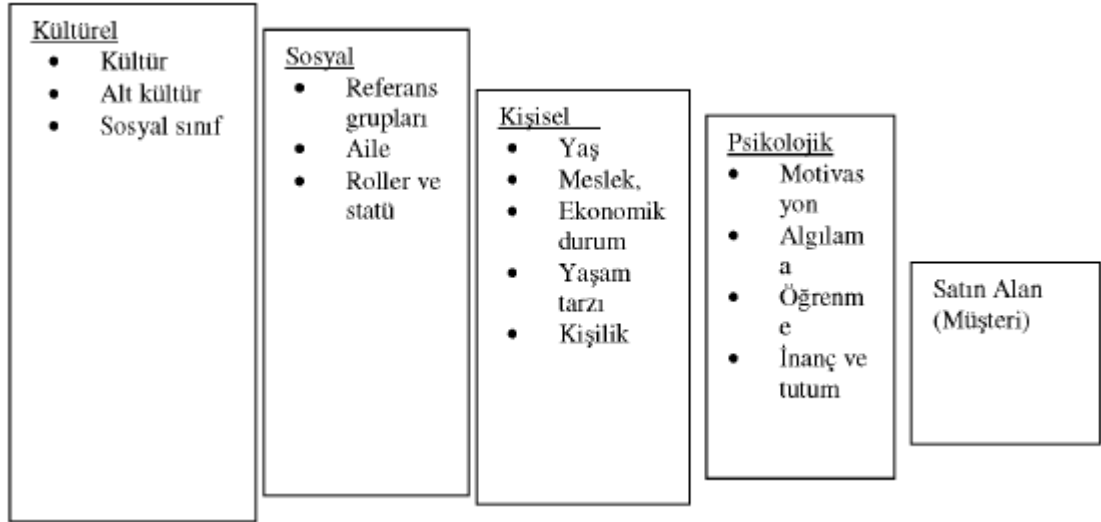
Pazarlamada temel unsurlardan biri de pazarlamanın yapıldığı marketin yapısını çok iyi bilmektir. Potansiyel müşterilerin belirlenmesi, müşteri segmentasyonu yapılabilmesi ve hedef müşteri kitlesinin oluşturulabilmesi için yapılması gereken temel aktivitelerdir. Potansiyel müşterinin ve hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi, hedef kitleyle daha yakın bir ilişki kurulabilmesi, hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların sağlanması, hedef kitlenin marka bağlılığının güçlendirilmesi ve aynı zamanda müşterinin hangi durumlarda ne şekilde davranacağını da belirlenmesini sağlamaktadır. Markaların pazarlama stratejileri belirlenirken, müşterilerin tutumları ve bu tutumları etkileyen faktörler çok iyi analiz edilmelidir.

Kişiler, içlerinde buldukları çevreden ve kültürden oldukça etkilenirler ve tutumları bu değerlerin değişimiyle farklılıklar gösterir. Şimdiye kadar yapılan birçok çalışma da bu faktörlerin etkisini araştırmış ve sonuç olarak bu faktörlerin, tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir tüketicinin bir markanın ürününü ya da hizmetini satın almasını sağlamak için; o tüketicinin o ürünü veya hizmeti neden alabileceğini ya da neden almayacağını kararını ne şekilde verdiğini ve bu unsurlarda nelerin etkili olduğunu anlamak gerekmektedir.



Şekil 3.1: Tüketici Karar Verme Mekanizması (Kotler, 2000:161).



Şekil 3.2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Kotler & Armstrong, 1997: 141).

Yukarıda, Kotler'in ve Armstrong'un yaptıkları çalışmalara göre hazırlanan, müşterilerin satın alma isteğini harekete geçiren etmenlerin ve bu sürecin işleyişi; aynı zamanda bu süreci etkileyen faktörler alt gruplarıyla beraber listelenmiştir.

Bir ülkenin demografik yapısı, toplumsal yapısı, kültürel yapısı gibi etmenler; bir ülkenin insanların sosyo-ekonomik çevresini meydana getirir. Bir ürün ya da hizmetin pazarlaması yapılırken, bu çevrenin özelliklerini, bu çevredeki olası değişimlerin pazarlamayla ilgili alınan kararları ne ölçüde değiştirebileceğini öngörüp bu öngörüye uygun stratejiler geliştiriyor olmalıdır (İslamoğlu, 2000: 83).

3.1. Psikolojik Faktörler

3.1.1. Kişilik

Kişilik faktörü, bireylerin hem kendi içsel psikolojilerinden hem de çevre gibi dış etkenlerin birleşip harmanlanmasıyla oluşan bir yapıdır. Bu özellik kişiye özgü bir etmendir ve kişinin kendi davranışlarına ışık tutmaktadır (Güleç, 2006: 142).

Ayrıca, diğer bireylerle ve varlıklarla, yani çevresiyle ilişki kurma biçimi de kişilik özelliğidir. Birey, öncelikle kendi duygu ve düşünceleri olmakla beraber, dış çevresinde olanlardan da etkilenmekte, onları algılamaktadır. Ve tüm bu çevresiyle kurduğu ilişki biçimleri, gözlemlenebilen, somut bir kavram kazanmaktadır. (Cüceloğlu, 1999: 404-405).

Kişiliklerin tüketim ve satın alma davranışı bakımından önemi çeşitli anlaşmalara konu olmuş, fakat bu çalışmalar bir fikir birliğine varamamıştır. Bu çalışmaların bir kısmı,

kişilik özelliklerinin ürün ve marka seçimi açısından önemli bir etken olduğu görüşüne varırken çalışmaların diğer bir kısmı da böyle bir ilişkinin var olmadığını savunmuşlardır. Fakat yine de, pazarlama uzmanları reklamlarını oluştururken çoğunluğun olumlu sayacağı özelliklere vurgu yapmaktadırlar (Penpece, 2006: 54). Bir diğer yandan, kişilik ile ürün seçimi arasında güçlü bir ilişkinin keşfedilmesi halinde bu durum pazarlamacılar için oldukça önemli bir keşif olacağı konusunda şüphe yoktur.

3.1.2. Öğrenme

Öğrenme kavramı, bir bireyin tecrübe kazanmaları ile davranış ve düşünce örgülerinde oluşan değişimlerdir. Bu öğrenme kavramı, açlık, susuzluk gibi fizyolojik değil, tecrübeleriyle kazanılan bilgilerdir. Tüketim davranışları açısından öğrenme olgusu, kişilerin ürünler veya markalar hakkında edinmiş oldukları bilgi ve deneyim sayesinde oluşan süreçtir.

Öğrenme algısı iki farklı şekilde edinilmektedir; bilişsel ve davranışsal öğrenme yolları. Bilişsel öğrenme, model alma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, daha önce bahsedilmiş olan referans gruplarını veya bir üst seviyedeki toplum seviyesindeki kişileri model alma, taklit etme durumudur. Örneğin, ürünlerin reklamlarında o ürünler için belirlenmiş hedef kitlelerin örnek alacağı bir ünlüyü oynatmaları verilebilir. Davranışsal öğrenme yolları da kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar tepkisel ve edimsel koşullanmadır. Tepkisel koşullanma, tıpkı Pavlov'un deneyinde köpeklerine uyguladığı gibi, bir uyarıcının var olması durumunda verilen tepkiler bulunmaktadır. Örneğin, koku çok başarılı tepkisel koşullanma oluşturabilmektedir. Edimsel koşullanma ise, uyarıcıya verilen tepki sonucunda edinilen bir ödül veya cezanın var olmasıdır. Fiyat indirimleri edimsel koşullanma örneği olarak gösterilebilmektedir. Çünkü fiyat indirimi yazısı kişide daha önce edinilmiş bir tepki oluşturmakta (satın alma), bu tepki sonucunda da tüketici bir ödülle (daha az ücret ödeme) karşılaşmaktadır.

Öğrenme, süreçlere yayılmış bir eylemdir. Bu süreçler şu şekilde gerçekleşmektedir: dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme, hafızada tutma (Uçak, 2004: 135-136).

1. Dürtü: bu uyarıcı kişinin eylem yapmaya başlamasını sağlayan uyarıcıdır. Bir bireyin herhangi bir eyleme başlaması için bu uyarıcı gereklidir.
2. İpucu: bunlar dürtüye oranla çok daha zayıf kalan uyarıcılardır. Bunlar, bir dürtü olduğu zaman bu dürtüye verilecek tepkinin nasıl, ne zaman, nerede veya ne şekilde olması gerektiğini belirlemektedir.

3. Tepki: tepki, bireyin dürtü ve onun ardından oluşan ipuçlarına verdiği yanıttır. Satın alma eylemi bir tepki olarak gösterilebilmektedir.

4. Pekiştirme: öğrenme olgusunun deneyim ile kazanılmasının ardından bunun kişinin düşüncelerinde genişletilmesi ve sonrasında uygulanmak üzere zihinde tutulmasıdır. Bir uyarıcının, aynı tüketici için birden çok defa uygulandığında aynı tepkinin oluşması veya bir tepkiyle beraber tüketicinin ödül kazanıyor olmasının da bir öğrenim durumunu pekiştirmede etkisi bulunmaktadır.

5. Hafızada tutma: tecrübe yoluyla kazanılmış öğrenilerin ve çeşitli deneyimlerle pekiştirilmiş olan bu bilgilerin hafızaya kaydedilme ve doğru olarak hatırlanmasıdır. Bu noktada önemli olan konu, mesajların sürekliliğidir.

3.1.3. Güdülenme

Gereksinimler bireylerin davranışlarında bir temel oluşturmaktadır. Bu gereksinimler, bir bireyin hissettiği ihtiyaç hissi ve bu hisle beraber oluşan huzursuzluktur. Yapılan çalışmalarda ve şimdiye kadar oluşturulan modellerde, tüketim davranışlarında tüketiciyi bir aksiyon almaya götüren olgunun güdülenme; yani tüketicinin bir gereksinim sonucu oluşan yoksunluk hissi ve gerginliğin giderilme isteği olduğu belirtilmektedir (Minibaş, 2000: 42).

Bireylerin, oluşmuş olan bu güdülerini ne şekillerde giderecekleri konusunda bir hedef oluşturması ve bu hedefe yönelmelerine güdü denilmektedir. Bu düşünceye göre, bu bireyler, gereksinimlerini tatmin ettikten sonra yeniden huzurlu duruma geri dönüş yapmaktadırlar ve bir başka ihtiyaç oluşana kadar bu böyle devam etmektedir (Karabacak, 2003: 90). Yani güdü, bir ihtiyacı belirtirken güdülenme de o ihtiyacın karşılanması için yapılacak eylemler; onların yönünü, öncelik sırasını ve gücünü belirleyip bireyin harekete geçmesidir.

Güdülerin özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Akyüz, 2006: 21):

1. Güdüler ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.
2. Güdüler, yapılan eylemlere yön vermektedirler.
3. Güdüler, bireylerde oluşan gerilimi azaltmaktadır.
4. Güdüler bir çevre içerisinde oluşmaktadır.

Waslow'un güdü hiyerarşisi, birinci bölümde daha detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1.4. Algılama

Algılama; tanım olarak bir bireyin duyu yoluyla çevresindeki olaylar ve nesnelere hakkında bilgi toplamasıdır. Algı iki yönlü olarak ilerleyen bir süreçtir. Günü ve tutumlar algılamayı etkilerken, algılar da aynı şekilde günü ve tutumları etkilemektedir. Bunlara ek olarak; algılama; duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri kapsamaktadır. Duyum süreçleri alanı, bireyin beş duyu organıyla uyarıcıları algılaması ve bilgi edinmesidir. Simgesel süreçler, bu duyumların zihinde yarattığı imgelerdir. Duygusal süreçlerse, bu duyumların birey üzerinde yarattığı hisler, hoşlanma düzeyleridir (Fırat, 2003: 40-42).

Ayrıca, bazı durumlarda tüketicilerde seçici algılama durumu mevcut olmaktadır. Seçici algılama durumu, bireylerin, uyarıcıların bir kısmını kabul edip işleme alırken bir diğer kısmı tamamıyla ihmal etmesi, göz ardı etmesi, hatta fark etmemesidir. Bu durum, bireylerin birbirlerinden ihtiyaçları, tutumları, sahip oldukları deneyimler ve kişilik özellikleri tarafından birbirlerinden farklı olmaları sebebiyle gerçekleşmektedir. Algısal yorumlamalar ise bireyin uyarıcıları algılaması ve onlara anlam yüklemesi durumudur. Bu durum ile, bireyler, ürünler üzerinde genellemelerde bulunabilmektedirler (Çelik, 2001: 21).

3.1.5. Tutumlar

Tutumlar, bireylerin bir fikre, ürüne veya bir imaja yönelik duydukları olumlu veya olumsuz eğilimlerdir. Özellikleri;

1. öğrenilir olması
2. içgüdüsel olmaması
3. uyarıcı ve bireyin ilişkisinin dolaylı bir şekilde göstermesi
4. sabit olmaları, çabuk değişmeme eğilimleri
5. Tarafli ve kişisel olmalarıdır

Tutumlar aynı zamanda kişilerin inançlarını da etkilemektedirler.

Eğer bir tüketici, bir nesneye, ürüne veya bir kişiye karşı pozitif duygular, tutumlar beslemekte ise, o kişinin ikna edilmesi çok daha kolay olmaktadır. Bu durumun aksi de geçerlidir ve aksinin geçerli olduğu yani negatif tutumun oluşmuş olduğu durumda, kişiyi ikna etmek çok zor hatta imkansız olabilmekte, çok fazla kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama alanında da bu geçerli olan bir kavramdır (Aksoy, 2006: 82). Tüketicilerin ürün ve ürünün güvenilirliği hakkında bilgilendirilmesi, genel olarak tüketicilerde pozitif bir tutumun oluşmasına sebep olmaktadır.

3.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler de tıpkı psikolojik faktörler gibi, kişiden kişiye değişkenlik gösteren ve bireyin davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Örneğin kişinin yaş aralığı, o kişinin hangi tarz ürünlere ve onların hangi stillerine yöneleceğini; cinsiyeti hangi ürünlere yöneleceğini belirleyen oldukça etkili etmenlerdir. Bu durum, gelir ve eğitim durumuna göre de farklılıklar göstermektedir. Eğitim durumu farklı iki insanın farklı ürünlere farklı sebeplere yöneldiği görülmektedir.

3.2.1. Yaş

Yaş, yukarıda da kısaca değinildiği gibi, bireyin tüketim davranışlarında, neyi seçeceğine ait çok büyük bir etmendir. Kişiler güdülenmeyle tüketim aşamalarını başlatırlar, ancak farklı yaş aralıklarında farklı ihtiyaçlar baş göstermekte, farklı ihtiyaçlar ve farklı stiller daha büyük önem kazanmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını belirlemesi, satın alma davranışlarının aldığı biçimler ve ihtiyaçların hangilerinin ön plana çıkarken hangilerinin geri planda kalacağı yaş aralıklarına göre oluşmakta; belirli bir ihtiyacı karşılamak için gereken ürün seçiminde ise yaşla değişen istekleri ve ihtiyaçları etkili olmaktadır. Örneğin; 5-10 yaş arası kız çocukları için tercih edilen ayakkabı düz ve ortopedik iken; 25-30 yaşlarındaki bir bayan için tercih edilebilecek bir ayakkabı topuklu ayakkabı olabilmektedir.

Çizelge 3.1: Türkiye Nüfus Dağılımı - 2011 (TUIK, Genel Nüfus Sayımları)

Yaş grubu	Toplam	Yüzde
Toplam	74526	100%
0-4	6186	8,30%
5-9	6096	8,18%
9-14	6604	8,86%
15-19	6314	8,47%
20-24	6251	8,39%
25-29	6311	8,47%
30-34	6466	8,68%
35-39	5634	7,56%
40-44	4691	6,29%
45-49	4825	6,47%
50-54	3733	5,01%
55-59	3439	4,61%
60-64	2530	3,39%
65-69	1845	2,48%
70-74	1437	1,93%
75-79	1113	1,49%
80-84	685	0,92%
85-89	283	0,38%
90+	82	0,11%

Yukarıdaki çizelge, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIK) derlediği son nüfus sayımına göre oluşturulmuş değerlerdir. Bu değerler, Türkiye'deki nüfusun yaş oranlarını göstermektedir. Türkiye, genç nüfusu yoğun olan bir ülkedir; 35 yaşına kadar olan bireyler, toplam nüfusun 59,35%ini oluşturmaktadır. Yine TUIK'in Çizelgelerine göre, Türkiye'nin ortalama yaşı 29,6'dır. Dolayısıyla, Türkiye piyasasında gerek halkla ilişkilerde gerekse pazarlama alanında başarılı olabilmek için bu değeri göz önüne alıp bu değerlere göre stratejiler oluşturulmalıdır. Çünkü yaş grupları; tüketicilerin ürün tercih devamlılığını ve imajını etkileyen önemli bir unsurdur. Yani, kişinin içerisinde bulunduğu yaş döneminin, onun ne modellere, hangi imajlara, hangi ürünlere yöneleceği konusunda büyük etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, yaş, nüfusu alt kültürlere bölen bir etmendir ve pazarlamada gerek mamul gerekse fiyat tutundurma işlemleri, alt kültürlerin özelliklerine göre organize edilmektedir. Yapılan çalışmalara göre, tüketici pazarının yaş demografisine göre

bölümlendirilmesi, ihtiyaç, eğilimler, tutumlar ve çeşitli psikolojik ve sosyal değerlerin belirlenebilmesi açısından büyük önem arz etmekte, bunun nedeni ise, kişilerin tüm psikolojik, sosyal, ekonomik ve fiziksel özelliklerinin yaşla beraber değişiyor olmasıdır (Çakmak, 2004: 5).

3.2.2. Cinsiyet

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında cinsiyetin de büyük bir önemi vardır. Bireyler, hem cinsiyetleri dolayısıyla kendilerinde oluşan psikolojik ihtiyaçlara hem de toplumun değer yargıları içerisinde cinsiyetlere yönelik özelliklerin var olmasıyla hareket ederek bunlara uygun şekilde tüketim bilinci geliştirmektedirler. Bazı ürünler yalnızca kadın grubu, bazı ürünler ise yalnızca erkek grubu tarafından satın alınmaktadır. Örneğin; makyaj ürünleri büyük çoğunlukla kadınlar tarafından satın alınan bir üründür. Ayrıca, her iki cinsiyet grubu tarafından alınan ürünlerin farklı özellikleri farklı cinsiyet gurubundaki kişiler için belirleyici olabilmektedir. Örneğin; bir araba satın alırken bir kadın için rengi daha önemli bir belirleyici unsur olabilirken erkek için beygir gücü daha büyük önem taşıyabilmektedir.

Bu değişkenler, pazarlamacılar için de önemli bir bilgidir çünkü mesajlarını iletirken hedef kitlenin daha çok maruz kalabileceği yolları seçmeleri, mesajlarını iletebilmeleri için daha etkili olmaktadır. Örneğin, bir gençlik dergisi içerisinde yer alan çocuk bezi reklamı çok büyük oranda hedef kitlesine ulaşamayacaktır. Öte yandan, aynı çocuk bezi reklamının gün içerisindeki kadın programları arasında yer alması hedef kitleye ulaşabilmesini çok daha büyük oranda sağlayacaktır.

Dittmar, ürünleri kendi içlerinde belli başlı bazı özelliklere göre ayırmış ve ürün grupları ve cinsiyetler arasında bir ilişki olup olmadığını denetlemiştir. Bu çalışmanın sonucunda gerçekten de bu ürün gruplarının satın alınmasıyla bireylerin cinsiyet farklılıkları arasında bir bağlantı olduğunu tespit etmiştir. Kadınlarda, genel olarak duygusal olarak güdülenme yaşamakta, duygusal açılardan kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan ve sosyal hayatları içerisindeki ilişkilerini sembolize eden ürünlere doğru bir yönelim oluşmaktayken; erkeklerdeki yönelim daha çok aktivite bazlı, pratik kullanımı olan ve kendilerini ifade edeceğini düşündükleri ürünlere doğru olmaktadır (Orhan, 2002: 25-26). Bunun yanı sıra, son zamanlarda erkek ve kadınlar üzerinde yapılan araştırmalar; iki cinsiyet arasındaki ayrımın kapanmaya başladığını, bunun da en büyük sebebinin; kadınların da ağırlıklı olarak çalışma

hayatına girmesiyle, öncesinde var olan “yuva yapıcı” sosyal statüsünün yıkılmaya başlaması, erkeklerin de; daha öncelerin “kadın işi” olarak görülen ev ve çocuk bakım işlerinde daha büyük yoğunlukla görev almaya başlamaları gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003: 260).

Bu durumda; nüfusun cinsiyet dağılımı da özellikle pazarlamalarını etkileyen bir unsur olacaktır. Sonuçta, cinsiyet kavramları ve tercihleri büyük oranda biyolojik yatkınlıktan çok toplumsal kültür vasıtasıyla bireylerde oluşmakta ve yerleşmektedir (Zorlu, 2002: 17). Aşağıdaki çizelgede; Türkiye’de yaşlara göre nüfus cinsiyet ayrımını göstermektedir.

Çizelge 3.2: Türkiye Nüfusu Yaşlara Göre Cinsiyet Oranları (TUIK Genel Nüfus Sayımları- 2011 Nüfus Sayımı)

(Bin - Thousand)

Yaş grubu Age group	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
				(%)		
Toplam - Total	74 526	37 431	37 095	100,0	50,23%	49,77%
0-4	6 186	3 177	3 009	100%	51,36%	48,64%
5-9	6 096	3 131	2 965	100%	51,36%	48,64%
10-14	6 604	3 387	3 217	100%	51,29%	48,71%
15-19	6 314	3 233	3 081	100%	51,20%	48,80%
20-24	6 251	3 189	3 062	100%	51,02%	48,98%
25-29	6 311	3 212	3 099	100%	50,90%	49,10%
30-34	6 466	3 269	3 196	100%	50,56%	49,43%
35-39	5 634	2 837	2 797	100%	50,35%	49,65%
40-44	4 699	2 393	2 298	100%	51,01%	48,99%
45-49	4 825	2 424	2 401	100%	50,24%	49,76%
50-54	3 733	1 881	1 853	100%	50,39%	49,64%
55-59	3 439	1 706	1 733	100%	49,61%	50,39%
60-64	2 530	1 212	1 317	100%	47,91%	52,06%
65-69	1 845	865	980	100%	46,88%	53,12%
70-74	1 437	643	794	100%	44,75%	55,25%
75-79	1 113	496	617	100%	44,56%	55,44%
80-84	685	259	426	100%	37,81%	62,19%
85-89	283	93	190	100%	32,86%	67,14%
90+	82	22	60	100%	26,83%	73,17%

3.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Çeşitli meslek grupları, çeşitli ürünlerin kullanımına sebep oluşturmaktadır. Bir kişinin mesleği, yaptığı iş dolayısıyla kullandığı ürünler, içerisinde bulunduğu toplum sınıfı vs. ayırım göstermekte, birey de bu içerisinde bulunduğu toplum alt birimlerine göre hareket etmektedir. Örneğin; bir ev hanımıyla bir genel müdürün aynı giyim ve ayakkabı çeşitlerine sahip olmaları çok fazla karşılaşılmayan bir durumdur.

Beyaz yaka olarak tabir edilen yüksek eğitim düzeyine sahip, bilgi birikimleriyle hizmet veren bireylerin pazar içerisinde yeni bir üstün güç olduğu söylenebilmektedir. Bu bireylerin gelir düzeyleri de toplumun geneline oranla daha yüksektir. Dolayısıyla; satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerden beklentileri de benzer oranda farklı olmakta; markaların da bu tüketiciye erişebilmeleri için bu ihtiyaçları karşılayabilir durumda olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

Meslekle aynı şekilde; eğitim oranındaki artış da yine bireylerin istek ve ihtiyaçlarında bir değişim ve farklılaşmaya neden olmaktadır. Eğitim düzeyindeki artış bireyin algısını ve kültürünü etkilemekte, farklı bakış açıları, farklı bilgi birikimi ve farklı anlayışların gelişimine olanak sağlamakta ve tüketim bilincini pozitif yönde geliştirmektedir.

Edinilen bu farklı anlayışlar, algı ve oluşan özgüven ile, bireyler isteklerini daha rahatlıkla dile getirebilmekte, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmaları halinde haklarını arayabilmelerine sebep olmuştur. Ayrıca, bireyin ilgisini çeken ürünler de daha kaliteli, kullanışlı ve karmaşık ürünler olmakta, bir diğer yandan bir olumsuzluk durumunda kolaylıkla onun yerine farklı bir ürün veya marka koyabilmektedir (Köseoğlu, 2002: 102). Türkiye’de nüfusun son bitirilen öğretim kurumuna oranı aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.3: Türkiye Nüfusu Son Bitirilen Okul Oranları (TUIK Genel Nüfus Sayımları-2011 Nüfus Sayımı)

(25 ve daha yukarı yaştaki nüfus - Population 25 years of age & over) %

Sayım yılı	Toplam	Okur-yazar olmayan	Bir öğrenim kurumunda n mezun olmayan	İlkokul	İlk öğretim	Orta okul ve dengi	Lise ve dengi	Yüksek okul ve fakülte	Yüksek lisans	Doktora	Bilinmeyen (1)
1975	100	47,2	8,9	34,7		3,3	3,9	1,8			0,2
1980	100	43,7	8,1	35,6		3,8	5,0	3,6			0,1
1985	100	31,1	8,8	44,5		4,6	6,9	3,9			0,1
1990	100	26,7	5,7	48,2		5,8	8,5	5,1			0,1
2000	100	17,2	6,4	47,8		8,2	12,5	7,8			0,0
2008 ^(*)	100	11,3	6,2	42,7	0,9	7,0	15,4	8,3	0,6	0,2	7,4
2009 ^(*)	100	10,7	5,7	43,7	1,4	6,8	16,1	9,2	0,7	0,2	5,4
2010 ^(*)	100	8,5	5,5	36,6	8,3	7,4	17,5	9,8	0,9	0,3	5,2
2011 ^(*)	100	7,0	6,0	35,3	10,6	6,6	18,3	11,1	0,9	0,3	3,8
2012 ^(*)	100	6,5	5,8	35,2	8,5	6,0	20,5	13,0	0,8	0,3	3,5
2013 ^(*)	100	5,7	6,6	33,5	12,0	6,3	18,2	12,9	1,2	0,3	3,4
2014 ^(*)	100	5,6	6,4	32,3	11,6	7,8	19,1	13,9	1,3	0,4	1,7

TÜİK, Genel Nüfus Sayımları

(*)TÜİK, Ulusal Eğitim istatistikleri Veri Tabanı

(1) Bilinmeyen, okuryazarlık ve eğitim durumu bilinmeyenleri kapsamaktadır.

TÜİK, Genel Nüfus Sayımları

(*)TÜİK, Ulusal Eğitim istatistikleri Veri Tabanı

(1) Bilinmeyen, okuryazarlık ve eğitim durumu bilinmeyenleri kapsamaktadır.

3.2.4. Medeni durumu

Medeni durum da tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Medeni durumu bekar olan kimseler tüketim harcamalarını daha çok temel gereksinimler yerine kişisel zevklerine göre ayarlarken, medeni durumu evli olan kimselerde temel gereksinimler ve sorumluluklar önem kazanmaktadır. Evlilik içerisinde çocuk olgusu oluşmakta, birikim yapmak önem kazanmakta, ayrıca kişiler yaş aldıkça aile içerisindeki statüleri de değişmektedir (Gültaş, Yıldırım; 2016: 34).

3.2.5. Gelir düzeyi

Gelir düzeyi de yine tüketici davranış ve alışkanlıklarını değiştiren önemli demografik olgulardan birisidir. Tüketicilerin net geliri, onların satın alma gücünü göstermektedir. Kişinin fiziksel ve barınma ihtiyaçları gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan gelir, “isteğe bağlı gelir” şeklinde tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda istediği gibi kullanma hakkına sahiptir (Köseoğlu, 2002: 103).

Kişinin gelir durumu, gelirinin istikrarı, ne zaman ele geçiyor olduğu, borç durumu ve kişinin kurduğu harcama tasarruf dengesi; o kişinin ürün ve marka seçimi ve satın alma kararındaki önemli etmenlerdir. Yoksullar, ortalama gelir altında gelir elde edenler, ortalama gelirin üzerinde gelir elde edenler, üst gelir grubu olmak şeklinde yapılan ayırım; tüketicilerin isteğe bağlı harcama gücüne dayalı olarak gruplandırılmıştır. Dünya nüfusunun büyük çoğunluğu ilk iki grupta yer almaktadır. Bir diğer yandan, gelir düzeyi düşük kimseler; zorunlu harcamalardan gelir düzeyi yüksek kişilere oranla daha fazla etkilenmekte; gelir düzeyi yüksek kesimin kendilerini sınırlama gereksiniminin daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine etki eden en büyük faktörlerden biri ise; bireyin öğrenim düzeyi olmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

3.3.1. Kültür

Kültür, kişilerin günlük yaşantılarını oluşturmada ve aynı zamanda kararlarını ciddi ölçüde değiştirebilmektedir; hatta kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının oluşmasında en önemli etmendir. Kültürü; insanların oluşturduğu değerler sisteminin, kişi, grup veya toplumun düşünce, duygu, gelenek, örf-adet, ahlak, alışkanlık, davranış, inanç, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer unsurların karışımı olarak özetlemek mümkündür ve bu değerler kişinin satın alma kararlarını doğrudan etkiler. (Kayaalp, 2002: 121). Ülkemizde tüketim kalıpları bakımından 2 farklı grup bulunmaktadır. Bunlar kırsal tüketim kalıpları ve kentsel tüketim kalıplarıdır.

3.3.2. Alt Kültür

Toplumsal kültürün bir de alt kültür boyutu vardır. Milliyetler, din, etnik gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürleri meydana getirir. Alt kültür de, müşteri segmentasyonu, hedef belirleme ve müşterilerin tutumlarını belirleme açısından kültürler kadar büyük önemler taşır (Kotler, 2000: 161).

3.3.3. Sosyal Sınıf

Günümüzde, bütün farklı toplumlarda farklı sınıflar mevcuttur. Bu sosyal sınıfların kendilerine ait gelir durumu, kültürel yapısı ve siyasi duruşları bulunmaktadır ve her sınıfın kendine has alışkanlıkları, zevkleri, talepleri ve karar olguları birbirinden

farklılık gösterir. Bu sınıflar; kendi içlerinde homojen, diğer sınıflarla heterojen bir yapıya sahiptir ve bu sebeple pazarları bölümlendirirken bu homojenlikten faydalanmak ve hedef müşterilerin bulunduğu sınıflarda, o sınıfların karar mekanizmalarına göre kampanyalar oluşturmak oldukça faydalıdır.

3.3.4. Referans Grubu

Referans grubu; tanım olarak “Bireyin (ya da tüketicinin) davranışlarına, düşüncelerine ve değer yargılarına etki eden herhangi bir insan topluluğu” olarak ifade edilmekte ve 2 alt gruptan oluşmaktadır.

1. Aile başta olmak üzere bireyin yakın çevresi, bireyi yüz yüze ilişkilerinde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer birey ve kurumlar. (Arslan, 2003: 91). Bu grup bireyler üzerinde oldukça etkilidir ve bazı pazarlama sistemleri ve “Word-of-mouth” gibi çeşitli terimler bu referans grubunun bireyler üzerindeki etkisi dolayısıyla ortaya çıkmıştır.

2. Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze ilişkisi olmayan kişiler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bu kişiler; değer yargıları, giyim tarzları, hareketleri, tutum ve davranış şekilleri ile örnek alınan; belki taklit edilen gruptur (Arslan, 2003: 91-96).

4. İNTERNET VE ONLINE ALIŞVERİŞ

4.1. Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Minimum sayıda iki adet bilgisayarın birbirine bir ağ vasıtasıyla bağlanıp aralarında bilgi alış verişi kurmalarına “bilgisayar ağı (network)” denmektedir. Ağ kullanımının temel amacı, ağın kaynaklarına ulaşılması ve diğer bilgisayarlar ile iletişim kurulmasıdır ve bilgisayar ağları bu amaca hizmet etmektedir. Aynı ortam veya birbirine yakın bilgisayarların kurduğu ağlara LAN ismi verilmekteyken, “Local Area Network”, birbirinden uzak durumlarda bulunan bilgisayarların kurduğu ağ sistemine de WAN, “Wide Area Network” ismi verilmektedir. İnternet ise, insanlığın başından beri var olan ve gittikçe artan iletişim, bilgiyi saklama ve paylaşma istekleri doğrultusunda oluşturulmuş; birçok bilgisayarın birbiriyle bağlı olduğu bir network ağı ve bir iletişim sistemidir. Bu ağda bir yönetici bulunmamaktadır. Bu ağda numaralardan (0 ve 1) oluşan bir dil bulunmakta, her bilgisayarın da numaralardan oluşan bir adresi bulunmakta, bu adreslere de bilgisayarın IP adresi adı verilmektedir (Kırım, 2007: 6-7).

Dünyada internet ile ilgili ilk çalışmalar 1969 yılında Amerika’da Savunma Bakanlığı çerçevesi içerisinde yapılan projelerde ortaya çıkmış, ARPANet’in kurulması ile başlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda ARPANet üzerinde 1983 yılından itibaren TCP/IP protokolü oluşturulmuş ve kullanılmaya başlamış, 1986 yılında ise NSFNet ilk internet ağı omurgasını oluşturmuştur. 1989 yılında bu ağ halka açık hale getirilmiş, 1991 yılında World Wide Web oluşturulmuş ve ilk internet web sitesi olmuştur. Yine 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından GOPHER adında bir program geliştirilmiş ve kullanıma açılmıştır. Bu program; internet kaynaklarını menüler halinde sunmakta ve böylelikle kaynakların adresini bilmeden de o kaynaklara erişim imkanı sağlamıştır (Kırım, 2007: 7).

Bu noktadan sonra, Amerika’da çok hızlı ve ciddi bir internet kullanım artışı olmuştur. Avrupa’da ise internet kullanımının başlaması 1998 yılını bulmuştur.

Japonya da Amerika gibi internet ile yakından ilgilenmiş ve bu sistemin gelişimi için ciddi kaynak ayırmış ve oluşturmuştur (Kırım, 2007: 7-8).

Türkiye’de ise, 12 Nisan 1993 tarihi itibariyle; TÜBİTAK ODTÜ işbirliği vasıtasıyla Türkiye internete bağlı duruma gelmiştir. Bu hat, uzun süre Türkiye’den çıkışı olan tek bağlantı olmuştur ve hızı yalnızca 65kb/sn derecesindedir. Sonrasında, 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında ise İTÜ internete bağlanmıştır (Kırım, 2007: 8).

1995 yılında ayrıca Türk Telekom internet için bir ihale açmış, 1996 yılının Ağustos ayında da bu ihale sonucu oluşturulan TURNET birleşimi faaliyete geçirilmiştir (Kırım, 2007: 8). Yine 1996 yılında Haziran ayında TÜBİTAK, hızlı bir iletişim ağı kurmak, bu ağı özellikle Türkiye’nin eğitim ve araştırma kuruluşlarını bağlamak ve verimli bilgi hizmeti sunmak amacıyla; “Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi–ULAKBİM” adında yeni bir merkez oluşturmuştur (Ulakbim.tubitak.gov.tr).

Bunun 10 yıl sonrasında; Türk Telekom’un internet üzerinde tekel yetkisi bulunmakta; ULAKNET çıkışları üniversite ve akademik kurumların internet bağına sağlamakta, TURNET ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcıların (İSS) bağlantısını sağlamakta, bazı firmalarsa doğrudan yurtdışı internet çıkışları kullanmakta idi. 2000 yılında; Türkiye’nin 4 milyonu bilgisayar, 2,5 milyonu da internet kullanıcısı idi.

Günümüzde (TUIK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015);

- 2015 verilerine göre dünyada 2,5 milyardan fazla, Türkiye’de ise nüfusun %56’sı internet kullanıcısı.
- Hanehalkları içerisinde her 10 haneden 7’sinin interneti var. İnterneti olan hanelerin oranı, toplam hane sayısının %69,5’i. Erişimi bulunmayan haneler ise sebep olarak; %59,5’i internete ihtiyaç duymadığını, %44,7’si interneti yeterince bilmediğini, %38,5’i de bağlantının pahalı olduğunu belirtmektedir.
- Hanelerin %96,8’inde cep telefonu bulunmaktadır; bu sayı içerisinde akıllı telefonları da bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra sabit telefon bulundurma oranı %29,6’da kalmıştır.

2016 Mayıs ayı itibariyle dünyada yaklaşık olarak 3,5 milyar internet kullanıcı sayısı bulunmaktadır (worldometers.info). Ayrıca, 2015 itibariyle dünya üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tahmini internet kullanım yüzdeleri verileri çok yüksek oranlarda gelişmiş ülkelerde bulunmaktayken dünya ortalaması, gelişmekte olan ülkelerin değerlerine yakın seyretmektedir. Bu durum 1990’lı yıllardan beri

değişmemiş olup aradaki fark yıllar geçtikçe daha da artmıştır (ITU, Individuals Using the Internet, 2015).

Bu kapsam içerisinde Türkiye'nin durumuna bakıldığında ise, 2009 yılında yapılan ölçümlerde Türkiye'nin %62'sinin henüz hayatlarında internete girmemiş olduklarını, bu oranın İsveç, Hollanda gibi gelişmiş ülkelerde %10 civarında seyretmiş olduğu gözlemlenmektedir. Verilere göre, Romanya ve Türkiye, en yüksek internet kullanım orana sahiptir. Aralarında 30 Avrupa ülkesi bulunan bu araştırmanın sonucunda, Türkiye 29., Romanya da 30. sırada yer almakta, yani hayatları boyunca internete hiç girmemiş kişilerin bu 30 ülke içerisinde en yüksek oranda barındığı ülke konumunda bulunmaktadır.

Bu değer 2009'dan günümüze kadar değişiklik gösterdiği düşünülse de, Türkiye'nin sıralamasının iyileştirilmesi gerekmekte, bunun için de eğitim ve teknoloji olanaklarının düzeltilmesi gerekmektedir. 2011 verileriyle evinde internet erişimi bulunmayan hanelerin yaklaşık nedenleri ve ortalamaları aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4.1: Evden İnternete Erişim İmkânı Olmayan Hane Oranı Ve Nedenleri 2015 (TÜİK)

	%
	Toplam
Evden İnternet erişimi olmayan hane oranı	29,6
<u>Hanelerin evden İnternet erişimi olmama nedenleri</u>	
İnterneti başka yerde kullandığından (iş, okul, internet kafe, vb)	14,7
Hanede kimsenin İnternet kullanmasına gerek olmuyor (içerik faydasız, zararlı veya ilginç değil vb)	59,5
Fiyatlar yüksek olduğundan bilgisayar vb. cihaz alamıyor	36,5
İnternete bağlantı ücretinin yüksek olması (ADSL, çevirmeli bağlantı, abonelik vb. ücretleri)	38,5
Kullanmayı yeterince bilmiyor	44,7
Gizlilik ya da güvenlik sebebiyle kullanılmıyor	6,4
Bulunulan bölgede genişbant bağlantı imkanı bulunmuyor	3,5
İnternet hakkında hiçbir fikri yok	1,9
Diğer	0,8

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015

Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

4.2. İnternetin Kullanım Amaçları

Her ne kadar internetin ilk kullanıma geçiriliş amacı savunma için, bir tehdit anında kopmayacak bir ağ kurma düşüncesi olmuşsa da günümüze gelindiğinde amaçların çok çeşitlendiği görülmektedir.

İnternet, ana hatlarıyla dört farklı kullanım amacı içermektedir. Bunlar bilgi, iletişim, eğlence ve alışveriş olarak ayrılmaktadır.

4.2.1. Bilgi

İnternet, bireylerin her çeşit bilgiye ulaşımını inanılmaz derecede etkilemiş ve arttırmıştır. İnternet, ister yazılı, ister sözlü veya görüntülü çeşit çeşit bilgi kaynağını tek bir çatı altında toplamakta ve tek tuşla ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

Örneğin, internetle hayatlarımıza giren bir kavram, blog kavramı bulunmaktadır. Bloglar, internetin kişilerin hayatlarında “vazgeçilmez” bir yer almasıyla beraber hayatların dijital bir dönüşüm, bir diğer deyişle e-dönüşümden geçmesi sonucu hemen hemen tüm bilgilerin internet ortamına aktarılma isteğinin yarattığı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2004’ten sonrasında çok yoğun bir şekilde kullanılmaya başlana bloglar, bireysel ve gruplaşma faaliyetlerine yeni bir anlam getirmekle beraber zamanla çok büyük bilgi kaynakları haline gelmişlerdir (Akar, 2006:17). Aydede’nin tanımına göre; “Blog, belli bir dönem incelendiğinde yazarının ya da yazarlarının entelektüel ruhunu gözler önüne seren bir dijital birikimdir” (Aydede, 2006:27). İnternette kolay bir şekilde alınabilen “internet günlükleri”; kişisel web alanı olarak işlem görmekte, sahiplerinin yazılı, görsel, işitsel üretimlerini o bilgi ve içeriğe ulaşmak isteyen izleyici/dinleyici kitlesine aktarma işlevini yerine getirmektedir.

Kişinin kişisel web alanı olma dışında, bloglar aynı zamanda çok sayıda insanı, lokasyondan bağımsız bir şekilde bir araya getirerek birbirinden farklı beyin fırtınalarının oluşmasına imkan tanımakta, birbirinden farklı pek çok düşüncenin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. bloglar, yerleşik kaynakları es geçerek kendi ilgi ve bilgi birikimine uyan, dikiş dikmekten nano teknolojideki yeniliklerin konuşulduğu bir platforma kadar dünyadaki herşeye dair ilgi ve bilgi toplulukları oluşturabilmektedir (Tapscott ve Williams, 2007:61).

Bir diğer bilgi alma türü olarak elektronik devlet sayılabilmektedir. E-devlet; hızla gelişen bilim ve teknolojiler karşısında devletin de bu gelişmeye ayak uydurmasıyla

oluşmuş bir sosyal vatandaşlık bilgi formudur. Küreselleşme hareketlerinin hız kazanmasıyla devletlerin hizmetlerini modernleştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji, bireylerin de daha çok talepkar olması sonucunu doğurmuş, sunulan hizmetlerin aktif, hızlı, doğru ve maliyetsiz bir şekilde ulaştırılmasını beklentilerine neden olmuştur. E-devlet, vatandaşlarına devletin sunduğu hizmetlerin çoğunluğunu internet üzerinden sunması demektir. Bu sistemin sonucu, vatandaşın bu bilgilere 7/24 ulaşabilmesi, vatandaşa en hızlı ve kolay yoldan ulaşılabilmesini hedefleyen bir sistemdir (turkiye.gov.tr, 2016).

Bilgilendirme hizmetleri ve elektronik hizmetler de bilgi alma amaçlı kullanılan internet uygulamalarıdır.

E-devlet bilgilendirme hizmetleri dışında iletişim hizmeti olarak da bahsedilmektedir, çünkü devlet ile vatandaş arasındaki iletişimi sağlamaktadır.

Çizelge 4.2: E-Devlet Kullanım Alanları (sayistay.gov.tr, 2013).

Kullanım Alanları	Bilgi verme hizmetleri	İletişim hizmetleri	On-line işlem hizmetleri
Günlük yaşam	<ul style="list-style-type: none"> - İş hayatı - Konut - Eğitim - Sağlık - Kültür - Ulaşım - Çevre vs hakkındaki bilgiler 	<ul style="list-style-type: none"> - Günlük yaşama ilişkin konularda danışmanlık - İş ya da konut ilanları - E-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> - Bilet rezervasyonu - Çeşitli programlara kayıtlar
Uzaktan yönetim	<ul style="list-style-type: none"> - Kamu hizmetleri rehberi - İdari süreçler için kılavuz - Kamu kayıtları ve veri tabanları 	<ul style="list-style-type: none"> - Kamu görevlileri ile e-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> - Formların elektronik ortamda doldurulması
Politik katılım	<ul style="list-style-type: none"> - Yasal düzenlemeler - Meclis kayıtları - Siyasi programlar - Görüş belgeleri - Karar alma sürecinde hazırlanan belgeler 	<ul style="list-style-type: none"> -Siyasi konulara ilişkin tartışmalar - Politikacılarla e-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> - Referandum - Seçimler - Anketler

Ayrıca, haber siteleri de bilgi almak için kullanılan internet araçlarından biridir. Geleneksel medya kuruluşları ile bunlardan bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren bağımsız internet medya kuruluşları birbirleriyle yaklaşık olarak eş zamanlı bir şekilde ortaya çıkmış ve gelişimlerini sürdürmüşlerdir. 1997 itibariyle Türkiye'deki

neredeyse tüm geleneksel medya firmaları internet medyacılığını da kullanmaya başlamışlardır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda basım ve lojistik maliyetlerini de aşağı çeken bir etmendir. Yine de, günümüzde, geleneksel medya kuruluşlarının online gazetecilik uygulamaları bu sektör içerisinde başı çeken bir konuma sahiptirler; çünkü sıkı bir editörlük kontrollerinden geçirilmekte ve güvenilirlikleri başka alternatiflere göre fazladır. Bir diğer yandan ise, paylaşım ve tartışma sitelerinin editörlük kontrolleri minimum seviyede tutulmakta, yalnızca başkalarına kötü söz söyleyen veya saygı ve toplumsal huzur çerçevesini bozan kişilerin yorumlarına ve yazılarına müdahale edilmektedir. Çoğu gazeteciye ve günümüzde gitgide artan bir kitleye göre en iyi ve doğru bilgi alma mekanizmalarından birisi bu kategoriye giren sitelerdir.

İnternetin eğitim amacıyla kullanımı da bilgi kategorisi içerisinde yer almaktadır. Günümüzde eğitim, internet vasıtasıyla çok daha etkili ve farklı şekillerde kullanıcıya iletilebilmektedir. Bu amaca hizmet etmek için çeşitli yeni şekiller ve terimler ortaya çıkmıştır. E-eğitim de bu kapsama girmektedir. E- eğitimin anlamı; internetin eğitim ve öğretim faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılmasıdır ve klasik öğretime destek sağlayabildiği gibi tek başına başlıca bir eğitim alternatifi sunabilmektedir. Aşağıda, e-eğitim ile beraber değişen ve şekillenen yapının klasik sisteme olan farklılığı göz önüne serilmiştir:

4.2.2. İletişim

İnternetin en derin, temel kullanım amaçlarından bir diğeri de iletişimdir. Tarih öncesi çağlardan bu yana insanlar çeşitli yollarla birbirleriyle iletişim içerisinde olmanın ve bu iletişim çeşitlerinin giderek zaman ve yerden bağımsız hale gelebilmesini amaçlamışlardır. Günümüzde, internetle beraber iletişim de daha öncesinde hiç olmadığı kadar hızlanmıştır ve kişiler yer ve zamandan bağımsız olarak diledikleri gibi birbirleriyle iletişim kurabilmeye başlamışlardır.

Bir önceki bölümde verilen teknolojiler, bilgi kaynağı oldukları kadar aynı zamanda iletişim kaynaklarıdır. Bloglar örneğin; bir kişi, bloğu yoluyla kendi bilgi birikimini onu okuyan kitleye aktarırken aynı zamanda o kitleyle bir iletişim de kurmaktadır. E-devletin iletişim tarafı zaten önceki çizelgede gösterilmektedir. Bir diğer iletişim aracı ise, elektronik posta sistemleridir. Elektronik postalar (e-mail), günümüzde en çok ve en etkin kullanılan iletişim sistemlerinden biridir. Bu sistem,

kısmen normal postaya benzetilmekle beraber yapısında kağıt, kalem, zarf vs. bulundurmamakta; elektronik adreslere internet yoluyla gönderilip bilgisayar veya mobil araçlar tarafından görüntülenmektedirler. Bu sistem üzerinden ayrıca çeşitli belge, doküman, sesli veya görüntülü kaynaklar da gönderilebilmektedir. (Haşiloğlu, 2007:23- 61).

2016 yılı verilerine göre;

- Dünya genelinde 251 e-posta pazarlama çözümü sunan yazılım bulunuyor.
- E-postaların yüzde 33'ü iPhone üzerinden açılırken, Gmail yüzde 15'le ikinci, iPad yüzde 12 ile üçüncü sırada yer alıyor. Google Android ise yüzde 10 ile dördüncü sırada yer alıyor.
- Z kuşağı, e-postalarını farklı yerlerde kontrol etmeyi seviyor. Yüzde 70'i yataklarında kontrol ederken, yüzde 57'si tuvalette, yüzde 27'si ise araç kullanırken kontrol etmeyi tercih ediyor.
- Gmail'in 900 milyon kullanıcısının yüzde 75'i, e-postalarını mobil cihazlar üzerinden kontrol ediyor.
- E-posta, veri toplamak ve verilerin analizi için kullanılıyor. Pazarlamacıların yüzde 41'i e-posta pazarlama performans verilerinden yararlanıyor.
- E-posta başlıklarında kişiselleştirme yapan firmaların gönderileri yüzde 26 daha fazla açılıyor.
- Pazarlamacıların yüzde 89'u, geri dönüşüm sağlamak için e-posta pazarlamadan yararlanıyor.
- Tüketicilerin yüzde 65'i e-postalarda görselleri tercih ederken, geri kalan yüzde 35'lik bölüm metinleri tercih ediyor.
- Yetişkinlerin yüzde 58'i, sabah ilk iş olarak e-postalarını kontrol ediyor.
- E-postalara video eklemek, tıklama oranlarını yüzde 300 artırıyor.(Erişim tarihi:12haziran2016,<http://www.ideasoft.com.tr>, Erişim tarihi: 12 haziran 2016, <http://www.eticaret.com>).

Yukarıdaki verilere bakıldığında; e-maillerin yani elektronik postaların günümüz iletişiminde ne derece büyük bir yeri olduğu ve bu yerin nasıl gün geçtikçe sağlamlaştığı görülmektedir. Günümüzde, kurumsal iletişim de e-mailleri resmi iletişim kaynağı olarak kabul etmektedir.

Bir diğer çok ciddi derecede kullanılan iletişim yöntemi ise sosyal ağlardır. Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1954 yılında Barnes tarafından ortaya atılmış, bir kişinin kendi ve

çevresindeki bireylerle olan iletişimini tanımlama amacı güderek kullanılmıştır. Barnes'in yaptığı tanımlamaya göre sosyal ağlar; kişilerin birbirleriyle etkileşimde oldukları ve onlar için psikolojik öneme sahip bireylerin bir araya getirilmesinden meydana gelmektedir (Aksüt, Ateş, Balaban, 2011: 3).

Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp gibi uygulamalar, bireylerin kendilerini başka kimselere ifade etmelerini sağlamakta ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Ortak zevk ve düşünceleri olan kimselerin birbirleriyle aynı ortam içerisinde var olmasına sebep olmaktadır. Yani, sosyal ağlar, kişilerin birbirleriyle etkileşimlerini sağlamakta, sosyal çevre ve ilişkilerin oluşumunu sağlamakta; yani iletişimi sağlamaktadır.

Sosyal ağların benimsenmesi ve kullanım amaçları, bir sürü araştırmanın konusu olmuştur. Bunlardan bir tanesi de; Bilen, Ercan ve Gülmez'in 2014 yılında Kahramanmaraş'ta yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmanın sonucuna göre; facebook kullanımı en yüksek oranda eski arkadaşlarla iletişim içerisinde kalmak için kullanılmakta bunun hemen arkasındansa kullanıcıların, facebook'u arkadaşlarıyla ve firmalarla çeşitli bilgi ve kaynak alışverişinde bulunmak için kullandıklarını bildirmektedirler.

Genel olarak bakıldığında, facebook ve benzeri sosyal ağların kullanım amaçları yoğunlukla sosyal ilişkilerin sürdürülmesi, çalışmalara ilişkin iletişim amaçlı kullanım ve günlük etkinlik iletişim kullanımı üzerinde olduğu; bu etmeninse cinsiyet, yaş, görüş farklılıkları vs. gibi farklılıklara göre değişmediği görülebilmektedir.

İnternet üzerinde bazen de indirim haberleri facebook ve benzeri kanallar aracılığıyla paylaşılmaktadır:



Şekil 4.1: Mango Markası Online Alışveriş Reklam Örneği (Facebook, Mango, 2016)



Şekil 4.2: Koton Markası Online Alışveriş Kampanya İndirim Örneği (Facebook, Koton, 2016).

4.2.3. Eğlence

Türkiye’de geçtiğimiz senelerde yapılan ve 26 üniversiteden 2.806 öğrencinin katılımıyla gerçekleşen bir araştırmanın (Şahin, Gülnar; 2016) sonuçlarına göre; Türkiye’de gençler interneti büyük oranda iletişim kurma ve eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Bu iki birim birbiri içerisine girmiş şekilde yer almaktadır, çünkü örneğin anlık mesajlaşma hem iletişim kapsamı içerisinde yer alırken aynı zamanda eğlence amaçlı da yer almaktadır. Bunların yanı sıra, internet üzerinden oynanan oyunlar veya internet üzerinden mobil araçlara indirilen oyunlara olan talep de ciddi oranlarda artış göstermiştir.

Bu oyunlar, gerek teknolojik altyapıları gerekse oyuncu katılım sayısı temelleriyle tekli ya da çoklu oyuncular olmak üzere iki sınıfa ayrılabilirler. Çoklu oyunculu oyunlar; ağ üzerinden oynanmakta ve eş zamanlı etkileşime olanak tanımakta, oyuncular arasında çeşitli iletişim ve deneyimlerin kazanılmasını sağlamaktadır.

4.2.4. Alışveriş

İnternetin avantaj sağladığı ve kullanım alanını değiştirdiği en büyük alanlardan biri de alışveriş alanıdır. İnternetin alışveriş alanında kullanılması çeşitli yeni iş alanlarının oluşmasına olanak sağlamış; internet sayesinde çeşitli markalar, şirketler dünya üzerinde lokasyondan bağımsız şekilde ürün ve hizmetlerini kullanıcıya ulaştırma fırsatına sahip olmuşlardır.

İnternet üzerinden alışveriş, online alışveriş kavramıyla bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

4.2.5. Online Alışveriş Kavramı

Online ticaret için şimdiye kadar çeşitli tanımlamalar kullanılmıştır ve online ticaretin tanımlandırılması açısından farklı görüşler mevcuttur. Bu durum, online ticaret kavramının kolaylıkla tanımlanabilmesini zorlaştıran bir unsurdur.

Bu zorlukların temelinde, online ticaret sınırlarının belirsizliği yatmaktadır; fakat bu tek sebep değildir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşümler, bu değişikliklerin online ticaret alanında büyük yenilikler doğuruyor olması ve bu yeniliklerin sürekliliği sonucunda yapılan tanımlar zamanla geçerliliğini yitirmekte veya yetersiz kalmaktadır.

Online alışveriş için yapılan bazı tanımlar bu şekildedir (Korkmaz, 2004:7; Canpolat, 2001:3):

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü); mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı); sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.
- 26 UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Uluslar Arası Ticaret Kanunu Komisyonu); iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.
- ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu); bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.

Çok genel bir şekilde elektronik ticaretin tasviri, tüm ticari ilişkileri online olarak internet üzerinden oluşturmak, yönetmek ve geliştirmek denebilir (Kienan, 2002: 4). İnternetin yaygınlaşması; birçok şirketin ticaret işlemlerini; gerek girdi alım satımı, gerek pazarlama işlemleri olsun her türlü ticaret işlemini; dijital ortamda internet aracılığıyla yapmasına olanak sağlamıştır. Özellikle internet teknolojilerini yoğunlukla kullanan ülkelerde (örneğin Batı Avrupa ülkeleri) bu daha da yoğun bir şekilde kendini göstermektedir.

Paranın icat edildiği zamanlardan öncesinde, alışveriş takas usulüyle yapılan bir işlem olmaktaydı. Hiçbir ürün için tam bir değer biçilmemekte, ürünlerin değiş tokuş edilmesi tamamen alış veriş yapan tarafların inisiyatifine ve ihtiyaç oranına bağlı olarak değişmekteydi. Paranın icadı bu değerleri bir standart içerisine sokmuştur ve alışverişe bir başka boyut kazandırmıştır. Zaman içerisinde teknolojik, sosyolojik ve psikolojik; toplumlardaki tüm gelişimler ve değişimler ticaretin işleyişinde de doğrudan etkili olmuşlardır. Öyle ki, zamanla alışveriş yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için yapılan alışveriş kavramından çıkmış; bireyler için “ olmazsa olmaz” şeklinde görülen, stres atma aracı olarak baş göstermiş, insanların ihtiyaçları büyük değişiklikler göstermiştir. (Kırım, 2007: 23-25).

Bireylerin internet kullanımları yoğunlaştıkça, günlük hayatlarındaki bilgisayar, mobil araç kullanımları da artmakta ve bunun sonucunda bireylerin dijital ayak izleri oluşmakta, yoğunlaşmaktadır. İnternet ortamında kaydedilen metinlerin, içeriklerin, bilgilerin varlığı, iletimi ve depolanması arttıkça aynı zamanda ekonomik ve toplumsal refah da bu durumdan artış gösterecektir. Online alışverişin bunun oluşmasındaki yeri, elektronik ticaret vasıtasıyla var olan ticaret potansiyelinin aşılarak ticaretin çok daha geniş alan ve kitlelere ulaşarak yapılabilmesi; tüketicilerinse çok daha geniş bir seçim yelpazesine sahip olmaları, daha az kaynak harcayarak istedikleri ürüne ulaşma imkanı, olacaktır.

4.3. Online Alışverişle Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri

Online alışveriş kullanımı arttıkça, üzerinde yapılan araştırmalar da artmıştır. Özellikle kullanıcıların online alışveriş yaparkenki davranış biçimleri, özellikle pazarlama alanlarında çok önemli bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır.

2007 yılında yapılan kapsamlı bir araştırma sonucu çıkarılan faktör gruplarına göre, internet üzerinden yapılan alışverişlerin stratejileri; eğlence amaçlı plansız alışveriş; , marka, fiyat, kalite ve uygun sanal ortam amacına yönelik alışveriş stratejileri, hedonik alışveriş ve öğrenme amaçlı alışveriş stratejisi olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır (Kenneth, Onzo, Fujita, 2007: 167). Bu çalışmaya göre; tüketici topluluğu internette istedikleri amaçla dolaşabilmekte; ister ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ile ilgili ön bilgi elde etmek isterse plansızca bu dolaşımı sağlamaktadırlar.

4.3.1. Planlamadan Eğlence Amaçlı Yapılan Alışveriş

Planlamadan yapılan alışverişin mantığında; tüketicinin kontrol mekanizmasını onu etkileyen ürünlere devretmesi ve kısıtları ölçütünde bu arzuları gerçekleştirme yatmaktadır. Bu hareketin, bireyin kendi iç dünyasında yarattığı bir özgürlük olduğu ve bu plansız satın alma hareketinin, bireyin kendisine sunulmuş yaşama ve kendisinden tahmin edilecek davranışlara bağlı kalmama isteği ile güdülendiği öngörülmektedir.

Bir alışveriş hareketinin “plansız” olarak gruplandırılabilmesi için geçerli olması gereken iki unsur bulunmaktadır. Bunlar;

Yapılan satın alma hareketinin daha öncesinde planlanmamış olması, yani düşünmeden ve diğer opsiyonları değerlendirmeden yapılmış olması

Satın alımdan sonraki duygusal tepkiler. Plansız satın alma davranışından sonra oluşan en belirgin hisler heyecan ve keyif duyguları olmakla beraber bu eylemin sonuçlanmasını sağlayan ani bir satın alma dürtüsü de, bu duygular henüz ortaya çıkmadan önce ortaya çıkmaktadır. Ancak; satın alma işleminden sonrasında pişmanlık duygusu da ortaya çıkan yoğun bir duygudur. Bu duygu, özellikle gereksiz yere para harcamış olma dürtüsüyle kendini göstermektedir (Dittmar, Beattie, Friese, 1995: 255-267).

Plansız yapılan alışverişler için yapılan araştırmalarda; bireylerin ruh hallerinin, duygusal ihtiyaç ve arzularının bu çeşit satın alma duygusunu en çok etkileyen hisler olduğu gözlemlenmektedir. Buna örnek olarak, bir bireyin kendisinde üzüntü uyandıran bir durumu hafifletmek için alışveriş yapması gösterilebilmektedir.

Plansız satın alma hareketini rasyonel bir hareket olarak değerlendirmek zordur; mantık unsurları genelde duygusal unsurlara bağlı olmaktadır.

İnternet ortamındaki plansız satın almalar; internet ortamının yarattığı bilgiye çok hızlı ulaşma avantajı sebebiyle rasyonel alışveriş kararlarına kısa bir şekilde ve kolaylıkla dönüşebilmektedir. Örneğin, plansız bir şekilde karşılaşılan bir ürün veya fırsatı o anda satın almak plansız alışveriş kapsamı altında değerlendirilirken; o sırada yan sekmeden o ürünle veya fırsatla veya o ürün yerine kullanılabilecek ürünler için yapılabilecek çok hızlı ve kısa süreli bir araştırma bu eylemi kolaylıkla amaca yönelik, rasyonel alışveriş yapma eylemine döndürebilmektedir.

4.3.2. Planlı Alışveriş

Planlı alışveriş; ihtiyaçları doğrultusunda araştırma yapıp, farklı çeşit ve opsiyonları değerlendirip bunlara göre verilen kararlar doğrultusunda yapılan alışveriş kararlarıdır.

Tüketicinin satın alma işlemi sırasında harcamış olduğu gayrete göre, satın alma kararları üç grupta incelenmektedir. Bunlar (Aydın, 2005: 64):

1. alışıl gelmiş, rutin, sorun çözümü
2. genişletilmiş, kapsamlı, sorun çözümü
3. sınırlı sorun çözümü

Alışıl gelmiş yani rutin sorun çözümü; tüketicinin katılım oranının düşük olduğu, genel olarak sık sık satın alınan, düşük fiyatlı ürünün satın alımıyla sonuçlanan, benzer ürün sınıfları arasında yapılan seçimlerde var olmaktadır. bu tür ürünlerin

satın alımı sırasında, tüketici fazla bir düşünme ve araştırmaya gerek duymamakta ve kısa süre içerisinde bir tercih yapmaktadır.

Genişletilmiş, bir diğer adıyla kapsamlı sorun çözümüyle ilgili alınan tüketici kararları, görece daha yüksek fiyatlara sahip olan, üzerinde daha derin düşünülmesi gereken, seyrek bir oranda satın alınan ürünler içi geçerli olmakta, tüketicinin uzun bir araştırma sürecinden geçmesini gerektiren, nihai tercihini bu uzunca süreç sonrasında verdiği satın alma kararlarıdır.

Bu iki kutup karar alma davranışı arasında bir de sınırlı sorun çözme durumu yer almaktadır. Bu durum, ürün için alınması gereken kararın büyüklüğüne göre değişim göstermektedir. Satın alınan ürün için kullanılması gereken kaynak arttıkça, kullanılacak bilgi miktarı da artacaktır.

Teknolojinin ciddi derece geliştiği ve her türlü bilginin internette bulunabildiği günümüzde, tüketicinin gerek “sorun çözme” aşamasında, gerek ön bilgi alma aşamasında gerekse alışverişi tamamlama aşamasında internetten faydalanması kaçınılmazdır. Ayrıca, tüketicinin, internetten yaptığı bir alışverişten memnun kalması durumunda, alışveriş yaptığı o sanal markete karşı bir marka bağımlılığı gelişmiş olacaktır.

4.3.3. Hedonik Alışveriş

Hedonizm düşüncesi, hayatın anlamının alınan hazda olduğunu savunmaktadır. Bu düşünceye göre, haz huzur olarak tanımlanmakta; kişiye haz ve mutluluk veren olgular iyi olarak tanımlanırken, acı ve üzüntüye sebep olan tüm olgular ise kötü olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim ise, tüketim hareketinin bireye haz vermesi, bundan tat almak veya bireyin hissiyat ve hayal gücü vasıtasıyla o ürünle bir bağ kurması olarak ifade edilmektedir.

Hedonik alışverişle ilgili yapılan çalışmalar, bu türdeki alışveriş davranışlarının şu nedenlerle oluştuğunu ortaya koymaktadır (Arnold, Reynolds, 2003: 76-97):

1. Maceracı alışveriş. Bu kategorideki davranış biçimleri, uyarılma, coşku ve heyecan uyandırma ve başka bir dünyada var olma hissi ifade etmektedir. Bir bakıma, çevresindeki dünyadan soyutlanma ve zamanın nasıl geçtiğini unutmaya gibi belirtiler mevcuttur.
2. Rahatlamak için alışveriş. Bu kategorideki davranış biçimleri, stresten ve olumsuz düşüncelerden kaçma hislerini ifade etmektedir.

3. Sosyal amaçlı alışveriş. Bu gruptaki davranış biçimleri, yakın çevredeki kimselerle beraber yapılan bir aktivite olarak ifade edilmektedir. Online olarak bir siteden alışveriş yapılırken dahi aileden biriyle veya yakın arkadaşlarla, bir sosyalleşme içerisinde bu alışveriş türü gerçekleştirilebilmektedir.
4. Fikir edinmek. Belli bir satın alma ihtiyacı hissedilmese dahi vakit geçirme unsuru veya bilgi toplama amaçlı yapılan alışveriş veya araştırmanın ifade edilme biçimidir. Özellikle internet üzerinde bu şekilde alışverişe çok sık oranda rastlanmaktadır.
5. Başkalarını mutlu etmek. Bu tür davranış biçimi, kişinin bir başkası için yaptığı alışverişini ifade etmektedir.
6. Yarış heyecanı. Bazı kimseler için, ucuzluk dönemlerini takip etmek ya da ucuzluk sitelerinden alışveriş yapmak büyük bir haz uyandırmaktadır. Yarış heyecanı da bu tür davranışları ifade etmektedir (Arnold and Reynolds, 2003: 76-97).

4.3.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Bilgi, kişiye sadece güç ve para getirmekle kalmaz aynı zamanda bireylere bir tatmin aracı olarak etki etmektedir. Bilgiye ulaşmak ve bu bilgiye başka kimselerden önce ulaşmak insanlarda bir haz doğurmaktadır. İnternet ve internet uygulamaları da, bireylere bilgiye ulaşma yönünde büyük kolaylıklar sağlamaktadır; çünkü çok büyük ve sürekli olan bir bilgi ağı yaratmakta, bu ağa erişim kolay ve ücretsiz olmakta ve erişimi çoğu zaman herkese açık olmaktadır. İnternette, üretilen bilgi global olarak kolaylıkla saklanabilmekte, paylaşılabilen ve ulaşılabilir. Bir diğer yandan, tüketici kendi satın alma süreci içerisindeyken ve bu süreç içerisinde alternatif ararken bazı varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Bu süreç içerisinde, maksimum bilgi ve fayda sağlayabilmek, internetten faydalanmakla ve online alışverişin imkanlarından faydalanmakla olmaktadır. Tabii internet ortamının da gerek bilgi kalitesi gerekse kullanıcı ara yüzü kalitesinin, kullanıcının bilgi sağlamlığında ve tatmininde büyük önemi vardır. Online mağazalar içerisinde içerik ve bilgi sağlama aktivitesi ürün ve hizmet bilgisi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün bilgileri içerisinde araştırılan ürünlerin özellikleri, ürünü kullanmış olan kullanıcıların yorumları ve hatta değerlendirme raporları yer almakta; hizmet bilgileri içerisinde ise üyelik bilgileri, promosyon bilgi ve hizmetleri, sipariş ve teslim bilgileri yer almaktadır. Ürün ve hizmet bilgileri kalitesini yükseltmek içinse; sitenin amacı ile ilişkili olması, güncel ve yeterli olması, ilgi çekici olması, uyumlu ve tutarlı olması, anlaşılabilir olması gerekmektedir (Kenneth, Onzo and Fujita, 2007: 168-180).

5. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMESİ

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada; literatür ve önceki benzer araştırmaların incelenmesinin ardından, genel maliyet unsuru, süreç ve kişilere ulaşılması kolay olması göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada mail yolu ile veri toplanması uygun görülmüştür. 18-56 ve üzeri yaşta, 500 kadın ve erkeğe olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme (rastlantısal örnekleme) tekniğine göre; aşağıda soruları verilmiş olan anket sistemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönetimi, evrendeki her elemanın eşit seçilme şansına sahip olduğu yöntemdir. Araştırmanın nesnelliği açısından seçilen her eleman, eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu için ideal örnekleme tekniğidir. Ankette yer alan 7 sorudan oluşan likert testine yönelik güvenilirlik çalışması için cronbac's alpha hesaplanmış ve 0.66 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçek değerlendirmesi için yeterli güvenilirlikte bulunmuştur.

Çalışmamızın birinci bölümünde online alışverişte tüketici ve davranış modelleri üzerinde durulmuş olup açıklayıcı ve çağdaş tüketici davranış modellerine ayrıntılı olarak yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri yani psikolojik, demografik ve sosyokültürel faktörlere yer verilmiştir. Yani tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi ve kültür gibi etmenler önemli olduğundan dolayı çalışmamızda ayrıntılı olarak açıklamıştır. Üçüncü bölümde, internet ve online alışveriş kavramlarına yer verilmiş olup internetin kullanım amaçları ve online alışveriş ile oluşan temel alışveriş stratejileri açıklanmıştır. Çalışmamızın son bölümünde, online alışverişte tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmamızın anket sonuçlarına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Araştırma oluşturulurken rastlantısal örnekleme tekniğiyle seçilen 500 kişinin yanıtlarından faydalanılmış, deneklere nisan 2016 ve haziran 2016 tarihleri arasında

internet ortamı üzerinden, online anket yoluyla ve mailing uygulamalarıyla ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın yanıt bulmaya çalıştığı sorular şu şekildedir:

1. Tüketici online alışverişi neden tercih ediyor?
2. Tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlığı haline gelen online alışverişin tercih nedeni, nasıl algılandığı ve satın alma davranışını nasıl etkilediği.
3. Tüketicilerin online alışveriş yapacakları site seçiminde dikkat ettiği kriterler nelerdir?
4. Tüketicilerin en fazla hangi sektörden alışveriş yaptıkları?
5. Tüketicilerin online alışverişe bakış açısı nasıldır?
6. En fazla hangi sektörden alışveriş ettikleri?

5.2. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada yapılmış olan varsayımlar şu şekildedir:

1. Online alışveriş daha güvenli olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir
2. Online alışverişin güvenli olup olmaması siteye ve şartlara bağlıdır.
3. Online alışverişin tercih nedeni zamandan tasarruf etmektir.
4. Eğitim düzeyi yüksek bireyler online alışverişi daha güvenli bulmaktadırlar.
5. İnternette en çok tekstil sektöründe alışveriş yapılmaktadır.
6. Online alışverişi erkeklere oranla kadınlar daha güvenli bulmaktadırlar.
7. Online alışverişte kişinin önceki deneyimleri gelecekteki online alışveriş sitesi seçimini etkiler.
8. Online alışverişte müşteri yorumları herkes için önemlidir.

Aşağıdaki analizde yapılan varsayımların doğrulukları ve yanıt aranan soruların yanıtları görülmektedir.

5.3. Frekans Analizi

Çizelge 5.1: Katılımcıların Demografik Değişkenleri İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

		Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	236	47,2
	Erkek	264	52,8
	Toplam	500	100,0
Yaş	18-25	138	27,6
	26-35	189	37,8
	36-45	103	20,6
	46-55	40	8,0
	56 ve üzeri	30	6,0
	Toplam	500	100,0
Eğitim Durumu	Lise	217	43,4
	Üniversite	203	40,6
	Yüksek Lisans	46	9,2
	Doktora	34	6,8
	Toplam	500	100,0

Yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 264'ü (%52,7) kadın; 236'sı (%47,2) erkek olmak üzere toplam 500 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %37,8'i 26-35 yaş arası, %27,6'sı 18-25 arası, %20,3'sü 36-45 yaş arası, %8,0'ı 46-55 yaş arası ve %6,0'ı 56 ya ve üzeri katılımcıdan oluşmaktadır. Genel olarak internet kullanıcıların genç nüfusta daha yaygın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43,4'ü Lise mezunu, %40,6'sı Üniversite mezunu olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.2: Katılımcıların İnternette alışveriş yapma sıklığı

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
Yılda 1-2 defa	125	25,0	25,0	25,0
2-3 ayda bir kere	136	27,2	27,2	52,2
Ayda bir kere	94	18,8	18,8	71,0
Ayda 2 defadan fazla	124	24,8	24,8	95,8
Haftada 1 kere	21	4,2	4,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Çizelge 5.2’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığını göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %27,2’si ayda 2-3 kere, %25,0’ı yılda 1-2 defa, %24,8’i ayda 2 defadan fazla, %18,8’i ayda bir kere ve %4,2’si haftada 1 kere online alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Çizelge 5.3: Katılımcıların İnternet Alışverişine harcadıkları aylık miktar

Gruplar	F	%	Geç. %	Yığ. %
100 TL den az	415	83,0	83,0	83,0
100-300 TL arası	64	12,8	12,8	95,8
301-600 TL arası	21	4,2	4,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Çizelge 5.4’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internetten alışverişine harcadıkları aylık miktarı göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %83,0’ı aylık 100TL den az, %12,8’i 100-300 TL arası ve %4,2’si 301-600TL arası aylık online alışverişe harcadığı saptanmıştır.

Çizelge 5.4: Katılımcıların Alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini öğrenme kanalı

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
TV, Radyo Reklamları	150	30,0	30,0	30,0
İnternet Reklamları	70	14,0	14,0	44,0
Arama Motorları	225	45,0	45,0	89,0
Arkadaş ve Tanıdıklar Vasıtasıyla	55	11,0	11,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

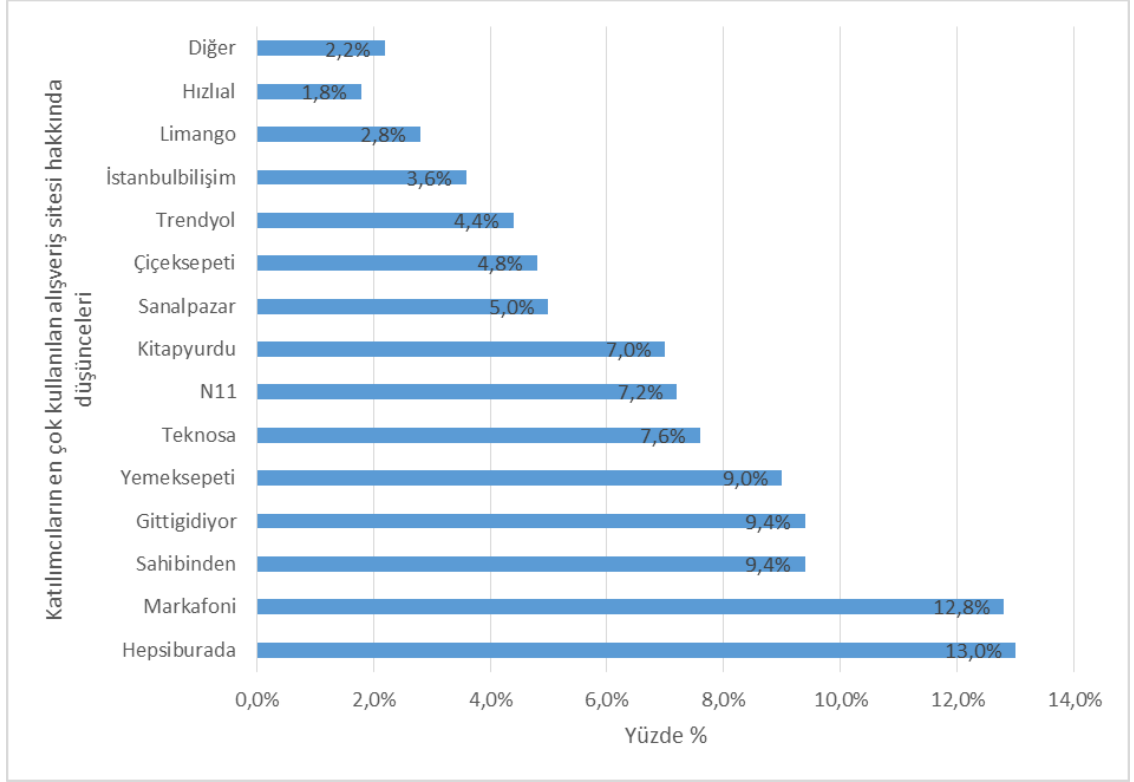
Çizelge 5.4’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini öğrenme kanalını göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %45,0’ı arama motorları, %30,0’ı TV, radyo reklamları, %14,0’ı internet reklamları ve %11,0’ı arkadaş ve tanıdıklar vasıtasıyla alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesine ulaştıkları saptanmıştır.

Çizelge 5.5: Katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşünceleri

Gruplar	F	%	Geç. %	Yığ. %
Hepsiburada	65	13,0	13,0	13,0
Markafoni	64	12,8	12,8	25,8
Sahibinden	47	9,4	9,4	35,2
Gittigidiyor	47	9,4	9,4	44,6
N11	36	7,2	7,2	51,8
Teknosa	38	7,6	7,6	59,4
Trendyol	22	4,4	4,4	63,8
Limango	14	2,8	2,8	66,6
Hızlıal	9	1,8	1,8	68,4
İstanbulbilşim	18	3,6	3,6	72,0
Sanalpazar	25	5,0	5,0	77,0
Kitapyurdu	35	7,0	7,0	84,0
Yemeksepeti	45	9,0	9,0	93,0
Çiçeksepeti	24	4,8	4,8	97,8
Diğer	11	2,2	2,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Çizelge 5.5’de gösterildiği üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşüncelerini göstermektedir. Yapılan değerlendirmeye göre katılımcıların %13,0’ı ‘‘Hepsiburada’’, %12,8’i ‘‘Markafoni’’, %9,4’ü ‘‘Sahibinden’’ ve yine aynı oranlar ‘‘Gittigidiyor’’ sitesinin en çok kullandığı anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında ürün yelpazesi geniş olan sitelerin doğal olarak daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Aşağıdaki şekilde de en çok kullanılan e-ticaret sitelerin sıralaması verilmiştir.



Şekil 5.1: Katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşünceleri

Çizelge 5.6: Katılımcıların İnternet Alışverişin hep aynı siteleri tercih etme Dağılımı

Gruplar	<i>f</i>	%	Geç. %	Yığ. %
Evet	447	89,4	89,4	89,4
Hayır	53	10,6	10,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Çizelge 5.6'da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internet alışverişlerinde aynı siteyi hep tercih etme dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %89,4'ü online alışveriş için hep aynı siteyi tercih ederken, %10,6'sı hep aynı siteyi tercih etmediği saptanmıştır.

Çizelge 5.7: Katılımcıların Online Alışverişi tercih etme nedenleri

Gruplar	<i>f</i>	%	Geç. %	Yığ. %
Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması	235	47,0	47,0	47,0
İnternette daha çok seçeneğimin olması	140	28,0	28,0	75,0
İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	60	12,0	12,0	87,0
Ürünü internet dışında bulamadığım için	65	13,0	13,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

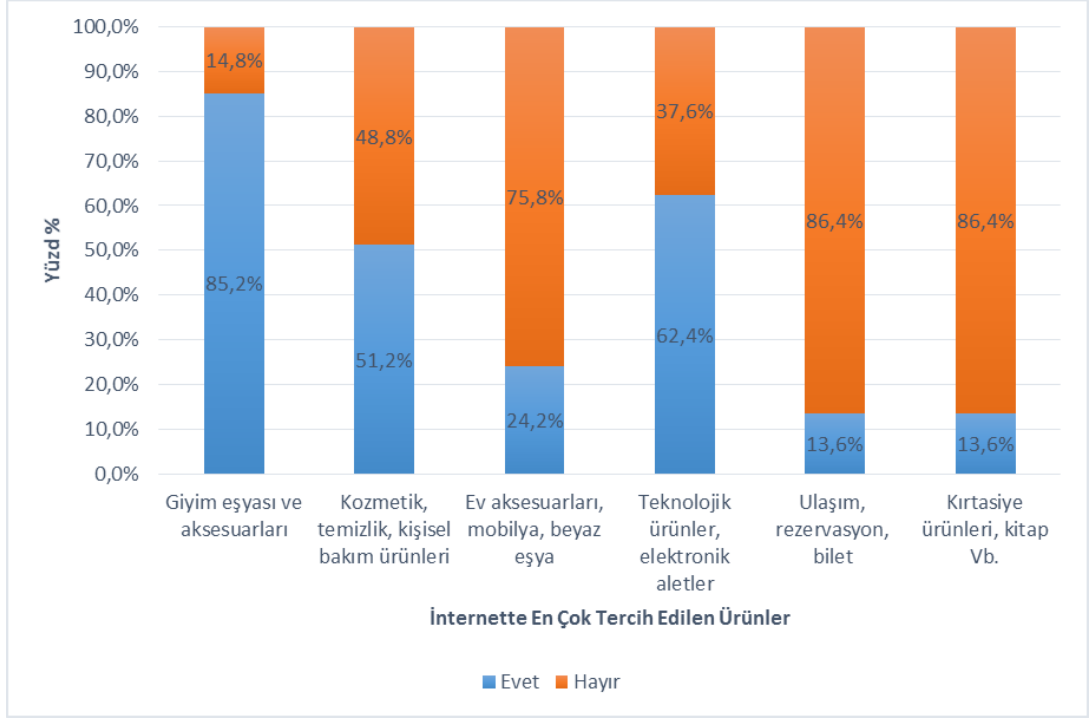
Çizelge 5.7’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş tercih etme nedenlerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %47,0’ı geleneksel alışveriş için zamanın olmaması, %28,0’ı internette daha çok seçeneğin olması, %13,0’ı ürünü internet dışında bulamadığı ve %12,0’ı internette ürünleri indirimli ve düşük fiyata bulduğu için online alışverişe yöneldiğini saptanmıştır.

Çizelge 5.8: Katılımcıların İnternet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi tercihi

Gruplar	<i>f</i>	%	Geç. %	Yığ. %
Kredi Kartı	248	49,6	49,6	49,6
Kapıda Ödeme	252	50,4	50,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Çizelge 5.8’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş tercih ettikleri ödeme yönteminin dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %50,4’ü kapıda ödeme yöntemini tercih ederken %49,6’sı kredi kartı ile ödeme yöntemini tercih etmektedir.



Şekil 5.2: Katılımcıların İnternette Tercih Ettikleri Ürünlerin Dağılımı

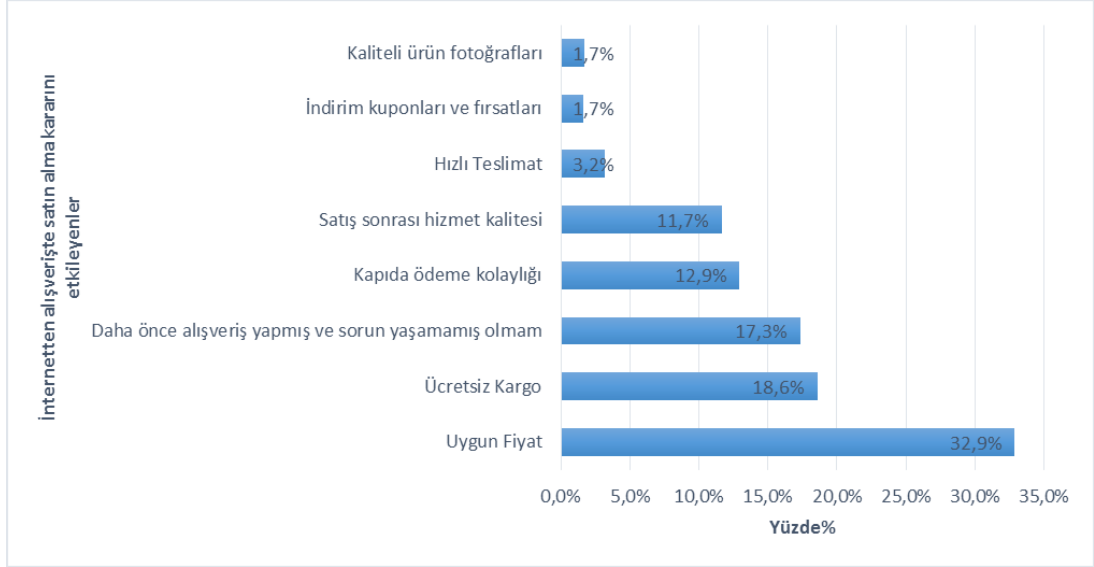
Şekil 5.2’de araştırmaya katılan internet kullanıcılarının, daha çok hangi ürünleri online alışverişte tercih ettiğini göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %85,2’si giyim eşyası ve aksesuarları tercih ettiği saptanmıştır. Online alışverişte ikinci en çok tercih edilen ürün grubu teknolojik ürünler ve elektronik aletler olarak saptanmıştır, katılımcıların %62,4’ü online alışverişte teknolojik ürünler ve elektronik aletleri tercih etmektedir. Diğer yandan katılımcıların %51,2’si kozmetik, temizlik, kişisel ürünleri almayı tercih etmektedir. Online alışverişte diğer ürün gruplarına göre ulaşım, rezervasyon bilet ile kırtasiye ürünleri, kitap vb. daha az tercih edilmektedir.

Çizelge 5.9: Katılımcıların Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusunda düşünceleri

Gruplar	<i>f</i>	%	Geç. %	Yığ. %
Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	95	19,0	19,0	19,0
Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	115	23,0	23,0	42,0
Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	210	42,0	42,0	84,0
İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşarım.	50	10,0	10,0	94,0
İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.	30	6,0	6,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Çizelge 5.9'da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusunda düşüncelerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %42,0'ı kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvendiği saptanmıştır. Bu noktada kapıda ödeme seçeneği sunan internet siteleri avantaj yakalamış olsa da taksit imkânı için kredi kartı kullanımı gerektiği dikkate alınmalıdır. Nitekim bu çizelgede kredi kartı kullanıcı sayısı kapıda ödeme yapanlara çok yakındır. Diğer yandan katılımcıların %23,0'ı daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması ilgili siteye olan güveni artıran ikinci en büyük neden olarak görülmektedir. Katılımcıların %19,0'ı siteye güven duyması için tanıdıklarının daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmaması gerektiğini belirlemiştir. Katılımcıların %10,0'ı tüm online alışverişlerinde güvenlik konusunda her zaman endişe yaşadığı saptanmıştır.



Şekil 5.3: Katılımcıların Online alışverişte satın almalarını etkileyen unsurların dağılımı

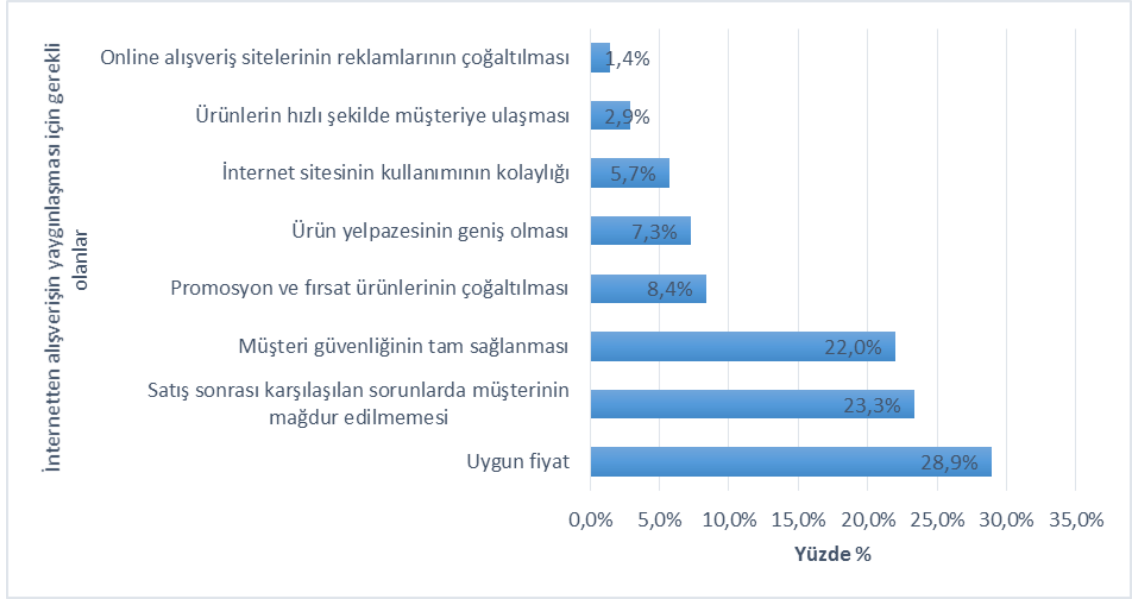
Şekil 5.3’de araştırmaya katılanların online alışveriş yaparken satın alma ve tercihlerini etkileyen nedenleri göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %32,9 gibi çoğunluğu internet alışverişinde uygun fiyatın satın almalarında en etkili unsur olduğu saptanmıştır. Bu unsuru online alışverişlerde sağlanan ücretsiz kargo hizmeti takip etmektedir, araştırmaya katılan online alışveriş yapanların %18,6’sı ücretsiz kargo hizmetini göz önünde bulundurarak online alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %17,3’ü daha önce ilgili siteden alışveriş yapmış olmanın online alışverişte önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %1,7’si diğer bir söylem ile en az önemsenen unsur olarak sitede yer alan ürün fotoğraflarını belirtmiştir.

Çizelge 5.10: Katılımcıların İnternette alışveriş yapmadan önce davranışları

Gruplar	<i>f</i>	%	Geç. %	Yığ. %
Google da arama yapıyorum	340	68,0	68,0	68,0
Daha önce bildiğim güvendiğim alışveriş sitesini ziyaret ediyorum	60	12,0	12,0	80,0
Sosyal medyada ki reklamlardan etkileniyorum	85	17,0	17,0	97,0
Arkadaşlarımın tavsiyelerini soruyorum	15	3,0	3,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Çizelge 5.10’da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların alışveriş yapmadan önce davranışlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %68,0’ı Google araştırma yaptığı, %17,0’ı sosyal medya reklamlarından etkilendikleri, %12,0’ı daha önce bildiği siteyi ziyaret ettiği ve %3,0’ı arkadaşlarının tavsiyeleri online alışverişe yönelindikleri belirlenmiştir.



Şekil 2: Katılımcıların Online alışverişinin yaygınlaşması için gerekli olanlar unsurların dağılımı

Şekil 5.4’de araştırmaya katılanların online alışverişin daha fazla yaygınlaşması için gerekli olan unsurların neler olduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcıların %28,9’u uygun fiyat unsurunun online alışverişin daha fazla yaygınlaşmasında en önemli unsur olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %23,3’ü satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi, %22,0’ı müşteri güvenliğinin tam sağlanması ve %8,4’ü promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılmasının internet alışverişinin daha fazla yaygınlaşması için önemli unsurlar olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5.11: Katılımcıların Online Alışveriş Hakkında Düşüncelerinin Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam					
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %				
Satın almayı düşündüğüm ürün hakkındaki müşteri yorumları benim için çok önemlidir	0	0	0	0	50	10	212	42,4	238	47,6	500	100
Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürün ve hizmetleri almama sebep oluyor	77	15,4	18	21,6	195	39	100	20	20	4	500	100
İnternette aldığım ürünlerle ilgili hiç sorun yaşamadım	80	16	50	10	39	7,8	291	58,2	40	8	500	100
İnternette alışverişte yaşadığım sorunlarda alışveriş siteleri her zaman yardımcı oluyor	80	16	20	4	69	13,8	241	48,2	90	18	500	100
Şimdiye kadar ki tecrübelerime dayanarak internette alışverişini tavsiye ederim	40	8	30	6	10	2	350	70	70	14	500	100

Çizelge 5.11’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş hakkında düşüncelerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre satın almayı düşündüğü ürün hakkında müşteri yorumlarının önemlidir soruna katılımcıların %90,0’u kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı vermiştir. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürün ve hizmetleri almama sebep olur sorusuna katılımcıların %39,0’ı kısmen katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %58,2’si İnternette aldığım ürünlerle ilgili hiç sorun yaşamadım soruna katılıyorum cevabı vermiştir. İnternette

alışverişte yaşadığım sorunlarda alışveriş siteleri her zaman yardımcı oluyor sorusuna katılımcıların %16,0'ı kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %84,0'ı internet alışverişini pozitif olarak tavsiye ettiği saptanmıştır.

5.4. Çapraz Çizelgeler (Kİ-KARE- TESTLERİ)

Aşağıda yer alan çizelgelerde ki-kare testi kullanılmıştır.

Çizelge 5.12: Cinsiyet ile İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı arasında İlişki

			İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam
			Yılda 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	59	70	38	59	10	236
		Satır %	25	29,7	16,1	25	4,2	100
		Sütun %	47,2	51,5	40,4	47,6	47,6	47,2
		Toplamın %	11,8	14	7,6	11,8	2	47,2
	Erkek	Sayı	66	66	56	65	11	264
		Satır %	25	25	21,2	24,6	4,2	100
		Sütun %	52,8	48,5	59,6	52,4	52,4	52,8
		Toplamın %	13,2	13,2	11,2	13	2,2	52,8
Toplam	Sayı	125	136	94	124	21	500	
	Satır %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100	
$X^2=2,735$ Sd=4 p=,603								

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Başka bir söylem ile kadın ve erkeklerde internette alışveriş yapma sıklığı arasında bir fark görülmemiştir.

Çizelge 5.13: Cinsiyet ile İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar arasında İlişki

			İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar			Toplam
			100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	194	31	11	236
		Satır %	82	13	5	100
		Sütun %	47	48	52	47
		Toplamın %	39	6	2	47
	Erkek	Sayı	221	33	10	264
		Satır %	84	13	4	100
		Sütun %	53	52	48	53
		Toplamın %	44	7	2	53
Toplam	Sayı	415	64	21	500	
	Satır %	83	13	4	100	
	Sütun %	100	100	100	100	
	Toplamın %	83	13	4	100	

$X^2=0,300$ $Sd=2$ $p=,861$

Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Diğer bir söylem ile kadın ve erkeklerin online alışverişte harcadıkları aylık miktar farklılık göstermemektedir.

Çizelge 5.14: Cinsiyet ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

		Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam	
		Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması	İnternette daha çok seçeneğimin olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	103	69	30	34	236
		Satır %	43,6	29,2	12,7	14,4	100
		Sütun %	43,8	49,3	50	52,3	47,2
		Toplamın %	20,6	13,8	6	6,8	47,2
	Erkek	Sayı	132	71	30	31	264
		Satır %	50	26,9	11,4	11,7	100
		Sütun %	56,2	50,7	50	47,7	52,8
		Toplamın %	26,4	14,2	6	6,2	52,8
Toplam	Sayı	235	140	60	65	500	
	Satır %	47	28	12	13	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	47	28	12	13	100	
$X^2 = 2,185$ Sd=3 p=,535							

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p > 0,05$). Diğer bir söylem ile kadın ve erkeklerin online alışverişi tercih etme nedenleri hemen hemen aynı olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 5.15: Cinsiyet İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki

		Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce					Toplam	
		Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşarım.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	56	64	84	20	12	236
		Satır %	23,7	27,1	35,6	8,5	5,1	100
		Sütun %	58,9	55,7	40	40	40	47,2
		Toplamın %	11,2	12,8	16,8	4	2,4	47,2
	Erkek	Sayı	39	51	126	30	18	264
		Satır %	14,8	19,3	47,7	11,4	6,8	100
		Sütun %	41,1	44,3	60	60	60	52,8
		Toplamın %	7,8	10,2	25,2	6	3,6	52,8
Toplam	Sayı	95	115	210	50	30	500	
	Satır %	19	23	42	10	6	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	19	23	42	10	6	100	

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Buna göre kadınlar ve erkekler için en önemli online alışveriş güvenlik unsuru olarak kapıda ödeme görülmektedir. Fakat kapıda ödeme olanağı önemli gören katılımcıların %60,1'i erkek iken %40,0'i kadın katılımcılar olmuştur. Buna göre erkeklerin kadınlara göre kapıda ödemeyi daha önemli bir unsur olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Diğer yandan kadınlar erkeklere göre daha önce alışveriş yaptığı siteyi daha güvenli olarak görmektedir.

Çizelge 5.16: Yaş İle İnternet Alışverişi Yapma Sıklığı Arasında İlişki

			İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam
			Yılda 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere	
Yaş	18-25	Sayı	20	25	35	42	16	138
		Satır %	14,5	18,1	25,4	30,4	11,6	100
		Sütun %	16	18,4	37,2	33,9	76,2	27,6
		Toplamın %	4	5	7	8,4	3,2	27,6
	26-35	Sayı	39	46	49	50	5	189
		Satır %	20,6	24,3	25,9	26,5	2,6	100
		Sütun %	31,2	33,8	52,1	40,3	23,8	37,8
		Toplamın %	7,8	9,2	9,8	10	1	37,8
	36-45	Sayı	36	36	4	27	0	103
		Satır %	35	35	3,9	26,2	0	100
		Sütun %	28,8	26,5	4,3	21,8	0	20,6
		Toplamın %	7,2	7,2	0,8	5,4	0	20,6
	46-55	Sayı	12	17	6	5	0	40
		Satır %	30	42,5	15	12,5	0	100
		Sütun %	9,6	12,5	6,4	4	0	8
		Toplamın %	2,4	3,4	1,2	1	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	18	12	0	0	0	30
		Satır %	60	40	0	0	0	100
		Sütun %	14,4	8,8	0	0	0	6
		Toplamın %	3,6	2,4	0	0	0	6
Toplam	Sayı	125	136	94	124	21	500	
	Satır %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100	

$X^2=103,655$ $Sd=16p=,000$

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaş aralıkları arttıkça internette aylık alışveriş yapma sayıları da buna paralel olarak azalmaktadır. Haftada 1 kere alışveriş yapanların %76,2'si 18-25 yaş grubunda iken 36 yaş ve üzeri yaş gruplarında haftalık olarak alışveriş yapmadıkları saptanmıştır. Bu sonuca göre genç kuşağın online alışverişi daha çok tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Çizelge 5.17: Yaş İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki

			İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar			Toplam
			100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası	
Yaş	18-25	Sayı	100	28	10	138
		Satır %	72,5	20,3	7,2	100
		Sütun %	24,1	43,8	47,6	27,6
		Toplamın %	20	5,6	2	27,6
	26-35	Sayı	171	13	5	189
		Satır %	90,5	6,9	2,6	100
		Sütun %	41,2	20,3	23,8	37,8
		Toplamın %	34,2	2,6	1	37,8
	36-45	Sayı	87	13	3	103
		Satır %	84,5	12,6	2,9	100
		Sütun %	21	20,3	14,3	20,6
		Toplamın %	17,4	2,6	0,6	20,6
	46-55	Sayı	34	6	0	40
		Satır %	85	15	0	100
		Sütun %	8,2	9,4	0	8
		Toplamın %	6,8	1,2	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	23	4	3	30
		Satır %	76,7	13,3	10	100
		Sütun %	5,5	6,3	14,3	6
		Toplamın %	4,6	0,8	0,6	6
Toplam	Sayı	415	64	21	500	
	Satır %	83	12,8	4,2	100	
	Sütun %	100	100	100	100	
	Toplamın %	83	12,8	4,2	100	

X²=23,322 Sd=8 p=,003

Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaş aralıkları arttıkça aylık online alışveriş harcanan miktar da buna paralel olarak azalmaktadır. Aylık 301-600TL harcama yapan katılımcıların %47,6'sı 18-25 yaş arasında, %23,8'i 26-35 yaş arasında kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuç Çizelge 5.17'deki sonuçlarımızı doğrular niteliktedir çünkü genç yaş grubu online alışverişini daha çok yapmakta buna bağlı olarak aylık daha fazla harcamaktadır.

Çizelge 5.18: Yaş İle Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

		Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam	
		Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması	İnternette daha çok seçeneğimin olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için		
Yaş	18-25	Sayı	61	24	22	31	138
		Satır %	44	17	16	22	100
		Sütun %	26	17	37	48	28
		Toplamın %	12	5	4	6	28
	26-35	Sayı	119	62	8	0	189
		Satır %	63	33	4	0	100
		Sütun %	51	44	13	0	38
		Toplamın %	24	12	2	0	38
	36-45	Sayı	18	40	24	21	103
		Satır %	17	39	23	20	100
		Sütun %	8	29	40	32	21
		Toplamın %	4	8	5	4	21
	46-55	Sayı	25	10	5	0	40
		Satır %	63	25	13	0	100
		Sütun %	11	7	8	0	8
		Toplamın %	5	2	1	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	12	4	1	13	30
		Satır %	40	13	3	43	100
		Sütun %	5	3	2	20	6
		Toplamın %	2	1	0	3	6
Toplam	Sayı	235	140	60	65	500	
	Satır %	47	28	12	13	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	47	28	12	13	100	

$$X^2=134,766 \quad Sd=12 \quad p=,000$$

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). 18-25 ve 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcılar online alışverişi tercih etme nedeni olarak geleneksel alışveriş için zamanlarının olmadığını söylerken 56 yaş ve üzeri katılımcıların %43,0 ürünü internet dışında bulamadığı için online alışverişi tercih ettiğini söyleyebiliriz. Genel olarak tüm yaş grubunda online alışverişi tercih etme nedeni olarak zamandan kazanım olarak görülmektedir. Yine genç yaş gruplarında (18-35 arası) kişilerde indirimli ve promosyon olması online alışverişi tercih etmede başka önemli bir neden olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 5.19: Yaş İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki

			Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce					Toplam
			Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşarım.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.	
Yaş	18-25	Sayı	24	40	53	18	3	138
		Satır %	17	29	38	13	2	100
		Sütun %	25	35	25	36	10	28
		Toplamın %	5	8	11	4	1	28
	26-35	Sayı	56	22	84	12	15	189
		Satır %	30	12	44	6	8	100
		Sütun %	59	19	40	24	50	38
		Toplamın %	11	4	17	2	3	38
	36-45	Sayı	4	40	35	15	9	103
		Satır %	4	39	34	15	9	100
		Sütun %	4	35	17	30	30	21
		Toplamın %	1	8	7	3	2	21
	46-55	Sayı	9	11	18	0	2	40
		Satır %	23	28	45	0	5	100
		Sütun %	9	10	9	0	7	8
		Toplamın %	2	2	4	0	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	2	2	20	5	1	30
		Satır %	7	7	67	17	3	100
		Sütun %	2	2	10	10	3	6
		Toplamın %	0	0	4	1	0	6
Toplam	Sayı	95	115	210	50	30	500	
	Satır %	19	23	42	10	6	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	19	23	42	10	6	100	
X²=78,524 Sd=16 p=,000								

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Her yaş grubu için kapıda ödeme seçeneğinin online alışverişte önemli bir

güvenlik unsuru olduğu görülmektedir, fakat bu unsur daha çok 26-35 yaş grubu için daha önemli görülmektedir. Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim diyen katılımcıların %40'nı 26-35 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır.

Çizelge 5.20: Eğitim Durumu İle İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında İlişki

			İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam
			Yılda 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	102	102	8	5	0	217
		Satır %	47	47	4	2	0	100
		Sütun %	82	75	9	4	0	43
		Toplamın %	20	20	2	1	0	43
	Üniversite	Sayı	16	33	85	59	10	203
		Satır %	8	16	42	29	5	100
		Sütun %	13	24	90	48	48	41
		Toplamın %	3	7	17	12	2	41
	Yüksek Lisans	Sayı	1	1	1	32	11	46
		Satır %	2	2	2	70	24	100
		Sütun %	1	1	1	26	52	9
		Toplamın %	0	0	0	6	2	9
	Doktora	Sayı	6	0	0	28	0	34
		Satır %	18	0	0	82	0	100
		Sütun %	5	0	0	23	0	7
		Toplamın %	1	0	0	6	0	7
Toplam	Sayı	125	136	94	124	21	500	
	Satır %	25	27	19	25	4	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	25	27	19	25	4	100	
X²=414,922 Sd=12 p=,000								

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Haftada 1 kere online alışveriş yapanların tamamı üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğunu söyleyebiliriz. Ayda 2 defadan fazla online alışveriş yapanların %48'i üniversite, %26'sı yüksek lisans ve %23'ü doktora mezunu olduğu saptanmış. Bu sonuca göre online alışverişi daha fazla kullananların üniversite ve yüksek lisan mezunu olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 5.21: Eğitim Durumu İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki

		İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar			Toplam	
		100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası		
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	187	24	6	217
		Satır %	86	11	3	100
		Sütun %	45	38	29	43
		Toplamın %	37	5	1	43
	Üniversite	Sayı	171	26	6	203
		Satır %	84	13	3	100
		Sütun %	41	41	29	41
		Toplamın %	34	5	1	41
	Yüksek Lisans	Sayı	36	4	6	46
		Satır %	78	9	13	100
		Sütun %	9	6	29	9
		Toplamın %	7	1	1	9
	Doktora	Sayı	21	10	3	34
		Satır %	62	29	9	100
		Sütun %	5	16	14	7
		Toplamın %	4	2	1	7
Toplam	Sayı	415	64	21	500	
	Satır %	83	13	4	100	
	Sütun %	100	100	100	100	
	Toplamın %	83	13	4	100	
$X^2=22,830$ Sd=6 p=,001						

Çizelge 5.21’de katılımcıların eğitim durumu ile online alışveriş için harcadıkları aylık miktar arasında bir ilişki olup olmadığı istatistiksel testlerden ki-kare ile test edilmiştir. Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Aylık 100TL daha az harcayanların %45’i Lise ve %41’i üniversite mezunu olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5.22: Eğitim Durumu ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

			Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam
			Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması	İnternette daha çok seçeneğimin olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	104	61	26	26	217
		Satır %	48	28	12	12	100
		Sütun %	44	44	43	40	43
		Toplamın %	21	12	5	5	43
	Üniversite	Sayı	108	42	22	31	203
		Satır %	53	21	11	15	100
		Sütun %	46	30	37	48	41
		Toplamın %	22	8	4	6	41
	Yüksek Lisans	Sayı	17	29	0	0	46
		Satır %	37	63	0	0	100
		Sütun %	7	21	0	0	9
		Toplamın %	3	6	0	0	9
	Doktora	Sayı	6	8	12	8	34
		Satır %	18	24	35	24	100
		Sütun %	3	6	20	12	7
		Toplamın %	1	2	2	2	7
Toplam	Sayı	235	140	60	65	500	
	Satır %	47	28	12	13	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	47	28	12	13	100	
X²=64,195 Sd=9 p=,000							

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Genel olarak tüm eğitim grubundaki katılımcılar online alışverişi tercih etme nedeni olarak geleneksel alışveriş fazla zaman alması olarak belirtmiştir, fakat bu unsur üniversite mezunları için daha önemli bir konumdadır, Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması unsurunu seçenlerin %46'sı üniversite mezunudur. Diğer yandan yüksek

lisans mezunlarının %63,0'ı İnternette daha çok seçenek olduğu için online alışverişi tercih ettikleri saptanmıştır.

Çizelge 5.23: Eğitim Durumu İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki

			Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce					Toplam
			Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşarım.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntı yok.	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	47	56	93	15	6	217
		Satır %	21,7	25,8	42,9	6,9	2,8	100
		Sütun %	49,5	48,7	44,3	30	20	43,4
		Toplamın %	9,4	11,2	18,6	3	1,2	43,4
	Üniversite	Sayı	27	43	84	30	19	203
		Satır %	13,3	21,2	41,4	14,8	9,4	100
		Sütun %	28,4	37,4	40	60	63,3	40,6
		Toplamın %	5,4	8,6	16,8	6	3,8	40,6
	Yüksek Lisans	Sayı	18	8	16	0	4	46
		Satır %	39,1	17,4	34,8	0	8,7	100
		Sütun %	18,9	7	7,6	0	13,3	9,2
		Toplamın %	3,6	1,6	3,2	0	0,8	9,2
	Doktora	Sayı	3	8	17	5	1	34
		Satır %	8,8	23,5	50	14,7	2,9	100
		Sütun %	3,2	7	8,1	10	3,3	6,8
		Toplamın %	0,6	1,6	3,4	1	0,2	6,8
Toplam	Sayı	95	115	210	50	30	500	
	Satır %	19	23	42	10	6	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamın %	19	23	42	10	6	100	
X²=39,503 Sd=12 p=,000								

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir (p<0,05). Her eğitim grubu için kapıda ödeme seçeneğinin online alışverişte önemli bir güvenlik unsuru olduğu görülmektedir, fakat bu unsur daha çok lise mezunu katılımcılar için daha önemli

görülmektedir. Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim diyen katılımcıların %44,3'ü lise mezunu ve %41,4'ü üniversite mezunu kişilerden oluşturmaktadır.

6. SONUÇ

Geçmişin genellikle yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının artması açısından araştırma önem taşımaktadır. Tabii bunda en büyük etmenlerden biri de internet kullanımının yaygınlaşması ve hatta toplumun çoğunluğunun cebinde bulunacak düzeyde erişilebilir olmasında; ve internet ortamındaki tüketimin güvenilir hale getirilmesi ve benzeri kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik çok yoğun datalar toplanarak çok büyük yenilikler oluşturulmasıdır.

Bu tezde de bahsedildiği üzere, tüketicilerin davranışlarını etkileyip satın alma eylemine kadar götüren türlü etmenler bulunmaktadır. Gerek psikolojik faktörler, gerek kişisel faktörler; farklı tüketicilerin farklı ortamlarda ve farklı ürünlere yönelik farklı hareketler sergilemesindeki etmenlerdir. Online alışverişte de yine bu etmenler başlıca olup aynı zamanda internetle ilgili düşünce ve önyargılar da bu eylemleri etkilemektedir. Bu tezdeki amaç, bu faktörler hakkında bir anket hazırlayıp tüketiciler tarafından yanıt alarak; bu etmenlerle ilgili daha detaylı bilgi alabilmektir.

Bu tez öncesinde aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

- Online alışveriş daha güvenli olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.
- Online alışverişin güvenli olup olmaması alışveriş yapılan siteye ve şartlara bağlıdır.
- Online alışverişin tercih nedeni zamandan tasarruf etmektir.
- Eğitim düzeyi yüksek bireyler online alışverişini daha güvenli bulmaktadırlar.
- İnternette en çok tekstil sektöründe alışveriş yapılmaktadır.

- Online alışverişi erkeklere oranla kadınlar daha güvenli bulmaktadırlar.
- Online alışverişte kişinin önceki deneyimleri gelecekteki online alışveriş sitesi seçimini etkiler.
- Online alışverişte müşteri yorumları herkes için önemlidir.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda ise; tüketicilerin online alışverişi tercih etmesinin en büyük sebebinin uygun fiyat ve ücretsiz kargo opsiyonları olduğunu, aynı zamanda online alışverişin oldukça güvenilir bulunduğunu görmekteyiz.

Online alışverişin güvenli olup olmaması gerçekten belli başlı bazı koşullara bağlı olmakta; özellikle kapıda ödeme kolaylığı sunmaları ve daha önceki çeşitli deneyimlerde o web sitesiyle ilgili problem yaşanmamış olması başlıca koşullar olarak ele alınmaktadır.

Online alışverişin tercih nedeninin gerçekten zamandan tasarruf etmek olduğunu araştırma sonuçları da ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılımcıların büyük çoğunluğu geleneksel alışverişe zaman bulamadıkları için online alışverişe yöneldiklerini belirtmektedirler.

Eğitim ile online alışveriş yapmadaki güven arasındaki ilişki incelendiğinde; lise mezunu katılımcıların, kapıda ödeme kolaylığına çok daha ağırlıklı olarak önem verdiğini görmekteyken; yüksek lisans ve doktora mezunları katılımcıların verdiği cevaplarda kendi kişisel geçmiş deneyimlerinin biraz daha önem kazandığı görülmektedir.

İnternette yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğu gerçekten de giyim ve aksesuar ürünleridir. Bu ürünleri, teknolojik, elektronik ürünler takip etmektedir.

İnternette alışveriş için duyulan güvenin kadınlarda daha yoğun olması varsayımı, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından çok doğrulanmamıştır. Şaşırtıcı şekilde; kadınların daha fazla yüzdesi internette alışveriş açısından kaygı duyduklarını belirtirken, erkeklerin daha fazla yüzdesi geçmiş deneyimleri doğrultusunda internette alışveriş için güven oluşturduklarını belirtmektedirler.

Ayrıca, online alışveriş kavramıyla ilgili güven olgusu geliştirmede her ne kadar geçmiş deneyimler önemli olsa da kapıda ödeme yapma olasılığı en yüksek derecede güven oluşturan etmen olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak; müşteri yorumları; katılan 500 katılımcı açısından oldukça önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu da, müşteri yorumlarının online alışveriş tercihleri ve

davranışları etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ortaya koymakta, projenin başındaki varsayımı doğrulamaktadır.

Anket sonuçları, tüketici davranış modelleri açılarından ele alındığı zaman ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

- Marshall Ekonomik modelinde de belirtildiği üzere, online alışverişin ekonomik boyutu müşteriye cazbetmektedir. Müşteri için, online alışverişte aynı ürünü daha ekonomik fiyattan bulabilmek veya daha ekonomik başka ürünlere erişebilmek önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Freudian modeline göre incelememizi gerçekleştirdiğimde; güven algısının bilinçaltı kaynakları öne sürülebilmektedir. Güven algısının müşteride oluşabilmesi için genel olarak aranılan özellik kapıda ödeme imkanının sağlanıyor olmasıdır; bu da bilinçaltında güven duygusu oluşturan bir etmendir.
- Pavlovian modeli; öğrenme güdüsünü temsil etmekte, müşterilerin öğrenme alışkanlık kazanma yoluyla kazanılmasını hedefleyen bir modeldir. Ankete baktığımızda, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internet alışverişlerinde aynı siteyi hep tercih etme dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %89,4'ü online alışveriş için hep aynı siteyi tercih etmekte; bu da Pavlovian modelinin anket sonuçlarında da doğrulandığını göstermektedir.
- Veblen modeli; toplum tabakalarına ve tüketicilerin toplumun daha üst basamaklarında bulunma veya o basamaklara yükselme isteğiyle alışveriş yaptıklarını öngören bir modeldir. Ancak anket sonuçları incelendiğinde; lise mezunu ve üniversite mezunlarının hem daha az sıklıkla hem daha düşük miktarlarda alışveriş yaptığı gözlemlenmiş; ayrıca internette ürün çeşitliliği yüksek lisans mezunları tarafından, diğer sosyal katmanlara nazaran daha çok önemsendiği görülmüştür.
- Howard ve Sheth modeli; bu anketin verileriyle ölçümlenememektedir.
- Engel Kollat Blackwell modelinde yer alan; tüketicinin öğrenme süreci, sonuçları değerlendirme ve yeniden deneyimleme süreçleri anket sonuçlarında da görülmekte; tüketici alışveriş öncesi araştırmalarını gerçekleştirirken daha çok reklamlardan faydalandığı, bir online alışveriş sitesinde karar kılıp alışverişini gerçekleştirdiği zaman da genel olarak (yaklaşık %90 oranında) başka bir siteyi tercih etmeyip aynı siteyi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

- Nicosia modeline göre de yine Engel Kollat Blackwell modeliyle uyum sağlamakta; tüketici girdileri reklamlar yoluyla almakta; memnun kaldığı ve online alışveriş sitesine duyduğu güven ölçütünde, kullandığı web sitesinin değiştirmeyerek geri bildirim göstermektedirler.

Bu tezde; tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden demografik özellikler dikkatle ele alınmış; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler; çalışmanın bütünlüğünü ve amacını bozmamak amacıyla büyük ölçüde kavram dışı bırakılmış; ancak bu konudaki literatür araştırmasına yine konu bütünlüğünün bozmamak amacıyla yer verilmiştir.

Bu anketin yapım aşamasında karşılaşılan en büyük güçlük, 500 kişilik veriye ulaşılabilmesi olmuştur. Bu nedenle; internet üzerinde yapılan bu araştırmanın başarıya ulaşabilmesi ve yeterli kişi adedinde bilgiye ulaşılabilmesi için anketin belli bir süre ve kapsam içerisinde tutulması gerekmektedir; yoksa sürenin uzunluğu kişilerin anketi sonuçlandırmadan anket formundan ayrılmasına sebep olabilirdi. Bu düşünce; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin kapsam dışı bırakılmasına sebep olmuş, bu durumun tezin amacını bozmayacağı ön görülmüştür.

KAYNAKLAR

- Abıcılar A. G.**, (2006), Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları – Antalya ve Alanya’ da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Akar E.**, (2006), Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, Tiem Yayıncılık, İstanbul.
- Akgün, V. Ö.**, (2008), Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aksoy R.**, (2006), Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, Zonguldak.
- Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S.**, (2011), İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği), Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Akyıldız, H.**, (2006), Freud’ çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 11, Antalya.
- Akyüz İ.**, (2006), Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, Trabzon.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E.**, (2003), Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, Vol: 79, No: 2.
- Arslan, K.**, (2003), Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3, İstanbul.
- Aydede, C.**, (2006), Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Aydın, K.**, (2005), Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Babekoğlu, Y.**, (2000), Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumları Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.
- Boyacı, A.**, (tarih yok), Sınıf Yönetim Süreçleri Ve Öğrenme Kuramları, http://home.anadolu.edu.tr/~aboyaci/ders/syonetimi/Ogr_kur.pdf, erişim tarihi: 01.05.2016.

- Canpolat Ö.**, (2001), E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler (2001), www.nuveforum.net/.../24233d1240257698-01-e-ticaret_sanayi_ve_ticaret_bakanl-pdf, erişim tarihi: 25.05.2016.
- Cüceloğlu, D.**, (1999), İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Yayınevi, İstanbul.
- Çakmak, A.Ç.**, (2004), Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Çelik, M.**, (2001), Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi, Lisans Tezi, Kütahya.
- Çubukçu, M.**, (1999), Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Dittmar H., Beattie, J., Friese, S.**, (1995), Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's And Women's Impulse Purchases, Journal of Consumer Psychology, Sussex.
- Erimçağ C.**, (1979), Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler, Pazarlama Dergisi, Cilt:3, Sayı:4.
- Eroğlu E., Veliöğlu M. N., Barış, N., Argan, M.**, (2012), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1572, Eskişehir.
- Facebook, Koton**, <https://www.facebook.com/koton>, erişim tarihi: 20.06.2016.
- Facebook, Mango**, <https://www.facebook.com/mango.com>, erişim tarihi: 20.06.2016.
- Fırat D.**, (2003), Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Güleç B.**, (2006), Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 15, Balıkesir.
- Güleç, C.**, (2015), Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, MEF Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:38.
- Gültaş, P., Yıldırım, Y.**, (2016), İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:10.
- Haşiloğlu, S. B.**, (2007), Elektronik Posta ile Pazarlama, Beta Basım AŞ., İstanbul.
- İdeasoft**, (2016), E-posta pazarlamada son 3 yılın öne çıkan istatistikleri, [eticaret.com](http://www.eticaret.com), <http://www.eticaret.com/blog/e-posta-pazarlama-istatistikleri-2016/>, erişim tarihi: 22.05.2016.
- ITU**, (2015), http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/ITU_Key_2_005-2014_ICT_data.xls, erişim tarihi: 22.05.2016.
- İslamoğlu, A. H.**, (2000), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu A. H.**, (2003), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım, İstanbul.

- Karabacak E.**, (2003), Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kassarjian H. H., Robertson T. S.**, (1973), Perspectives in Consumer Behavior, Foresman and Co., New Jersey.
- Kayaalp, İ.**, (2002), İletişimde İnsan Dili, Bilge Yayıncılık, İstanbul.
- Kenneth C. G., Onzo N., Fujita, K.**, (2007), The Emergence of Internet Shopping in Japan. Identification of Shopping Orientation- Defined Segment, Journal of the Marketing Theory and Practice, Vol.15, Iss.2, Armonk.
- Kırım, M.**, (2007), İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kienan B.**, (2002), İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret, (Çev. Kaan Öztürk, Okan Cem Çırakoğlu, Serdar Özkaya), Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Korkmaz N.**, (2004), İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla E-Ticaret, E-İş, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P.**, (2000), Pazarlama Yönetimi (Çev. Muallimoğlu Nejat), Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- Kotler P., Armstrong, G.**, (1997), Marketing An Introduction, Prentice- Hall International Inc., USA.
- Köseoğlu, Ö.**, (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Mert, S.**, (2001), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Minibaş, J.**, (2000), Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı, Galatasaray Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Odabaşı Y., Barış G.**, (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Orhan, İ.**, (2002), Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Papatya, N.**, (2005), Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, Sayfa: 221-240.
- Penpece D.**, (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Sayistay.gov.tr**, <http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der61m6.pdf>, erişim tarihi: 20.05.2016.
- Şahin, M., Gülnar, B.**, (2016), İletişim Korkusu Ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması, Selçuk İletişim, Sayı: 9, Cilt:2, sayfa: 5-26.

- Şan M. K., Hira İ.**, (2004), Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, Sakarya Üniversitesi, Bilgi Dergisi, Sayı 8, Sakarya.
- Tapscott D., Williams D.**, (2007), Vikinomi (Çev. Deniz Boyraz), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- TUİK**, Evden İnternet erişimi olmayan hane oranı ve nedenleri, (2015), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, erişim tarihi: 30.08.2016.
- TUİK**, Genel Nüfus Sayımları, http://www.tuik.gov.tr/PreÇizelge.do?alt_id=1047, erişim tarihi: 22.04.2016.
- TUİK**, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2015), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, erişim tarihi: 11.05.2016.
- Turan, Z., Nakiboğlu A., Çetinkaya, N.**, (2015), İktisat Öğretileri ve Marshall, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Sayı:10/10.
- Turkiye.gov.tr**, E-devlet Nedir, <https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=bilgilendirme&bilgilendirme.bilgiTipi=sikca Sorulanlar#edevletnedir>, erişim tarihi:20.05.2016.
- Uçak, P.**, (2004), Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ulakbim.tubitak.gov.tr**, Hakkımızda – Tarihçe, <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulakbim-tarihce>, erişim tarihi: 11.05.2016.
- Worldometers.info**, (2015), Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı, <http://www.worldometers.info/tr/>, erişim tarihi: 22.05.2016.
- Zorlu, A.**, (2002), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.

EKLER

Ek 1: Anket

(Anket linki: <https://goo.gl/forms/TyTeO19wt09XzjyD2>)

Online Alışveriş Anketi

İstanbul Aydın Üniversitesi

* Gerekli

1-İnternette alışveriş yapıyor musunuz? (CEVABINIZ HAYIRSA ANKETE DEVAM ETMEYİNİZ.) *

Evet

Hayır

2-Cinsiyetiniz? *

Kadın

Erkek

3-Yaşınız? *

18-25

25-35

35-45

45-55

55 ve üzeri

4-Eğitim Seviyeniz? *

İlköğretim

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

5-İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz? *

Yılda 1 -2 defa

2- 3 ayda bir kere

Ayda bir kere

Ayda 2 defadan fazla

Haftada 1 kere

6-İnternette alışverişe aylık harcadığınız miktar ne kadardır? *

100 TL den az

100 - 300 TL arası

300 - 600 TL arası

600 - 1000 TL arası

1000 TL'den fazla

7-Alışveriş yaptığınız e ticaret sitesinin adını nereden öğrendiniz? *

Tv, radyo reklamları

İnternet reklamları

Arama motorları

Arkadaşlar ve tanıdıklar vasıtasıyla

Diğer:

8-Size göre en çok kullanılan online alışveriş sitesi hangisidir? *

Gitti Gidiyor

Hepsiburada

Markafoni

Trendyol

Sahibinden

Diğer:

9-İnternette alışveriş yaparken hep aynı siteleri mi tercih edersiniz? *

Evet

Hayır

10-Online alışverişini tercih etmenizdeki sebepler nelerdir? *

Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması

İnternette daha çok seçeneğimin olması

İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için

Ürünü internet dışında bulamadığım için

Diğer:

11-İnternette en çok hangi ürünleri alıyorsunuz? *

Giyim eşyası ve aksesuarları

Kozmetik, temizlik, kişisel bakım ürünleri

Ev aksesuarları, mobilya, beyaz eşya

Elektronik aletler

Ulaşım, rezervasyon, bilet

Diğer:

12- İnternette alışverişte Ödeme aracı olarak hangisini tercih edersiniz? *

Kredi Kartı

Kapıda Ödeme (NAKİT)

13- Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünceniz nedir? *

Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.

Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir.

Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim.

İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşarım.

İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.

14- İnternette alışveriş yapmadan önce genellikle hangi yöntemi tercih ediyorsunuz? *

Google da arama yapıyorum

Daha önce bildiğim güvendiğim alışveriş sitesini ziyaret ediyorum

Sosyal medyada ki reklamlardan etkileniyorum

Arkadaşlarımın tavsiyelerini soruyorum

Diğer:

15- İnternette alışverişte satın alma kararınızı en çok hangileri etkiliyor? (3 tane seçiniz) *

Uygun fiyat

Hızlı teslimat

Ücretsiz kargo

Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam

Kapıda ödeme kolaylığı

İndirim kuponları ve fırsatlar

Kaliteli ürün fotoğrafları

Satış sonrası hizmet garantisi

16- İnternette alışverişin yaygınlaşması için size göre neler gereklidir? (3 tane seçiniz) *

Müşteri güvenliğinin tam sağlanması

Ürün yelpazesinin geniş olması

Uygun fiyat

Ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaşması

İnternet sitesinin kullanımının kolaylığı

Online alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılması

Promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması

Satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi

17- İnternette aldığım ürün veya hizmetten her zaman memnun kalıyorum. (Lütfen cevabınızı 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum 3- kısmen katılıyorum 4- katılıyorum 5- tamamen katılıyorum arasında ölçeklendiriniz) *

Hiç katılmıyorum

1

2

3

4

5

Tamamen katılıyorum

18- İnternette alışverişini her zaman güvenli buluyorum. (Lütfen cevabınızı 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum 3- kısmen katılıyorum 4- katılıyorum 5- tamamen katılıyorum arasında ölçeklendiriniz) *

Hiç katılmıyorum

1

2

3

4

5

Tamamen katılıyorum

19- Satın almayı düşündüğüm ürün hakkındaki müşteri yorumları benim için çok önemlidir. (Lütfen cevabınızı 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum 3- kısmen katılıyorum 4- katılıyorum 5- tamamen katılıyorum arasında ölçeklendiriniz) *

Hiç katılmıyorum

1

2

3

4

5

Tamamen katılıyorum

20- Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürün ve hizmetleri almama sebep oluyor. (Lütfen cevabınızı 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum 3- kısmen katılıyorum 4- katılıyorum 5- tamamen katılıyorum arasında ölçeklendiriniz) *

Hiç katılmıyorum

1

2

3

4

5

Tamamen katılıyorum

21- İnternette aldığım ürünlerle ilgili hiç sorun yaşamadım. (Lütfen cevabınızı 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum 3- kısmen katılıyorum 4- katılıyorum 5- tamamen katılıyorum arasında ölçeklendiriniz) *

Hiç katılmıyorum

1

2

3

4

5

Tamamen katılıyorum

21- İnternette aldığınız bir ürünle ilgili ne sorun yaşadınız?

Yanıtınız

22- İnternette alışverişte yaşadığım sorunlarda alışveriş siteleri he zaman yardımcı oluyor. (Lütfen cevabınızı 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum 3- kısmen katılıyorum 4- katılıyorum 5- tamamen katılıyorum arasında ölçeklendiriniz) *

Hiç katılmıyorum

1

2

3

4

5

Tamamen katılıyorum

23- Şimdiye kadar ki tecrübelerime dayanarak internette alışverişini tavsiye ederim. (Lütfen cevabınızı 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum 3- kısmen katılıyorum 4- katılıyorum 5- tamamen katılıyorum arasında ölçeklendiriniz) *

Hiç katılmıyorum

1

2

3

4

5

Tamamen katılıyorum

Tamamlamak için gönder'i tıklayın.

Ek 2: Anket Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 17/06/2016-3753



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

Sayı : 88083623-044-3753
Konu : Esra ERSOY Etik Kurul Onay Hk.

17/06/2016

Sayın Esra ERSOY

Enstitümüz Y1212.140011 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım tezli yüksek lisans programı öğrencilerinden Esra ERSOY'un "TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI: ONLİNE ALIŞVERİŞ" adlı tez çalışması gereği "Online Alışveriş Anketi" ile ilgili anketi 06.06.2016 tarih ve 2016/09 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBULOĞLU
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE45B26S>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Canan TOPDEMİR
Unvanı: Enstitü Sekreteri





ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : ESRA ERSOY

Doğum Tarihi : 17.07.1990

E-posta : esraersoyyy@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

**Lisans : 2012,İstanbul Aydın Üniversitesi,İletişim Fakültesi,
Halkla ilişkiler ve Tanıtım.**

**Yüksek Lisan : 2016,İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**