

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN DAVRANIŞ VE  
SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Gözde BOZOĞLU

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖCAL

İSTANBUL-2019



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI-SOYADI** : GÖZDE BOZOĞLU

**TEZİN DİLİ** : TÜRKÇE

**TEZİN ADI** : Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış Ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ANABİLİM DALI** : İşletme

**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans

**TEZİN TARİHİ** : 18.02.2019

**SAYFA SAYISI** : 213

**TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Öcal

**DİZİN TERİMLERİ** : Elektronik Ticaret, Ticaret, Tüketici Davranışı, Tüketici Seçimleri, Dijital Pazarlama.

**TÜRKÇE ÖZET** : Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış Ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma şeklinde hazırlanmış bir çalışmadır.

**DAĞITIM LİSTESİ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
YÖK Ulusal Tez Merkezi

Gözde BOZOĞLU

TC.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN DAVRANIŞ VE  
SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Gözde BOZOĞLU

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖCAL

İSTANBUL-2019

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

GÖZDE BOZOĞLU

.../.../2019



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gözde BOZOĞLU'nun “**Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. Fevzi Rifat ORTAÇ*

Üye

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖCAL*  
*(Danışman)*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2019

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler pek çok sektörde olduğu gibi ticaret alanında da son derece yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Teknoloji temelli olarak gerçekleştirilen bu modern ticaret biçimine genel adıyla elektronik ticaret denilmektedir. Elektronik ticaret; ticarete konu olan mal ya da hizmetlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin, sipariş takibinin, satış sonrası değerlendirmelerinin vb. elektronik ortamda yapıldığı bir alım-satım sistemidir.

Elektronik ticaret sisteminin günümüzde çok sık kullanılması ile birlikte bu alanda firma ve ürün bazında rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Rekabetin bu kadar yoğun olması nedeniyle firmalar çeşitli stratejiler ile kendilerini olumlu yönde rakiplerin önüne geçirmeyi hedeflemektedir. Rekabette öne geçmek ise tüketicilerin tutum, davranış ve seçimlerini anlayıp, bunları dikkate alarak strateji oluşturması ile mümkün olmaktadır. Oluşturulan stratejilerin başarılı olabilmesi için mutlaka bir hedef kitle belirlenmeli ve belirlenen hedef kitlenin tutum ve davranışları göz önünde bulundurularak planlar yapılmalıdır.

Elektronik ticaret sistemi ürünlerin daha uygun fiyatlı olması, geleneksel alışverişe oranla çok daha az bir vakit alması, aranan ürünlere tek bir tuşla ulaşılabilmesi gibi nedenlerle özellikle üniversite öğrencisi olan tüketiciler tarafından sıkça başvurulan bir sistemdir. Hedef kitlesini üniversite öğrencileri olarak seçen işletmeler ise başarılı stratejiler üretebilmek için bu hedef kitlenin davranışlarını, tercihlerini ve taleplerini detaylı bir şekilde bilmek durumundadır.

Bu çalışmada üniversitede farklı eğitim seviyelerinde öğrenim gören (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) öğrencilerin elektronik ticaret sistemini kullanma alışkanlıkları, seçimleri ve tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Öğrencilere elektronik ticaret sistemine yönelik seçim ve davranışlarını ortaya koyacak soruların bulunduğu anket soruları sorulmuş ve sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** elektronik ticaret, tüketici davranışları, pazarlama, ticaret, tüketici.

## SUMMARY

Today's technological developments are widely used in trade as well as in many other sectors. This modern trade format, which is based on technology, is generally called electronic commerce. Electronic trade; the promotion, sale, payment, order follow-up, after-sales evaluation of the goods or services subject to trade, etc. electronic trading system.

With the electronic commerce system being used very often today, competition in this area is increasing day by day. Due to the fact that the competition is so intense, firms aim to put themselves in front of their competitors with various strategies. To stand out in the competition is possible by understanding the attitude, behavior and choices of the consumers and by forming a strategy by taking these into consideration. In order for the strategies to be successful, a target group should be determined and plans should be taken into consideration considering the attitude and behaviors of the target audience.

Electronic commerce system is a system which is preferred by university students especially due to the fact that the products are more affordable, it takes less time than traditional shopping, and the desired products can be reached with a single key. Businesses who select their target group as university students need to know the behaviors, preferences and demands of this target group in detail in order to produce successful strategies.

In this study, the effects of the electronic commerce system on the habits, choices and attitudes and behaviors of the students in different levels of education (associate, bachelor, master, and doctor) are emphasized. The students were asked questions about the electronic commerce system, and the results were analyzed and interpreted.

**Key Worlds:** electronic commerce, consumer behavior, marketing, commerce, consumer



# İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER .....	III
KISALTMALAR.....	VIII
TABLolar LİSTESİ .....	IX
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XVIII
RESİMLER LİSTESİ .....	XIX
EKLER LİSTESİ.....	XX
ÖN SÖZ.....	XXI
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
ELEKTRONİK TİCARET.....	3
1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE TANIMI .....	3
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI .....	4
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI .....	4
1.4. ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ .....	5
1.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	6
1.4.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C).....	6
1.4.3. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (B2G).....	8
1.4.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B).....	8
1.4.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C).....	8
1.4.6. Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (C2G).....	9
1.4.7. Kamudan İşletmeye E-Ticaret (G2B).....	9
1.4.8. Kamudan Tüketicie E-Ticaret (G2C).....	10
1.4.9. Kamudan Kamuya E-Ticaret (G2G) .....	10
1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI.....	11
1.5.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları.....	11
1.5.1.1. Telefon ve Belgegeçer (Fax) .....	11
1.5.1.2. Televizyon ve Radyo .....	12
1.5.1.3. Elektronik Veri Değişimi.....	12
1.5.1.4. İnternet.....	13
1.5.2. Elektronik Ticaretin Yeni Araçları .....	14
1.5.2.1. WWW (World Wide Web) .....	14
1.5.2.2. Elektronik Posta (E-Posta).....	14
1.5.2.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP) .....	15
1.5.2.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS).....	15
1.6. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK.....	15
1.6.1. SSL (Secure Sockets Layer).....	15
1.6.2. SET (Secure Electronic Transaction) .....	16
1.6.3. Dijital İmza .....	16
1.6.4. 3D Güvenlik Sistemi.....	16
1.6.5. Açık ve Gizli Anahtar Şifrelemesi .....	17
1.7. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI .....	17
1.7.1. Kredi Kartı.....	18

1.7.2. Kapıda Ödeme.....	18
1.7.3. Elektronik Cüzdan.....	19
1.7.4. Elektronik Para .....	19
1.7.5. Elektronik Çek.....	20
1.7.6. Sanal Kart.....	21
1.7.7. Akıllı Kart .....	21
1.7.8. BKM Express .....	22
1.8. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ .....	22
1.8.1. Elektronik Ticarete Vergilendirme Politikası .....	23
1.8.2. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Temel İlkeler .....	24
1.9. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI .....	24
1.9.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	24
1.9.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları .....	25
1.10. ELEKTRONİK TİCARET VE KLASİK TİCARETİN KARŞILAŞTIRILMASI ...	26
1.11. GÜNÜMÜZDE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI.....	28
1.11.1. Elektronik Pazarlama .....	28
1.11.2. Elektronik Müşteri İlişkileri .....	29
1.11.3. E-İş ve E-İş Modelleri.....	31
1.12. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU .....	32
1.12.1. Dünyada E-Ticaret.....	32
1.12.2. Türkiye'de E-Ticaret.....	33
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>36</b>
<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİ .....</b>	<b>36</b>
2.1. TEMEL KAVRAMLAR.....	36
2.1.1. Tüketim Kavramı.....	36
2.1.2. Tüketici Kimdir? .....	37
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	39
2.2.1. Kişisel Faktörler .....	39
2.2.1.1. Yaş.....	39
2.2.1.2. Cinsiyet .....	41
2.2.1.3. Medeni Durum.....	42
2.2.1.4. Meslek ve Eğitim Durumu.....	43
2.2.1.5. Gelir Düzeyi.....	44
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	45
2.2.2.1. Kişilik.....	45
2.2.2.2. Güdüleme.....	47
2.2.2.3. Öğrenme .....	48
2.2.2.4. Algılama .....	49
2.2.2.5. Tutumlar ve İnançlar.....	50
2.2.3. Kültürel Faktörler .....	51
2.2.3.1. Kültür.....	51
2.2.3.2. Alt Kültür.....	53
2.2.3.3. Sosyal Sınıf .....	54
2.2.4. Sosyal Faktörler .....	55
2.2.4.1. Referans (Danışma) Grupları .....	55
2.2.4.2. Aile .....	56
2.2.4.3. Sosyal Çevre .....	57
2.2.4.4. Roller ve Statüler.....	57
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ .....	58
2.3.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	59
2.3.1.1. Freud'un Psikoanaliz Modeli.....	59
2.3.1.2. Marshall'ın Ekonomi Modeli.....	62
2.3.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	64

2.3.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli .....	65
2.3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modeli .....	66
2.3.2.1. Howard ve Sheth Modeli .....	66
2.3.2.2. Nicosia Modeli .....	67
2.3.2.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli .....	68
2.3.2.4. Assael Modeli .....	69
2.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE DAVRANIŞLARI .....	69
2.4.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci .....	69
2.4.1.1. İhtiyacın Belirlenmesi .....	70
2.4.1.2. Seçeneklerin ve Bilgilerin Belirlenmesi .....	72
2.4.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	74
2.4.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	75
2.4.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	77
2.4.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışları .....	78
2.4.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	78
2.4.2.2. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı .....	79
2.4.2.3. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı .....	79
2.4.2.4. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı .....	79
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>81</b>
<b>ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİ .....</b>	<b>81</b>
3.1. TEMEL KAVRAMLAR .....	81
3.1.1. Elektronik Ticaret Müşterisi .....	81
3.1.2. Elektronik Mağaza .....	81
3.2. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	82
3.3. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN UNSURLAR .....	84
3.3.1. Algılanan Değer .....	84
3.3.2. Elektronik Yapışkanlık .....	85
3.3.3. Müşteri Memnuniyeti .....	86
3.3.4. Müşteri Güveni .....	88
3.3.5. Elektronik Müşteri Sadakati .....	89
3.3.6. Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi .....	90
3.3.6.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Üzerindeki Etkileri	92
3.3.6.1.1. Güvenilirlik .....	92
3.3.6.1.2. Doğruluk .....	93
3.3.6.1.3. Erişim .....	94
3.3.6.1.4. Navigasyon Kolaylığı .....	95
3.3.6.1.5. Güvence/Güven .....	95
3.3.6.1.6. Verim .....	96
3.3.6.1.7. Özelleştirme/Kişiselleştirme .....	97
3.3.6.1.8. Esneklik .....	98
3.3.6.1.9. Site Estetiği .....	99
3.3.6.1.10. Fiyat Bilgisi .....	100
3.4. ELEKTRONİK TİCARETİN ALIŞVERİŞE VE TÜKETİCİYE ETKİLERİ .....	100
3.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜKETİCİLERE SUNDUĞU AVANTAJLAR .....	102
3.5.1. Alışverişin Uygunluğu .....	102
3.5.2. Alışverişin Kolaylığı ve Konforu .....	102
3.5.3. Zaman Tasarrufu .....	103
3.5.4. Fiyat Avantajı ve Seçeneklerin Çokluğu .....	104
3.5.5. Hedonizm Odaklı Yararlar .....	104
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>106</b>

**ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN  
DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR  
UYGULAMA..... 106**

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	106
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	106
4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	107
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ.....	108
4.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI .....	109
4.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....	109
4.7 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLER VE VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	110
4.7.1. Üniversite Öğrencilerine Yapılan Anketlerden Elde Edilen Bulgular .....	110
4.7.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	111
4.7.1.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı .....	112
4.7.1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	113
4.7.1.4. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı .....	114
4.7.1.5. Katılımcıların Alışverişe Harcadıkları Aylık Tutara Göre Dağılım ...	115
4.7.1.6. Kullanılan E-Ticaret Sitelerinin İsimlerinin Öğrenilme Kanallarına Göre Dağılım.....	116
4.7.1.7. E-Ticaret Sisteminde Alışveriş Yapmaya Neden Olan Faktörlere Karşı Tüketici Tutumları .....	117
4.7.1.7.1. Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	117
4.7.1.7.2. İnternette Daha Fazla Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E- Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım.....	119
4.7.1.7.3. İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım.....	120
4.7.1.7.4. Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	121
4.7.1.7.5. Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	123
4.7.1.8. E-Ticaret Sisteminde Tüketicilerin Ürün Gruplarına Yönelik Satın Alma Tutumları.....	124
4.7.1.8.1. E-Ticarete Giyim Eşyası ve Aksesuar Tercih Edenlere Göre Dağılım.....	124
4.7.1.8.2. E-Ticarete Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	125
4.7.1.8.3. E-Ticarete Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	126
4.7.1.8.4. E-Ticarete Elektronik Alet Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	127
4.7.1.8.5. E-Ticarete Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	128
4.7.1.9. İnternette Alınan Ürünlerden Duyulan Memnuniyete Göre Dağılım .....	130
4.7.1.10. Elektronik Ticarete Duyulan Güven Düzeyine Göre Dağılım.....	131
4.7.1.11. E-Ticaret Sisteminde Kullanılan Ödeme Araçlarına Göre Dağılım .....	132
4.7.1.12. E-Ticarete Müşteri Yorumlarına Verilen Önemin Dağılımı.....	133
4.7.1.13. E-Ticaretteki Promosyon, Kampanya ve İndirimlerin Normalde Satın Alınması Düşünülmemeyen Ürünlere Etkisi .....	135
4.7.1.14. E-Ticaret Müşterilerinin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Dağılımı .....	136

4.7.2. Yapılan Anketlerden Elde Edilen Veriler Sayesinde Araştırma Varsayımlarının Çözömlenmesi .....	137
4.7.2.1. Araştırma Varsayımlarının Çözömlenmesi ve Değerlendirilmesi....	138
<b>SONUÇ .....</b>	<b>198</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>201</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>-</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>4P</b>	: Pazarlama Karması
<b>B2B</b>	: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
<b>B2C</b>	: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
<b>B2G</b>	: İşletmeden Kamuya Elektronik Ticaret
<b>BKM</b>	: Bankalararası Kart Merkezi
<b>BTD</b>	: Beklenen Tatmin Düzeyi
<b>C2B</b>	: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret
<b>C2C</b>	: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
<b>C2G</b>	: Tüketiciden Kamuya E-Ticaret
<b>E-DEVLET</b>	: Elektronik Devlet
<b>EDI</b>	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
<b>E-MAĞAZA</b>	: Elektronik Mağaza
<b>E-MARKET</b>	: Elektronik Market
<b>E-MÜŞTERİ</b>	: Elektronik Müşteri
<b>EMV</b>	: Europay, Mastercard ve Visa
<b>E-TİCARET</b>	: Elektronik Ticaret
<b>FTP</b>	: Dosya Transfer Protokolü (File Transfer Protocol)
<b>G2B</b>	: Kamudan İşletmeye E-Ticaret
<b>G2C</b>	: Kamudan Tüketicie Elektronik Ticaret
<b>G2G</b>	: Kamudan Kamuya E-Ticaret
<b>GTD</b>	: Gerçekleşen Tatmin Düzeyi
<b>IP</b>	: İnternet Protokolü (Internet Protocol)
<b>NNTP</b>	: Ağ Haber Aktarım Protokolü (Network News Transfer Protocol)
<b>OECD</b>	: İktisadi İş Birliği Ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development)
<b>SET</b>	: Güvenli Elektronik İşlemi (Secure Electronic Transaction)
<b>SSL</b>	: Güvenli Yuva Katmanı (Secure Sockets Layer)
<b>TCP</b>	: İletim Denetim Protokolü (Transmission Control Protocol)
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>WAP</b>	: Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)
<b>WTO</b>	: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
<b>WWW</b>	: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)
<b>YAI</b>	: Yakın Alan İletimi

## TABLolar LİSTESİ

TABLO	SAYFA
TABLO-1: Katılımcılara Göre Elektronik Ticaret Şekilleri.....	5
TABLO-2: Elektronik Ticaretin Geleneksel Ve Yeni Araçları.....	11
TABLO-3: E-Ticaret İle Klasik Ticaretin Karşılaştırılması-1 .....	27
TABLO-4: Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaretin Karşılaştırılması-2.....	28
TABLO-5: İş'in E-İş'e Dönüştürülmesi .....	32
TABLO-6: Gelişmekte Olan Ülkelerdeki E-Ticaret Endeksi .....	34
TABLO-7: Kültürün Ögeleri Ve Tüketim Davranışlarına Etkileri .....	53
TABLO-8: Sosyal Sınıflar Ve Özellikleri .....	55
TABLO-9: Kişilik Çatışmalarını Çözen Mekanizmalar Ve Pazarlamadan Örnekler ..	62
TABLO-10: Satın Alma Davranış Tipleri .....	78
TABLO-11: Dört Aşamada Müşteri Sadakati Oluşturmak .....	90
TABLO-12: Örneklem Büyüklükleri.....	107
TABLO-13: Cinsiyete Göre Dağılım .....	111
TABLO-14: Yaşa Göre Dağılım .....	112
TABLO-15: Eğitim Düzeyi Dağılımı .....	113
TABLO-16: Yapılan Alışveriş Sıklıkları Dağılımı .....	114
TABLO-17: Alışverişe Harcanan Aylık Tutara Göre Dağılım .....	115
TABLO 18: Kullanılan E-Ticaret Sitelerinin İsimlerinin Öğrenilme Kanallarına Göre Dağılım .....	116
TABLO-19: Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Dağılımı .....	117
TABLO-20: İnternette Daha Fazla Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	119
TABLO-21: İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı Ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	120
TABLO-22: Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	121
TABLO-23: Promosyon Ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	123
TABLO-24: E-Ticarette Giyim Eşyası Ve Aksesuar Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	124
TABLO-25: E-Ticarette Kozmetik, Temizlik Veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	125

<b>TABLO-26:</b> E-Ticarette Ev Aksesuarları, Mobilya Veya Beyaz Eşya Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	126
<b>TABLO-27:</b> E-Ticarette Elektronik Alet Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	127
<b>TABLO-28:</b> E-Ticarette Kitap, Cd, Dvd, Kırtasiye Malzemeleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	128
<b>TABLO-29:</b> İnternet Ortamında Satın Alınan Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyleri Dağılımı .....	130
<b>TABLO-30:</b> E-Ticarete Duyulan Güven Düzeyine Göre Dağılım.....	131
<b>TABLO-31:</b> Kullanılan Ödeme Yöntemlerine Göre Dağılım .....	132
<b>TABLO-32:</b> E-Ticarette Müşteri Yorumlarının Öneminin Dağılımı.....	133
<b>TABLO-33:</b> Normalde Alınması Düşünülmeyen Şeyleri Alma Konusunda Promosyon, İndirim Ve Kampanyaların Etkisine Göre Dağılım .....	135
<b>TABLO-34:</b> E-Ticaretin Başkalarına Tavsiye Edilme Dağılımı .....	136
<b>TABLO-35:</b> Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	139
<b>TABLO-36:</b> İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	140
<b>TABLO-37:</b> İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı Ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	142
<b>TABLO-38:</b> Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	143
<b>TABLO 39:</b> Promosyon Ve Kampanyalardan Faydalanabilmek İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	145
<b>TABLO-40:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Giyim Eşyası Ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler.....	146
<b>TABLO-41:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Kozmetik, Temizlik Veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler .....	148
<b>TABLO-42:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Ev Aksesuarları, Mobilya Veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	149
<b>TABLO-43:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	150
<b>TABLO-44:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Kitap, Cd, Dvd, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	152
<b>TABLO-45:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarette Giyim Eşyası Ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	154
<b>TABLO-46:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarette Kozmetik, Temizlik Veya Kişisel Bakım Ürünleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	155



<b>TABLO-47:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Ev Aksesuarları, Mobilya Veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	156
<b>TABLO-48:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	157
<b>TABLO-49:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Kitap, Cd, Dvd, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı.....	159
<b>TABLO-50:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları .....	160
<b>TABLO 51:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	161
<b>TABLO-52:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	162
<b>TABLO-53:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	163
<b>TABLO-54:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	164
<b>TABLO-55:</b> Klasik Alışverişe Ayırarak Vakti Olmadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı .....	166
<b>TABLO-56:</b> İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Bulunması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı .....	167
<b>TABLO-57:</b> İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı Ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı .....	168
<b>TABLO-58:</b> Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Dağılımı .....	170
<b>TABLO-59:</b> Promosyon Ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	172
<b>TABLO-60:</b> E-Ticarete 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	173
<b>TABLO-61:</b> E-Ticarete 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	174
<b>TABLO-62:</b> E-Ticarete 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	175
<b>TABLO-63:</b> E-Ticarete 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	176
<b>TABLO-64:</b> E-Ticarete 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	177

<b>TABLO-65:</b> E-Ticarette 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	178
<b>TABLO-66:</b> E-Ticarette 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	179
<b>TABLO-67:</b> E-Ticarette 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	180
<b>TABLO-68:</b> E-Ticarette 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	181
<b>TABLO-69:</b> E-Ticarette 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	182
<b>TABLO-70:</b> E-Ticareti Hiç Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	183
<b>TABLO-71:</b> E-Ticareti Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	184
<b>TABLO-72:</b> E-Ticareti Güvenli Bulma Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	185
<b>TABLO-73:</b> E-Ticareti Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	186
<b>TABLO-74:</b> E-Ticareti Çok Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	187
<b>TABLO-75:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Hiç Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	188
<b>TABLO-76:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	189
<b>TABLO-77:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görüp Görmediği Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	190
<b>TABLO-78:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	191
<b>TABLO-79:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Çok Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	192
<b>TABLO-80:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Hiç Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri.....	193
<b>TABLO-81:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri.....	194

<b>TABLO-82:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olup Olmadığı Konusunda Kararsız Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri .....	195
<b>TABLO-83:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri.....	196
<b>TABLO-84:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Çok Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri.....	197



## GRAFİKLER LİSTESİ

GRAFİK	SAYFA
<b>GRAFİK-1:</b> Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2017 .....	13
<b>GRAFİK-2:</b> 2000-2016 Arası Dünya Ve İnternet Nüfusu.....	14
<b>GRAFİK-3:</b> Ülke Bazlı E-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar) .....	33
<b>GRAFİK-4:</b> Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü .....	35
<b>GRAFİK-5:</b> Cinsiyete Göre Dağılım .....	111
<b>GRAFİK-6:</b> Yaşa Göre Dağılım .....	112
<b>GRAFİK-7:</b> Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	113
<b>GRAFİK-8:</b> Yapılan Alışveriş Sıklıkları Dağılımı.....	114
<b>GRAFİK-9:</b> Alışverişe Harcanan Aylık Tutara Göre Dağılım .....	115
<b>GRAFİK-10:</b> Alışveriş Sitelerini Öğrenme Şekillerine Göre Dağılım.....	116
<b>GRAFİK-11:</b> Klasik Alışveriş İçin Vaktin Olmadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Dağılımı .....	118
<b>GRAFİK-12:</b> İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Bulunması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	119
<b>GRAFİK-13:</b> İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı Ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	120
<b>GRAFİK-14:</b> Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	122
<b>GRAFİK-15:</b> Promosyon Ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	123
<b>GRAFİK-16:</b> E-Ticarete Giyim Eşyası Ve Aksesuar Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	124
<b>GRAFİK-17:</b> E-Ticarete Kozmetik, Temizlik Veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	125
<b>GRAFİK-18:</b> E-Ticarete Ev Aksesuarları, Mobilya Veya Beyaz Eşya Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	127
<b>GRAFİK-19:</b> E-Ticarete Elektronik Alet Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım ....	128
<b>GRAFİK-20:</b> E-Ticarete Kitap, Cd, Dvd, Kırtasiye Malzemeleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım .....	129
<b>GRAFİK-21:</b> İnternet Ortamında Satın Alınan Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyleri Dağılımı .....	130
<b>GRAFİK-22:</b> E-Ticarete Duyulan Güven Düzeyine Göre Dağılım .....	131
<b>GRAFİK-23:</b> Kullanılan Ödeme Yöntemlerine Göre Dağılım.....	132
<b>GRAFİK-24:</b> E-Ticarete Müşteri Yorumlarının Öneminin Dağılımı .....	134

<b>GRAFİK-25:</b> Normalde Alınması Düşünülmeyen Şeyleri Alma Konusunda Promosyon, İndirim Ve Kampanyaların Etkisine Göre Dağılım .....	135
<b>GRAFİK-26:</b> E-Ticaretin Başkalarına Tavsiye Edilme Dağılımı .....	136
<b>GRAFİK-27:</b> Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	138
<b>GRAFİK-28:</b> İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	140
<b>GRAFİK-29:</b> İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı Ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	141
<b>GRAFİK-30:</b> Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	143
<b>GRAFİK-31:</b> Promosyon Ve Kampanyalardan Faydalanabilmek İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	144
<b>GRAFİK-32:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarete Giyim Eşyası Ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler.....	146
<b>GRAFİK-33:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarete Kozmetik, Temizlik Veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler .....	147
<b>GRAFİK-34:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarete Ev Aksesuarları, Mobilya Veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı.....	149
<b>GRAFİK-35:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarete Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	150
<b>GRAFİK-36:</b> Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarete Kitap, Cd, Dvd, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	152
<b>GRAFİK-37:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Giyim Eşyası Ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	153
<b>GRAFİK-38:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Kozmetik, Temizlik Veya Kişisel Bakım Ürünleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	155
<b>GRAFİK-39:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Ev Aksesuarları, Mobilya Veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	156
<b>GRAFİK-40:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı .....	157
<b>GRAFİK-41:</b> Cinsiyete Göre E-Ticarete Kitap, Cd, Dvd, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı.....	158
<b>GRAFİK-42:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları .....	160
<b>GRAFİK-43:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	161

<b>GRAFİK-44:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	162
<b>GRAFİK-45:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	163
<b>GRAFİK-46:</b> E-Ticarete Aylık Ortalama 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	164
<b>GRAFİK-47:</b> Klasik Alışverişe Ayrılacak Vakti Olmadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı .....	165
<b>GRAFİK-48:</b> İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Bulunması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı .....	167
<b>GRAFİK-49:</b> İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı Ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı .....	168
<b>GRAFİK-50:</b> Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Dağılımı .....	170
<b>GRAFİK-51:</b> Promosyon Ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	171
<b>GRAFİK-52:</b> E-Ticarete 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	173
<b>GRAFİK-53:</b> E-Ticarete 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	174
<b>GRAFİK-54:</b> E-Ticarete 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	175
<b>GRAFİK-55:</b> E-Ticarete 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	176
<b>GRAFİK-56:</b> E-Ticarete 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri .....	177
<b>GRAFİK-57:</b> E-Ticarete 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	178
<b>GRAFİK-58:</b> E-Ticarete 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	179
<b>GRAFİK-59:</b> E-Ticarete 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	180
<b>GRAFİK-60:</b> E-Ticarete 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	181
<b>GRAFİK-61:</b> E-Ticarete 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri.....	182

<b>GRAFİK-62:</b> E-Ticareti Hiç Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	183
<b>GRAFİK-63:</b> E-Ticareti Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	184
<b>GRAFİK-64:</b> E-Ticareti Güvenli Bulma Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	185
<b>GRAFİK-65:</b> E-Ticareti Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	186
<b>GRAFİK-66:</b> E-Ticareti Çok Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri .....	187
<b>GRAFİK-67:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Hiç Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	188
<b>GRAFİK-68:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	189
<b>GRAFİK-69:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görüp Görmediği Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	190
<b>GRAFİK-70:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	191
<b>GRAFİK-71:</b> Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Çok Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı .....	192
<b>GRAFİK-72:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Hiç Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri .....	193
<b>GRAFİK-73:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri .....	194
<b>GRAFİK-74:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olup Olmadığı Konusunda Kararsız Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri .....	195
<b>GRAFİK-75:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri .....	196
<b>GRAFİK-76:</b> E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Çok Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri .....	197

## ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
ŞEKİL-1: Elektronik Ticarete Kredi Kartı Ödeme Süreci .....	18
ŞEKİL-2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	38
ŞEKİL-3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	39
ŞEKİL-4: Güdüleme Süreci .....	48
ŞEKİL-5: Algılama Süreci .....	50
ŞEKİL-6: Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	59
ŞEKİL-7: Kişiliğin Üç Temel Ögesi .....	60
ŞEKİL-8: Marshall Modeli.....	63
ŞEKİL-9: Sosyal Etkinin Kademeleri.....	65
ŞEKİL-10: Nicosia Modeli Aşamaları .....	68
ŞEKİL-14: Satın Alma Karar Süreci Safhaları.....	70
ŞEKİL-15: İhtiyacın Ortaya Çıkması Ve İhtiyacın Kaynakları .....	71
ŞEKİL-16: Tüketicilerin Başvurduğu Bilgi Kaynakları.....	73
ŞEKİL-17: Seçeneklerin Değerlendirilmesi Ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar .....	77
ŞEKİL-11: Tüketici Beklentileri Ve Tatmini .....	86
ŞEKİL-12: İnternet Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	91
ŞEKİL-13: Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları .....	92



## RESİMLER LİSTESİ

**RESİM**

**SAYFA**

**RESİM-1:** Pavlov'un Köpeği .....64



## EKLER LİSTESİ

**EK-A:** Anket Formu



## ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının konu seçiminde istediğim konuyu seçmemde bana destek veren, tez yazım sürecinde yardım ve bilgilerini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Öcal'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitim sürem boyunca gerek ders sırasında gerekse de ders dışında yardım ve desteklerini sürekli gördüğüm tüm hocalarıma teşekkür ederim. Son olarak tüm hayatım boyunca ve eğitim hayatımda maddi manevi desteklerini benden esirgemeyen, bana karşı hep anlayışlı ve yardımcı olan annem Emel Bozoğlu ve babam Erdoğan Bozoğlu'na sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Gözde BOZOĞLU



## GİRİŞ

Elektronik ticaret; alıcı ve satıcıların bir ticari faaliyet için elektronik ortamda ortak bir paydada buluşması ya da faaliyetlerini elektronik araçlar vasıtası ile gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle 2000'li yılların başında yaşanmaya başlanan haberleşme sektöründeki ve teknolojideki gelişmeler ile birlikte dünya giderek küçülüp sınırlar git gide ortadan kalkmıştır. Sınırların bu şekilde ortadan kalkıp dünyanın küçülmesi ile birlikte de dünyanın her yerindeki tüketiciler diğer tüketicilerin kullandıkları ürünleri, hizmetleri ve sahip oldukları refahı internet aracılığı ile yakından takip edebiliyor hale gelmiştir. İnternetin bu şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarını arttırması neticesinde ise elektronik ticaret hacmi tüm dünyada artış göstermiş ve kendisine çok büyük bir yer bulmuştur.

Elektronik ticaret hacminin gün geçtikçe büyümesi firmaların arasındaki rekabetin de artmasına yol açmıştır. Rekabetin artması sonucunda ise firmalar, ellerinde mevcut olan müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadır. Müşteriyi elde tutmak ve yenisini kazanabilmek için geliştirilen stratejilerde ise önemli olan tüketicilerin tutum ve davranışlarını bilerek buna göre hareket etmektir. Müşterilerin satın almayı tercih ettiği ürün ve hizmetler, kullanmayı seçtiği ödeme ve teslimat yöntemleri, alışveriş sıklıkları ve daha pek çok faktör göz önüne alınarak müşterilere özelleştirilmiş tutundurma faaliyetleri geliştirmek firmaları rakiplerinin önüne geçirecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kavramı genel hatlarıyla açıklanmış, daha sonra ise elektronik ticaretin taraflarından, şekillerinin her birinden, araçlarından bahsedilmiş ve detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan elektronik ticaret sisteminde güvenlik, kullanılan ödeme araçları, vergilendirilmesi, sistemin avantaj ve dezavantajları hususlarına da açıklık getirilmiştir. Son olarak elektronik ticaret ile geleneksel ticaret sistemi karşılaştırılmış ve günümüzdeki elektronik ticaret uygulamaları ile ülkemizdeki ve dünyadaki uygulamaları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerin davranış ve seçimlerinin ne olduğu ve bunları etkileyen faktörler (kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal) ile ilgili kapsamlı bilgiler vermek amaçlanmıştır. Diğer yandan tüketici davranış modelleri açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olmak üzere ayrı ayrı tanımlanmıştır. Bu bölümde son olarak ise tüketicilerin satın alma karar süreci kademeler halinde, satın alma davranışları da türlerine göre açıklanarak tek tek ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde elektronik ticaret sisteminde tüketici davranış ve seçimleri konusuna açıklık getirilmiştir. Elektronik ticaret sistemindeki tüketici

davranışları, bu davranışlara etki eden unsurlar, elektronik ticaretin tüketicie ve alışverişe etkileri ve son olarak da tüketicilere sunulan avantajlar ana başlıklar olarak seçilmiştir. Bu başlıklar kendi içinde alt başlıkları ile birlikte detaylı bir şekilde tanımlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde elektronik ticaret kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin bu sisteme karşı olan tutum ve davranışlarının ortaya konmasına yönelik olarak öğrencilere yöneltilen anket sorularının sonuçları, grafikler ve tablolar ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Diğer yandan konu hakkında varsayımlarda bulunulmuş ve bu varsayımların doğruluk payı üzerine çözümlenmeler yapılmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## ELEKTRONİK TİCARET

### 1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE TANIMI

En temel ifadeyle mal ve hizmetlerin satışa sunulması ya da satın alınması işlemleri 'ticaret' olarak adlandırılmaktadır. Yapılan alım satım işlemi sonucunda iki taraf da kazanç elde etme amacı gütmektedir. Satışı yapan kişi kâr amacı güderken, alımı yapan kişi ise bedel ödediği mal ve hizmet sonucunda tatmin edilmek ister. Yapılan ticari işlemlerin herhangi bir aşamasının elektronik ortamda gerçekleştirilmiş olması ise elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Elektronik ticaret kavramının tanımlanması hususunda dünya genelinde varılmış bir fikir birliği yoktur. Kavramın tanımlanması, her sektöre ya da yapılan elektronik işleme göre değişebilmektedir. Ortak tek bir tanımının olmamasının yanı sıra pek çok kurum ve kuruluş tarafından çeşitli tanımlamalar da yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Dünya Ticaret Örgütü'nün (World Trade Organization-WTO) elektronik ticaret tanımı şu şekildedir: "E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üstünden yapılmasıdır."<sup>1</sup>

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) e-ticaret tanımı ise, "Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesine ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir."<sup>2</sup> şeklindedir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu'nda yer alan e-ticaret tanımı şöyledir: "Bireyler ve kurumların; açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıdaki kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, görüntü ve ses şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, saklanması ve iletilmesi temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaç edinen ticari işlemlerin tümüdür."<sup>3</sup>

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak elektronik ticaret, ticarete konu olan işlemlerin elektronik ortamda yapılması anlamına gelmektedir. Yapılan bu işlemler, ürün ve hizmetlerin üretilmesi, tanıtılması, alım satımının gerçekleştirilmesi, ödemesinin alınması, güvenlik protokollerinin uygulanması ya da dağıtımının sağlanması faaliyetlerinin açık veya kapalı ağ ortamında gerçekleştirilmesi şeklinde olabilmektedir.

<sup>1</sup> Raif Parlakkaya, "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005, Cilt: 1, 168-175, s. 168.

<sup>2</sup> Nusret Ekin, *Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret*, İTO Yayınları, İstanbul, 1998, s. 77.

<sup>3</sup> Veysel Bozkurt, *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s. 200.

## 1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üstünden gerçekleştirilen her çeşit mal ya da hizmet ticareti sayısal şekle çevrilmiş ses, video görüntüleri, yazılı metinlerin iletilmesi ve işlenmesi, ürün tasarımı, doğrudan tüketicilere pazarlama, üretim, sevkiyat izleme, üretim izleme, reklam, bilgilendirme, tanıtım, sipariş verme, banka işlemleri, fon transferi, ortak tasarım geliştirme, mühendislik, elektronik hisse alışverişi, sözleşme yapma, fikri mülkiyet haklarının transferi, vergi toplama, vergilendirme vb. işlemler elektronik ticaretin kapsamı içine girmektedir.<sup>4</sup>

## 1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaret işlemleri, sadece alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistem değildir. E-ticaret faaliyetleri bu ilişkiden çok daha geniş ve çok yönlü olan ilişkileri içeren bir sistemdir. Diğer yandan tüm ticari işlemleri veya ticari işlemleri destekleyen ve etkileyen bütün faaliyetleri (reklam, tanıtım, eğitim, bilgi alışverişi vb.) içermektedir.<sup>5</sup>

Elektronik ticaret ağı olan her bilgisayar kullanıcısı potansiyel bir alıcı sayılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında elektronik ticarete taraf olan çok geniş bir hedef kitle mevcut bulunmaktadır. Diğer yandan yaygın şekilde kullanılmakta olan ve hedef kitle içinde daha büyük iş gücü yaratan taraflar şu şekildedir:<sup>6</sup>

- Alıcı,
- Satıcı,
- Bankalar,
- Üretici,
- Sigorta Şirketleri,
- Komisyoncular,
- Nakliye Şirketleri,
- Üniversiteler,
- Sivil Toplum Örgütleri,
- Özel Sektör Bilgi Teknolojileri,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Onay Kurumları, Elektronik Noterler

<sup>4</sup> Mehmet Turan ve Fahrettin Polat, "E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları", **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2009, Cilt: 13, Sayı: 2, 55-71, s.59.

<sup>5</sup> Neslihan Coşkun, "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, Cilt: 13, Sayı: 2, 243-258, s. 245.

<sup>6</sup> Adem Özbay ve Jan Devrim, **7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi**, Bilgi Teknolojileri Dizisi: 7, Hayat Yayınları, İstanbul, 2000, s. 41.

- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Diğer Kamu Kurumları.

#### 1.4. ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ

Elektronik ticaret faaliyetleri çerçevesinde alıcı ve satıcılar elektronik ortamda bir araya gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında e-ticaret sayesinde ticaretin sınırları yerel sınırları aşarak uluslararası boyuta ulaşmaktadır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde alıcı ve satıcı tarafında bulunanlar değişkenlik göstermektedir. Firmalar, nihai tüketiciler ya da kamu idaresi alım-satım işlemlerinin iki tarafında da bulunabilmektedir.

E-ticaret faaliyetlerini; ticaretin dayandığı ortamın niteliğine göre, ticaretin gerçekleştirilme şekline göre, ticaret konusu mal ve hizmetlerin türüne göre ya da katılımcılara göre kategorize etmek mümkündür.<sup>7</sup>

Yalnızca katılımcılara göre sınıflandırılan e-ticaret şekilleri dokuz gruba ayrılmaktadır:<sup>8</sup>

- İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)
- İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (B2C)
- İşletmeden Kamuya E-Ticaret (B2G)
- Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)
- Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret (C2C)
- Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (C2G)
- Kamudan İşletmeye E-Ticaret (G2B)
- Kamudan Tüketiciciye E-Ticaret (G2C)
- Kamudan Kamuya E-Ticaret (G2G)

**Tablo-1: Katılımcılara Göre Elektronik Ticaret Şekilleri**

	<b>İşletme (Business)</b>	<b>Tüketici (Consumer)</b>	<b>Kamu (Government)</b>
<b>İşletme (Business)</b>	B2B	B2C	B2G
<b>Tüketici (Consumer)</b>	C2B	C2C	C2G
<b>Kamu (Government)</b>	G2B	G2C	G2G

<sup>7</sup> İsa Altınışık vd., "Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi ve Karaman Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 2007, Cilt: 10, Sayı: 1-2, 47-58, s. 49.

<sup>8</sup> Cemalettin Kalaycı, "Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri", **Uluslararası ve İdari İncelemeler Dergisi**, 2008, Cilt: 1, Sayı: 1, 139-150, s. 142-143.



#### 1.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İngilizcede “Business to Business” (B2B), dilimizde ise “İşletmeden İşletmeye E-Ticaret” olarak adlandırılan bu ticaret şeklinde mal, hizmet ya da bilgi alışverişi faaliyetleri işletmeler arasında internet ortamında gerçekleştirilmektedir. Ticaretin internet ortamında yapılması sayesinde firmalar birbirlerini web sayfaları aracılığı ile tanıyarak ticaret potansiyellerini belirleyebilmektedir.<sup>9</sup>

Günümüzde elektronik ticaret alanında yapılan işlemlerin hacmi bakımından büyük bir çoğunluğu işletmeden-tüketiciye (B2C) şeklinde yapılmaktadır. Diğer yandan işlem değeri olarak bakıldığında ise işletmeden-işletmeye (B2B) e-ticaret, yapılan ticari faaliyetlerin %80'i gibi önemli ve büyük bir paya sahiptir. Her ne kadar internet ortamında yapılan alım-satımlarda perakende işlemlerinin sayısı fazla olsa da yapılan işlemlerin değerine bakıldığında Toyota vb. firmaların tedarikçi firmalarıyla olan ticari işlemlerinin rakamsal değerleri çok daha yüksektir.<sup>10</sup>

İşletmeden işletmeye e-ticaret faaliyetleri, diğer bir deyişle üretici firma ile toptancı firma arasında ya da toptancı firma ile perakendeci firma arasında yapılan e-ticaret türü olarak nitelendirilebilmektedir. İşletmelerin birbirleri ile yaptıkları bu ticaret şekli sayesinde ticarete dahil olan firmalar, satın alacakları ürünleri ve ürünlerin stok durumlarını internet ortamında takip edip daha sonra ürünleri tedarik edebilmektedir. Bu şekilde firmalar, gereksiz stok maliyetleri ve yaşayacakları zaman kayıplarını en az düzeye indirmektedir.

B2B ticaret modeline verilebilecek örnekler;

- a. Intel firmasının Dell'e işlemci satması,
- b. Bir işletmenin distribütörüne ürün satması,
- c. Bir firmanın kendi bayisinden ürün alım isteği alması vb.<sup>11</sup>

B2B yapan firmalar arasında reklam ajansları, ofis mobilya üreticileri, hosting hizmetleri gibi firmalar yer almaktadır. İşletmeden-işletmeye e-ticaret yapan bazı firmalar şu şekildedir: Alibaba, Migros, Merve Optik, Tekzen, Sunexpress vb.

#### 1.4.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)

İngilizcede “Business to Consumer” (B2C), dilimizde ise “İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret” olarak adlandırılan ve tüketici odaklı çalışan bu sistemde, doğrudan

<sup>9</sup> Murat Çak, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2002, s. 39.

<sup>10</sup> Ferit Ölçer ve Adnan Özyılmaz, “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt: 12, Sayı: 2, 67-94, s. 72.

<sup>11</sup> Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret E-Ticaret*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2016, s.61.

tüketicilere çeşitli ürün ve hizmetleri satma işlemleri gerçekleştirilmektedir.<sup>12</sup> Yaygın olarak görülen bu ticaret şeklinde işletmeler, WWW (World Wide Web) teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde nihai tüketicilere sanal mağazalar aracılığı ile mal ve hizmet satmaktadır.<sup>13</sup>

B2C'de oluşturulan işletme içi iletişim ağı ve internet ortamındaki web sitesi sayesinde tüketiciler ile doğrudan ilişki kurulmuş olur. Bu sayede geleneksel ticaretteki gibi her işe ayrı departman ve her departmana ayrı personele ihtiyaç duyulan sistem yerine çok daha hızlı ve kesintisiz şekilde ticari işlemler gerçekleştirilir. B2C sayesinde;

- Yerel pazar ile kısıtlı olan hedef kitle uluslararası pazara kayar.
- Mevcut kaynaklar farklı alanlara kanalize edilebilir.
- İşletmenin tanınırlığı ve saygınlığı artar.
- Daha hızlı ve kesintisiz hizmet ile müşterinin duyduğu memnuniyet düzeyi artar.<sup>14</sup>

B2C sayesinde sanal ortamda tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere daha hızlı ulaşma, mağazaya gitmeye gerek kalmadan fiyat araştırması yapabilme, rakip firmalar arasında fiyat karşılaştırması yapabilme gibi avantajlardan faydalanabilmektedir. Yalnızca mal ve hizmet alışverişlerinde değil, aynı zamanda elektronik bankacılık, danışmanlık hizmetleri ya da sigortacılık gibi faaliyetler de sanal ortamda internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

B2C alışverişe şöyle bir örnek vermek doğru olacaktır. Deri bir çanta satın almak isteyen bir tüketici satın alma işlemini perakende bir mağazadan yaparsa bu geleneksel ticaret, internet ortamında yaparsa da elektronik ticaret olacaktır. Çantanın tüketime uygun olması ve satın alan tüketicinin bunu bireysel kullanımı için nihai tüketici olarak alması ticaret şeklini B2C yapar. Diğer yandan perakende mağaza sahibi bu çantaları kendi mağazasında satışa sunmak için internet üzerinden alıyorsa, ticaretin türü B2B olacaktır.

B2C yapan firmalardan birkaçı şu şekildedir: Amazon.com, hepsiburada.com, ebebek.com vb.

---

<sup>12</sup> Altınışık vd., a.g.e., s.51.

<sup>13</sup> Bekir Sami Oğuztürk ve Ali Murat Alparslan, "E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, Sayı: 13, 145-168, s. 151.

<sup>14</sup> Murat Doğaner, *Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2007, s.25. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

### 1.4.3. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (B2G)

İşletmeler ile kamu kurum ve kuruluşları arasında gerçekleştirilen ve İngilizcede “Business to Government” (B2G) olarak geçen bu e-ticaret şekline dilimizde “İşletmeden Kamuya E-Ticaret” adı verilmektedir. İşletmelerin gümrük işlemleri, vergi ödemeleri ya da kamu ihalelerine teklif verme işlemlerini internet üzerinden yapmaları B2G ticaret şekline örnek gösterilebilmektedir. Diğer yandan kamu kurum ve kuruluşlarının ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri web siteleri üstünden duyurmaları, satın alma işlemini web sitelerinden yapmaları bu ticaret şekline örnek oluşturur.<sup>15</sup>

B2G ticaret türünde işletmeler satıcı, kamu kurum ve kuruluşları da alıcı durumunda bulunmaktadır. B2G ticaret, kamu kurum ve kuruluşlarının satın alma veya işletmelerin ihaleye katılması şeklinde gerçekleştirildiğinde dolaylı e-ticaret, vergi vb. ödemelerin gerçekleştirilmesi durumunda ise doğrudan e-ticaret türüne dahil olmaktadır.<sup>16</sup>

### 1.4.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Dilimizde “Tüketiciden İşletme E-Ticaret” ve İngilizcede “Consumer to Business” (C2B) olarak adlandırılan bu ticaret modelinde elektronik ortam aracılığı ile tüketiciler işletmelere mal ya da hizmet satmaktadır.

C2B ticaret modeline verilebilecek örnekler şu şekildedir;

- a. Bir tüketicinin elektronik ortam aracılığı ile bir firmaya projesini (peyzaj, tamirat vb.) yaptırmak için teklif istemesi,
- b. Bir tüketicinin el emeği ile ürettiği bir ürünü elektronik ortamda bir işletmeye satması,
- c. Bir iş arama sitesine tüketicinin çalışma şartlarını içeren bir ilan bırakması vb.<sup>17</sup>

### 1.4.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret yani Consumer to Consumer (C2C), batı ülkelerindeki garaj satışı olarak adlandırılan faaliyetler ile ortaya çıkmıştır. Garaj satışlarında bireyler, eski ya da artık kullanmadıkları eşyalarını belirli günlerde garajlarının önünde satmaya başlamıştır. Tüketiciden tüketiciye bir ticari faaliyet olan

<sup>15</sup> Mehmet Selami Yıldız, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt: 7, Sayı: 25, 212-239, s. 223.

<sup>16</sup> Nuri Gökhan Toprak, “B2C E-Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt: 3, Sayı: 1, 64-75, s. 69.

<sup>17</sup> Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., 62.

bu iş sürecinin devamlılığı olmamakla beraber, satılan ürünler bireyin elindeki mallarla kısıtlıdır.<sup>18</sup>

C2C'de tüketiciler tarafından kullanılmayan ürünlerin alınıp satıldığı bir pazar mevcuttur. Örneğin bir tüketici, kullanmadığı arabasını internet ortamında diğer tüketicilerin satın alması için satışa sunarsa ve diğer bir tüketici de bu ürünü internet üzerinden satın alırsa burada C2C ticaret şekli gerçekleştirilmiş olur.<sup>19</sup>

C2C ticaret modelinde tüketicilerin hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda olduğu sanal mağazalar bulunmaktadır. Tüketiciler birbirleri ile bu platformda buluşmakta ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler sabit fiyatla satış yapmanın dışında süre sınırı bulunan açık artırma şeklinde de satış yapabilmektedir.

Tüketicilerin birbirleriyle alım-satım faaliyetlerini elektronik ortamda yürüttüğü bu ticaret modelinde sanal mağazalar, tüketicinin satış yaptığı fiyatlar üzerinden belirli bir yüzdelik dilimde komisyon almaktadır. Sonuç olarak bu tür sanal mağazalar kendi ürün ya da hizmetlerini satan bir işletme konumunda değildir. Yaptıkları iş yalnızca tüketicileri belli bir platformda buluşturmak, tüketicilere alım-satım yapabilecekleri imkanları tanımak ve satış yapılan fiyatlar üzerinden komisyon almaktır. Ülkemizde C2C ticaret modelinde faaliyet gösteren sanal mağazalardan başlıcaları şu şekildedir: Letgo, Gittigidiyor.com, Moda Cruz, Dolap vb.

#### **1.4.6. Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (C2G)**

İngilizcede "Consumer to Government" (C2G), dilimizde ise "Tüketiciden Kamuya E-Ticaret" olarak adlandırılan bu ticaret şekli, tüketicinin (vatandaşın) kamu kurum ve kuruluşları ile arasında elektronik ortamda gerçekleştirmiş olduğu işlemleri kapsamaktadır.

C2G ticaret modeline verilebilecek örnek şu şekilde olabilir: Bir vatandaşın evinin, arabasının vergilerini ya da diğer vergilerini elektronik ortamda ödemesi.<sup>20</sup>

#### **1.4.7. Kamudan İşletmeye E-Ticaret (G2B)**

Kamudan işletmeye e-ticarete, yani "Government to Business" (G2B), kamu kurumlarının işletmelere daha hızlı ve iyi hizmet vermesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde gereksiz zaman kayıpları ortadan kalkarak işletmeler için maliyetler azaltılmakta, diğer yandan işletmelerin kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkileri de yeniden

<sup>18</sup> Farrin Farinnia, *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2011, s. 22. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>19</sup> Bünyamin Ersin Kahya vd. "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması" 2007. <http://www.academia.edu/4295000/> (Erişim Tarihi: 26 Mart 2018)

<sup>20</sup> Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s.65.

düzenlenmiş olmaktadır. Elektronik ortamda işletmelerin karşı karşıya kaldığı bürokratik engellerin aşılması için çalışılmaktadır. G2B ticaret modeli ile devlet, işletmeler ile ilişkilerini düzenlemenin yanı sıra işletme hakkında doğru bilgilere süratli bir şekilde ulaşma olanağını da bulmaktadır. Günümüzde pek çok işletme G2B e-ticaret modelini benimsemiştir.<sup>21</sup>

G2B ticaret modeline verilebilecek başlıca örnekler şu şekildedir: Gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, izinlerin ve istatistiklerin elektronik yoldan takip edilmesi ve düzenlenmesi, vergiler, e-devlet ya da kamu ihalelerinin internet ortamında duyurulması vb.<sup>22</sup>

#### 1.4.8. Kamudan Tüketicie E-Ticaret (G2C)

Dilimizde Kamudan Tüketicie E-Ticaret, İngilizcede ise Government to Consumer (G2C) olarak adlandırılan bu ticaret şekli elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Devletin vatandaşlara sunduğu elektronik hizmetlerin tümü G2C'ye örnek gösterilebilmektedir.

Devletin bünyesinde yer alan kurum ve kuruluşların sanal ortam vasıtasıyla vatandaşlarla iletişime geçmesi "Elektronik Ticaret" ya da bu uygulamanın yaygın adı ile "E-Devlet" şeklinde adlandırılmaktadır. Günümüzde vatandaşlar kamu kurum ve kuruluşları ile olan işlerinin pek çoğunu E-Devlet aracılığıyla elektronik ortamda sürdürebilmektedir. Devletin E-Devlet şeklini alması ile beraber kamu kurumlarında yapılması gereken işlemlerde sıra bekleme zorunluluğu ortadan kalkmış ve bilgisayardan sanal ortam vasıtasıyla işlemlerin yapılması mümkün olmuştur. Bu sayede kırtasiye giderlerinin azalması, işlemlerin saydamlaşması sonucunda yolsuzlukların önüne geçilmesi, kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan personel yapısında ve sayısında değişim yaşanması gibi olumlu durumlar meydana gelebilmektedir.<sup>23</sup>

#### 1.4.9. Kamudan Kamuya E-Ticaret (G2G)

Kamudan Kamuya E-Ticaret modelinde, yani Government to Government (G2G), iki devletin birbiri ile gerçekleştirdiği elektronik ticaret işlemleri yer almaktadır.

---

<sup>21</sup> Hasan Hüseyin Subaşı, *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2012, s.16-17. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>22</sup> Hakan Uzunoğlu, "Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi," Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2002, s. 41. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>23</sup> Ahmet İçöz, *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2007, s.19. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

G2G ticaret modeli faaliyetlerine verilebilecek örnek şu şekildedir; Türkiye'nin Suudi Arabistan'dan petrol alması ve bu işlemi elektronik araçlar vasıtası ile yapması.<sup>24</sup>

## 1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

**Tablo-2:** Elektronik Ticaretin Geleneksel ve Yeni Araçları<sup>25</sup>

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Elektronik Para ve Ödeme Sistemleri <ul style="list-style-type: none"><li>• Bankamatik Makineleri</li><li>• Kredi Kartı</li><li>• Pos Makineleri</li></ul>	Konferans Sistemleri <ul style="list-style-type: none"><li>• Telekonferans</li><li>• Data Konferans</li><li>• Video Konferans</li></ul>
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları <ul style="list-style-type: none"><li>• Elektronik Fon Transferi</li><li>• Elektronik Veri Değişimi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Küresel Sistem Teknolojisi (Mobil İletişim İçin)</li><li>• Kısa Mesaj</li><li>• WAP, Telsiz Uygulama Programı Protokolü</li></ul>

### 1.5.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları

#### 1.5.1.1. Telefon ve Belgegeçer (Fax)

E-ticaretin bilinen en eski aracı olan telefon, ağ iletişimini kullanmakta olan ve bireylerin karşılıklı iletişimine dayanan esnek yapıda bir araçtır. Telefonun pek çok özelliği onu, ticari faaliyetlerde yaygın olarak kullanılan bir araç haline getirmiştir. Hizmetlerin ağırlıklı bir bölümü tüketicilere telefon aracılığıyla ulaşmakta ve bedeli faturaya dahil edilerek ödeme gerçekleştirilmektedir. Telefonun bir teyit etme aracı olarak kullanılması ile beraber, basılı ya da görsel medya vasıtası ile tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin siparişinin verilmesi amacı ile de kullanılmaktadır. Teknolojik alandaki son gelişmeler ile beraber telefon görüşmelerinde görüntülü konferans ya da telefon konferansı yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s.64.

<sup>25</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, "Elektronik Ticaret ve Stratejileri", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, 2003, Sayı: 494, 30-39, s.32.

<sup>26</sup> Özlem Perks, *Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Öneriler*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2009, s.18. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

Ticari faaliyetlerde mektubun yerine geçen belgegeçer (fax) sayesinde iletişim ve belge transferi hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. Belgegeçer interaktif bir araç olmasına karşın, bu araçla gönderilen belgelerin baskı kalitesinin iyi olmadığı gibi, diğer e-ticaret araçlarına oranla maliyeti daha yüksektir. Maliyetinin yüksek olmasına rağmen bir dönem iş dünyasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır.<sup>27</sup>

#### 1.5.1.2. Televizyon ve Radyo

Televizyon yayınları her ortamda kullanılan bir iletişim aracı olmasına karşın, tek yönlüdür. Televizyon vasıtası ile yapılan e-ticarette meydana gelen en önemli engel, seyirciden ya da hedef kitleden yanıt almak gibi çok yönlü iletişimin gerçekleştirilmesindeki güçlüktür. Buna karşın televizyonda reklam sözleşmesi yapı ve satın alma yolu ile tek yönlü iletişim kurularak da evde alışveriş yapılabilmektedir.<sup>28</sup>

Radyo, televizyona oranla daha kolay ulaşılabilir bir araç olmasına rağmen televizyon gibi radyoda da tek yönlü iletişim sınırı bulunmaktadır. Radyo ve televizyon yayınları, ürün ve hizmet tanıtımı gibi yayınlar yapmanın dışında e-ticaret alanında internet hizmeti kadar başarılı olamamıştır.

#### 1.5.1.3. Elektronik Veri Değişimi

Elektronik Veri Değişimi (EDI), ticari faaliyet yapan iki kuruluş arasında, insan etkeni olmadan ağlar vasıtası ile yapılmış bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin bir aracıdır. EDI, özel sektör ve kamu kuruluşlarının etkin şekilde iletişim kurmaları gereksiniminden doğmuş olup, modern bilgi teknolojisinin getirdiği avantajlardan faydalanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, notlar, mektuplar gibi yapılmamış belgelerle birlikte faturalar, teslim belgeleri, sipariş formları gibi standart biçimde yapılmış belgeler kullanılmaktadır. E-posta yapılmamış tipte belgelerin iletilmesinde kullanılırken, diğer yandan EDI yapılmış ileti değişimini sağlamaktadır. Bu şekilde standart bilgilerin başka bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasına imkân tanımaktadır.<sup>29</sup>

EDI sistemi, özel bir ağ alt yapısı ile standart formlara gereksinim duymaktadır. Belirlenmiş bilgisayarlar arasında kurulduğu ve herkese açık olmadığı için güvenlik düzeyi yüksek bir sistemdir. Buna karşın kurulum maliyetinin yüksekliği nedeni ile yaygınlaşmamış bir araçtır.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Önder Canpolat, *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s.5.

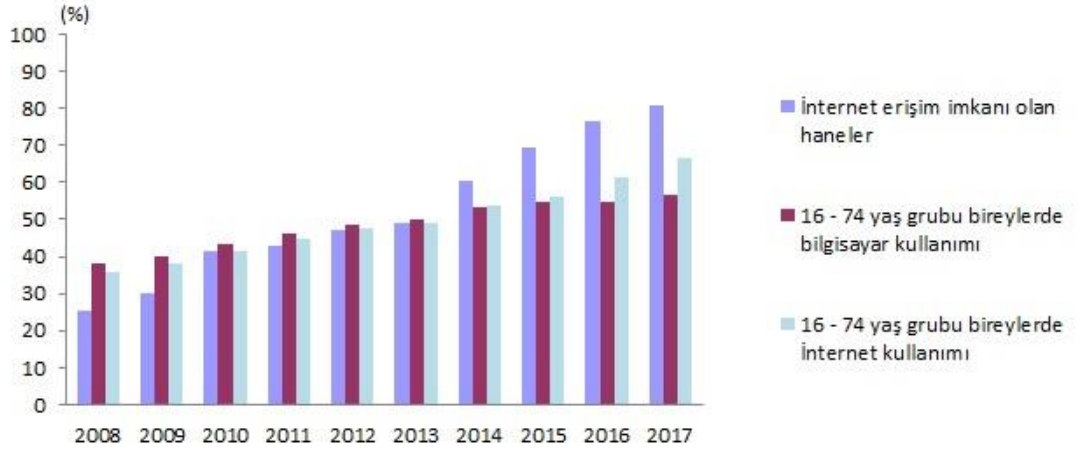
<sup>28</sup> Özlem Meşhur, *İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 2008, s.16. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>29</sup> Ahmet Yeşil, *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s. 28.

<sup>30</sup> Canpolat, a.g.e., s. 6.

#### 1.5.1.4. İnternet

İnternet, kişilerin günden güne artan ya da üretilmiş veriyi saklama/paylaşma gibi bilgiye rahat bir biçimde erişme isteklerine uygun olarak meydana gelmiş bir teknoloji sistemi olarak düşünülebilir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar pek çok alandaki bilgilere ucuz, hızlı, güvenli ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet bu şekilde düşünüldüğü zaman büyük bir kütüphaneye ya da bilgi havuzuna benzemektedir.<sup>31</sup>



**Grafik-1:** Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2017<sup>32</sup>

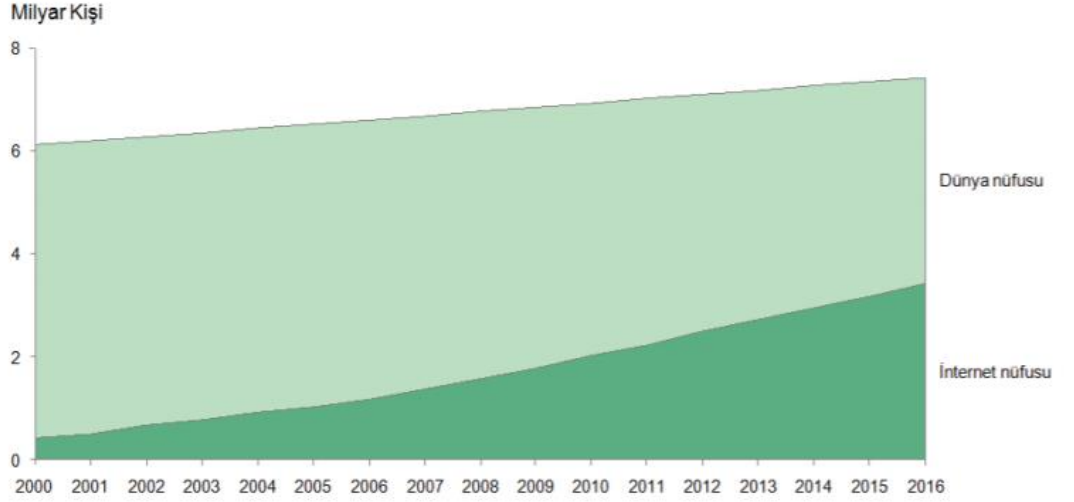
Grafik-1'de görüldüğü üzere her geçen yıl internet erişimi olan hane sayısı, bilgisayar kullanımı ve internet kullanımı artmaktadır. Bu durumda da elektronik ortamda yapılan ticari faaliyetlere yeni fırsatlar doğmaktadır. İnternet kullanıcısı olan her birey aynı zamanda potansiyel bir e-ticaret müşterisidir.

2016 yılı itibari ile dünya nüfusu 7,4 milyara ulaşmıştır. Yapılan istatistiklere göre dünyadaki nüfusun yaklaşık olarak %46'sı, yani 3,4 milyar insan, internet kullanıcı haline gelmiştir. 2000 yılından itibaren, dünya nüfusu yılda ortalama %1,1 artış gösterirken, toplam internet kullanıcı sayısı her sene ortalama %13,2 artış göstermekte ve internetin yayılması hızlı bir biçimde devam etmektedir.

<sup>31</sup> Hüseyin Çiçek vd., "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt: 15, Sayı: 3, 187-206, s. 189.

<sup>32</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2017" <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> (Erişim Tarihi: 29 Mart 2018)





**Grafik-2: 2000-2016 Arası Dünya ve İnternet Nüfusu<sup>33</sup>**

## 1.5.2. Elektronik Ticaretin Yeni Araçları

### 1.5.2.1. WWW (World Wide Web)

Televizyonun ortaya çıkmasından itibaren hiçbir araç internet kadar hızlı bir şekilde gelişme sağlayamamıştır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgiye erişebiliyor olmanın bir zorunluluk haline gelmesi ile bu gelişme kaçınılmaz hale gelmiştir. “Dünyayı Saran Ağ” şeklinde Türkçeleştirilen “World Wide Web”, pazarlama ve reklam iletişimcileri tarafından da keşfedilmiştir. Pazar yapılarının hızla değiştiği, bilgiye en kısa sürede ulaşmanın kaçınılmaz olduğu ve küreselleşmenin giderek önemini arttığı 20.yy. sonlarında web pazarlama iletişimcilerine önemli imkanlar sunmaya başlamıştır. World Wide Web; kolay kullanım özelliğini, fotoğraf ve grafik görüntüleme yeteneği ve üstmetin (hypertext) kullanımına imkan vermesiyle sağlamaktadır.<sup>34</sup>

### 1.5.2.2. Elektronik Posta (E-Posta)

E-posta servisi ile internet kullanıcıları, dünyanın her yerinden başka bir yerdeki internet kullanıcılarına ileti gönderebilmekte ve ondan ileti alabilmektedir. Gönderme süresi bulunulan noktanın koşullarına göre birkaç dakika ya da birkaç saat sonra karşı tarafa iletilebilmektedir. Kıtalararası yapılan telefon görüşmelerinin bedelinin pahalı

<sup>33</sup> Öget Kantarcı vd., *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, TUSİAD Yayınları, İstanbul, 2017, s.13-14.

<sup>34</sup> Neşe Sever, “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web”, *Kurgu Dergisi*, 2000, Cilt: 17, Sayı: 17, 235-247, s.235-236.

olması nedeniyle e-posta, çok daha ucuz ve hızlı bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

### **1.5.2.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)**

Dosya taşıma protokolü, internet üzerinde bulunan bilgisayar sistemlerinin arasındaki dosya dolaşımını sağlayan bir araçtır.

1970'lerden itibaren internet üzerinde çalışan temel olanaklardan bir tanesi olan FTP, günümüzde hala en çok kullanılmakta olan ve trafik yaratan servislerden bir tanesidir.

### **1.5.2.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS)**

Usenet, dünya üzerinde yer alan milyonlarca ağ kullanıcısının farklı konularda yazılar, haberler gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belli bir hiyerarşide oluşturulan tartışma öbeklerinden oluşmaktadır. Kullanıcı iletisini, içerik olarak en uygun olan öbeğe gönderir. Kullanıcıların göndermiş olduğu postalar internet için, NNTP (Network News Transfer Protocol) adlı bir protokol kullanılarak iletilir. Kişinin gönderdiği ileti, hiyerarşik biçimde dağıtılır ve dünya üzerindeki diğer internet kullanıcıları tarafından bir Usenet servis sağlayıcısı vasıtası ile okunabilir.<sup>35</sup>

## **1.6. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK**

Güvenlik kelimesi birbirinden farklı alanları kapsayabilmektedir. Ancak e-ticarette ilgili olan güvenlik, gönderilen iletinin bütünlüğünün ve gizliliğinin korunmasıdır. E-ticarette eleştirilen noktalardan en önemlisi güvenlidir. Tüketiciler e-ticaret kullanarak ödeme yapacaklarsa mutlaka güvenlik talep ederler.<sup>36</sup>

### **1.6.1. SSL (Secure Sockets Layer)**

SSL, ağ üzerinde yer alan web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için, Netscape tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır. Burada, bilgi iletiminin güvenliği, TCP/IP katanlarının arasında bir program katmanında sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına bir modül olarak yüklenmekte ve bu şekilde web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelmektedir.<sup>37</sup>

SSL, gönderilmiş olan bilginin, yalnızca doğru adresteyken anlamlı bir veri şeklinde açılmasını sağlamaktadır. Bilgi alıcıya iletilmeden önce otomatik bir biçimde

<sup>35</sup> Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s. 56-57.

<sup>36</sup> Doğaner, a.g.e., s.44.

<sup>37</sup> Yeşil, a.g.e., s. 174.

şifrelenmesi yapılmakta ve yalnızca gönderilen adres tarafından şifre çözülmesi yapılabilmektedir. SSL sisteminde bilgisayarlar haberleşmeyi kendi aralarında sağlamaktadır. Haberleşme ağına müdahale olsa bile paylaşılan veriler uçtan uca şifrelendiğinden, bilgi hırsızlığı önlenmiş olmaktadır.<sup>38</sup>

### 1.6.2. SET (Secure Electronic Transaction)

SET e-ticarette, aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen güvenli bilgi aktarımını sağlama amacıyla olan bir protokoldür. SET, özellikle de online kredi kartı bilgilerinin iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, ödemelerde bilgilerin internet üzerinden aktarımında güvenlik ve gizlilik entegrasyonu sağlamaktadır. SET protokolü yalnızca ürün siparişini veren kredi kartı sahibi müşteri ile e-dükkan ve kredi kartı şirketi arasında bulunan ödeme fazını şifrelemektedir.<sup>39</sup>

### 1.6.3. Dijital İmza

Veri iletişiminde güvenliğin en önemli kademeleri; verinin gizliliğinin ve bütünlüğünün korunması ile verinin izinsiz ya da yanlışlıkla silinmesini, değiştirilmesini, veriye ekleme yapılmasını önlemek ve mesajın gerçek kaynağından iletilmiş olduğundan emin olarak, doğrulama ve kimlik onaylama kademeleridir. İletilen verilerin hem iletilen hem de ileten tarafından bağlayıcı bir doküman olması halinde veri iletiminde, yüksek güvenlik önlemlerinin alınmasına ihtiyaç vardır. Klasik ortamlarda tarafların ıslak imzaları, iletilen dokümanlarda karşılıklı güvenle alakalı tereddütleri ortadan kaldıran bir araçtır. Benzer amaçla geliştirilen dijital imza da elektronik ortamda paylaşılan doküman ve bilgilerin bütünlüğünü, iletenin kimliğini doğrulamayı sağlarken, bireylerin elektronik ortamda gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri inkar etmelerini önlemeyi amaç edinmektedir.<sup>40</sup>

### 1.6.4. 3D Güvenlik Sistemi

Elektronik ortamda banka kartı ve kredi kartı ile yapılan alışveriş işlemlerinde güven düzeyinin artırılması için geliştirilmiş olan bir sistemdir. Master ve Visa Card'ın geliştirmiş olduğu bu "güvenli sanal alışveriş" çözümleri ile hem üye iş yerleri hem de kart sahipleri sahtekarlıklara karşı güvence altına alınmıştır. Uluslararası Güvenlik

<sup>38</sup> Subaşı, a.g.e., s.25.

<sup>39</sup> Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s. 305.

<sup>40</sup> Şule Özmen, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, 5.Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 509.

Platformu iş yerlerine, kartla işlem yapan kişinin kartın gerçek sahibi olduğundan emin olma olanağını sağlamaktadır. Bu şekilde e-ticaret işlemlerinin kötüye kullanılma ve ters ibraz olarak geriye dönme ihtimali büyük oranda düşmektedir. İşlem esnasında kart sahibinin, şifresini kullanarak yaptığı işlemi onaylaması ile birlikte de “benim onayım olmadan yapılmıştır” şeklindeki itirazlar engellenmektedir. Böylece Uluslararası Güvenlik Platformu sistemi ile sanal işletmeler, sistem dahilinde meydana gelen işlemler için ters ibrazın neden olduğu maliyetlerden kurtulmaktadır.<sup>41</sup>

### 1.6.5. Açık ve Gizli Anahtar Şifrelemesi

Anahtar şifrelemesi açık anahtar ve gizli (kapalı) anahtar algoritması olarak ikiye ayrılmaktadır.<sup>42</sup> Bilgisayarların birbirlerini tanıma işlemi, açık ve gizli anahtar tekniğine dayanmakta olan bir kriptoloji sistemi ile sağlanmaktadır. Bu sistemde bulunan iki anahtardan bir tanesi olan açık anahtar, herkes tarafından bilinen ve gönderilen mesajı şifrelemede kullanılan bir anahtardır. Burada sözü geçen anahtar aslında bir şifreleme, kriptolama algoritmasını ifade etmektedir. Bu algoritma (anahtar) kullanılarak girilecek bilgi şifrelenmektedir.

Açık anahtar ile şifrelenmiş olan mesaj sadece bu anahtarın diğer çifti olan “gizli (kapalı) anahtar” ile açılmaktadır. Gizli anahtar sadece bilgiyi alan kullanıcının bildiği bir anahtar olduğu için mesaj güvenliği sağlanmış olmaktadır.<sup>43</sup>

## 1.7. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI

E-ticaretin önündeki en önemli sorunlardan bir tanesi olan güvenlik sorunu çözüme kavuşturulduğunda, işlem hacminin artması değerlendirilmektedir. Son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmakta olan, kart limitinin internet alışverişi esnasında belirlendiği sanal kart ve teslimat esnasında kapıda ödeme gibi kolaylık ve yenilikler, e-ticaret kullanıcılarının daha konforlu bir alışveriş yapmasını sağlamaktadır.<sup>44</sup>

Elektronik ödeme araçları incelendiğinde; kredi kartı, kapıda ödeme, elektronik cüzdan, elektronik para, elektronik çek, sanal kart, akıllı kart ve BKM Express sistemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

<sup>41</sup> Ferudun Kaya, *Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2008, s. 89. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

<sup>42</sup> Utku Uluçay, *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, İstanbul, 2012, s.43. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

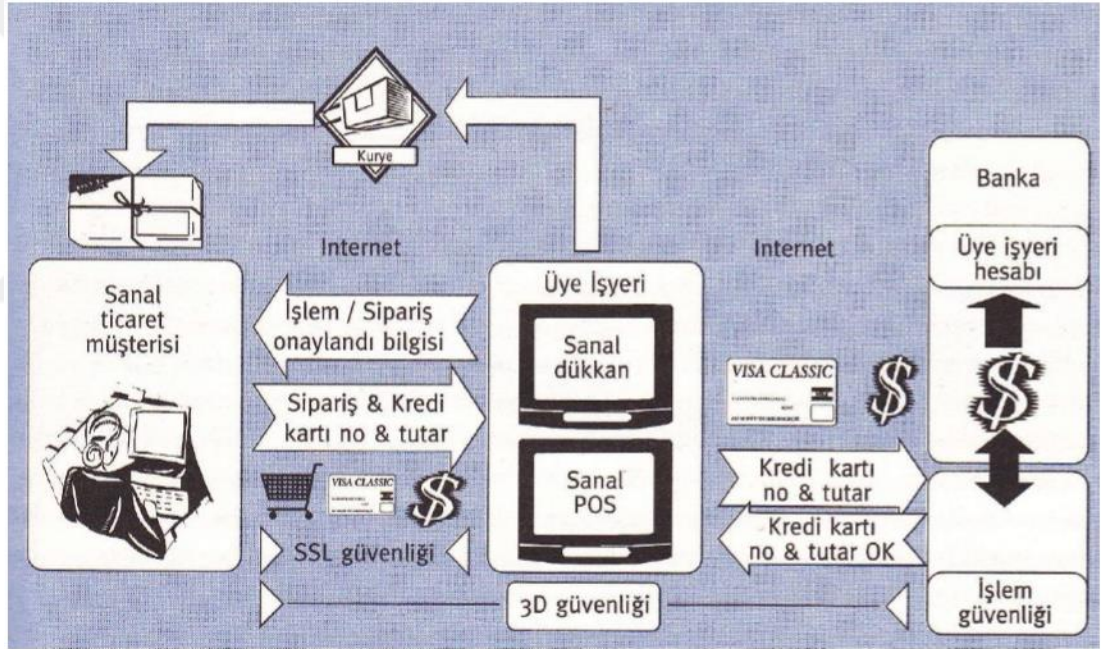
<sup>43</sup> Recep Baki Deniz, *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2001, s.72.

<sup>44</sup> Gonca Telli Yamamoto, *E-Ticaret Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar*, Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2013, s.158.

### 1.7.1. Kredi Kartı

E-ticarette en çok kullanılmakta olan ödeme sistemi kredi kartıdır. Müşteriler satın alacağı ürünü belirleyip sipariş verdikten sonra ödeme seçenekleri ekrana gelmektedir. Ödemeyi kredi kartı ile gerçekleştirecek müşteriler için ekranda kredi kartı bilgilerinin girileceği bir form görülür. Bu forma, kart numarası, son kullanma tarihi, kart türü ve banka adı gibi bilgiler girilir. Kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgileri elektronik ortamda gönderilirken çalınmasının önlenmesi adına, bu bilgilerin şifreli biçimde gönderilmesine olanak tanıyan yeni teknolojiler ve yazılımlar geliştirilerek ek güvenlik sağlanmaktadır.

Kredi kartı ile ödeme yapma seçeneğinde ödeme işlemi, ürünün teslim alınması anında da yapılabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan ödemelerin güvenlik sorunu nedeniyle müşteri, kredi kartı bilgilerini internette vermek istemeyebilmektedir. Bu durumda kredi kartı ile ödeme işlemi kapıda da yapılabilmektedir.<sup>45</sup>



Şekil-1: Elektronik Ticarete Kredi Kartı Ödeme Süreci<sup>46</sup>

### 1.7.2. Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme yöntemi, internet üzerinden sipariş verilen ürünün teslimatı sırasında, ürünün bedelinin kargo görevlisi tarafından tüketiciden alınması şeklinde gerçekleşmektedir. Kapıda ödeme yöntemi ile tüketici hem sipariş ettiği ürünü görmekte hem de o sırada ödemesini yapmaktadır. Güvenlik endişesi sebebiyle kredi

<sup>45</sup> Parlakkaya, a.g.e., s.172.

<sup>46</sup> Özmen, a.g.e., s.459.

kartı ve hesap bilgilerini sanal mağazaya verme taraftarı olmayan tüketiciler için bu yöntem kullanılabilir.47

### 1.7.3. Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdan (e-wallet), içermiş olduğu elektronik çip vasıtası ile içerisinde veri saklayabilen, bilet ya da kredi kartı yerine geçebilen mobil ödeme sistemlerinin yeni ürünlerinden bir tanesidir. Elektronik cüzdan, mağaza sadakat kartları, kartvizit ve bilet gibi birbirinden farklı kişisel hizmetleri cep telefonu içinde kombine eden ve bunun için de yakın alan iletişimi (YAl) teknolojisini kullanmakta olan bir uygulamadır.48

Elektronik cüzdan sisteminin çalışma sistemine bir örnek vermek gerekirse; Starbucks'ta bir latte siparişi verildiğinde, hesap kasiyerin kasası olan iPad'inden müşterinin akıllı telefonuna saniyeler içinde gelmekte ve işlem tamamlandığında telefon bunu müşteriye bildirmektedir. Bu işlem için müşterinin telefonunu cebinden çıkarmasına bile gerek olmamaktadır. Kısacası telefon veya tablet, müşteriler için yalnızca cüzdan olmakla kalmayıp aynı zamanda bir kredi kartı okuyucusu ve satıcılar için de kasaya dönüşmektedir.49 E-cüzdan kullanmaktaki amaç; küçük değerli işlemlerde maliyetleri azaltmaktır.50

### 1.7.4. Elektronik Para

Elektronik para, plastik bir kart gibi, tüketicinin sahip olduğu bir elektronik araca yüklenmiş olan mali değer ya da kişisel bir fon olup, paranın dijital ortamda sunulmasıdır.51 Elektronik para, değişim aracı olma, değer biriktirme aracı olma ve hesap birimi olma özelliklerini de yerine getirmektedir.52 Bu ödeme sisteminden faydalanmak isteyen tüketicilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan işletmeler tarafından geliştirilmiş olan özel yazılımı kendi bilgisayarlarına yüklemeleri ve daha sonra o işletme ile çalışan bir bankada hesap açmaları gerekmektedir. Bundan sonra

47 Tuğba Karakaya, *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2013, s.89. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

48 Safder Baydur, *Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Elektronik Cüzdan*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011, s.46. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

49 Burcu Zengin ve Aybegüm Güngördü, "Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt: 15, Sayı: 3, 129-150, s.137.

50 İbrahim Kırdaban, "Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler ve Ödeme Sistemlerinin Finansal Sistem İstikrarı Üzerindeki Etkileri", TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2005, s.137. (Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi)

51 Halil Seyidoğlu, *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, 3.Baskı, Gizem Can Yayınları, İstanbul, 2002, s.164.

52 Emine Ebru Er, *Elektronik Para ve Finansal Yönetim Üzerine Etkileri*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006, s.12. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

ise elektronik para ile anlaşmalı olan mağazaların web siteleri ya da elektronik para yazılımını kullanmakta olan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapılabilir. Alışveriş yapıldıkça ise elektronik para miktarı azalacak ve bittiğinde ise yeniden hesaba para yüklemek gerekecektir.<sup>53</sup> Elektronik parayı dolaşımdaki paradan ayırt eden temel özelliklerin başında dolaşımdaki paranın doğası gereği nominal faiz getirisi sağlayamaması, elektronik paranın ise nominal faiz getirisi sağlıyor olması gelmektedir. Bu da elektronik paranın, standart paraya karşı olan üstünlüğünü göstermektedir.<sup>54</sup>

Standart paranın yetersizlikleri ve para basma yetkisinin sadece devletin elinde bulunuyor olması sebebiyle, bireylerin “iyi para” bulabilme şansları gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle de paranın yerini elektronik ödeme araçlarının alacağı, fiziksel olarak paranın ortadan kalkacağına yönelik görüşler günden güne artmaktadır.<sup>55</sup>

#### 1.7.5. Elektronik Çek

Elektronik çek, kağıt çeklerle beraber yapılandırılmakta olan, çok iyi geliştirilmiş yasal altyapısı ve iş süreçleri ile benzer tüm elektronik işlemlerin hızını, verimliliğini güvenliğini birleştiren bir ödeme aracıdır.

Elektronik çek sistemi genel anlamda; kağıt olmaksızın ödeme işleminin sayısal imza ile taahhüt edildiği, internet için yeterli güvenliğe sahip, banka ödeme aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Elektronik çek sisteminde ödemeler, kredi kartı olmaksızın banka hesabına ait bilgilerin e-ticaret sitesine girilmesi yolu ile yapılmaktadır. Tüketici başka bir deyişle, ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olmaktadır. Bankadaki sistemler, yapılmakta olan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanabilmesi için gerekli olan koşulların yeterliliğini kontrol etmekte ve bu durumla alakalı bilgileri e-ticaret sitesine şifreli kanallar ile iletmektedir. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılmakta olan finansal kurumlar tarafından yürütülebilmektedir.<sup>56</sup>

Gelişen teknoloji ile beraber elektronik çekin güvenlik zafiyetlerinin giderilmesi ile alakalı çalışmalar devam ettirilmektedir. Clareon Corporation ve Xign Corporation,

<sup>53</sup> Hadi Gökçen, *Yönetim Bilgi Sistemleri “Analiz ve Tasarım Perspektifi”*, Epi Yayınları, Ankara, 2005, s.244.

<sup>54</sup> Şule Şenel Tabak, “Elektronik Para ve Merkez Bankacılığı”, TCMB Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2002, s.8. (Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi)

<sup>55</sup> İlker Met, *2025 Türkiye Elektronik Para Teknoloji Öngörüsü*, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Kara Harp Okulu Komutanlığı, Ankara, 2011, s.93-94. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

<sup>56</sup> Ayşegül Karabıyık, “Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-1”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2008, Sayı: 38, 80-94, s.81-82.

elektronik çekin yaygınlaştırılıp geliştirilmesi için çalışmalar yapan lider kuruluşlardandır.<sup>57</sup>

#### 1.7.6. Sanal Kart

Sanal kart, fiziksel olarak basılmayan, sanal kart sahiplerinin internet ortamında güvenli bir şekilde mal ya da hizmet satın alabilmelerine imkân sağlayan ödeme sistemidir. Sanal kartlar, çalışma prensibi olarak normal kredi kartları gibidir. Fakat bu kartlar, yalnızca internet ortamında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinde kullanılabilir. Sanal kartlar, başlangıç limiti 0 TL olarak üretilmekte ve ana karta bağlı olarak çalışmaktadır. Diğer kredi kartlarından bağımsızdır ve kart sahibi yapacağı alışverişten önce fiziksel kartının limitini aşmamak koşuluyla sanal kartı için istediği tutarda limit belirleyebilmektedir. Kart sahibi, istediği zaman kullanılabilir limiti sıfırlayarak kartını kullanıma kapatabilmektedir. Kart limitini kart sahibi belirleyebildiği için güvenlik, kart sahibinin elinde bulunmaktadır. Günümüzde Türkiye'deki bankalar müşterilerine yalnızca kart limitini belirleme değil, aynı zamanda belirlenen limitleri hangi tarih ya da saat aralığında kullanacaklarına da karar verme hizmeti sunmaktadır.<sup>58</sup>

#### 1.7.7. Akıllı Kart

Akıllı kartlar, üzerinde manyetik bant yerine yarı iletken çipler bulunan plastik kartlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kartlara akıllı denmesinin nedeni, üzerine yerleştirilmiş olan pul büyüklüğündeki çiptir. Bu sistem sayesinde kart, herhangi bir yerde işlem yapıp yapmayacağına karar vermektedir. Akıllı kartlarla işlemler daha güvenli, daha hızlı ve çok amaçlı yapılmaktadır.

Plastik kart teknolojisinin ulaşılmış olduğu son nokta olarak adlandırılan akıllı kartlar; çip kart, bellek kartı, akıllı kart, değer yüklenebilen kart, elektronik cüzdan, entegre devre kart ve akıllı para gibi pek çok farklı isimle anılmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan akıllı kart uygulamaları; güvenli kimlik belirleme, kredi kartı, elektronik bilet, sürücü belgesi ve sağlık kayıtlarına dair uygulamalardır.<sup>59</sup>

Akıllı kart, işletim sistemi ve uygulama yerleştirilmesi, kişiselleştirme işlemi ve bunların yapılmasına müteakiben şekillenmekte olan bir çipin karta yerleştirilmesi gibi

<sup>57</sup> Hasan Alp Özel, *E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 2006, s.21-22. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>58</sup> Mahmut Özcan, *Türkiye Elektronik Bankacılığı İçin Güvenli Elektronik Ticaret Modeli (4b-güvenlik)*, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2014, s.56. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

<sup>59</sup> Makbule Karakulah, "Biyometrik Parmak İzinin Akıllı Kartlarla Kullanımı ve Uygulaması", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 2004, Cilt: 10, Sayı: 4, 13-16, s.15.



basamaklardan geçmektedir. Ancak güvenlik, esneklik gibi bazı endişeler sebebiyle çipli kartların üretimi basit bir biçimde yapılmamaktadır. Kartın üretilmesi esnasında pek çok iş kolunun yanı sıra farklı uzmanlık alanları ve çok iyi olan bir entegrasyona gereksinim vardır. Akıllı kart dünyasında çipe ilk kez geçiş aşamasında, EMV standardizasyonu kapsamı tüm yönleriyle tamamlanmış ve sertifikalanmış hazırda olan ürünlerin kullanılması, uyumluluk gereksinimlerini daha basit karşılayabilmek açısından önemli bir başarı faktörü olarak nitelendirilebilmektedir. Diğer yandan akıllı kartlar, manyetik bantlı kredi ve banka kartları ile karşılaştırıldıklarında dayanıklı olmalarının yanı sıra X ışınlarından, manyetik alanlardan ve elektromanyetik radyasyondan da etkilenmemektedir.<sup>60</sup>

### 1.7.8. BKM Express

1990 yılında Bankalararası Kart Merkezi (BKM) faaliyete başlamıştır. BKM'nin faaliyetleri, ödeme sistemleri içinde; nakit kullanımı gerekmeden her türlü ödemeyi ya da para transferlerini destekleyen veya sağlayan sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, geliştirmek ve aynı zamanda işletmektir.<sup>61</sup> BKM Express, e-ticaretin önde gelen işletmelerinin ve bankaların ortak çalışmaları ile Türkiye'deki kartlı ödeme pazarına uygun özellikler de dikkate alınarak tasarlanmıştır. Tüketiciler e-ticaret işlemlerinde, BKM Express hesaplarına tanımlanmış olan kredi kartları ile alışveriş yaptıklarında ödeme sayfasına kart bilgilerini yazmaya gerek kalmadan alışverişlerini tamamlamaktadır. Buradaki amaç, kart sahibi tüketicinin bilgisi dışında kullanılmasına yönelik güvenlik endişelerini ve risklerini ortadan kaldırmaktır. Bunun yanı sıra müşteriler kart bilgilerini her ödeme aşamasında tekrar girmek zorunda kalmadıkları için alışveriş daha kolay ve hızlı gerçekleşmektedir.<sup>62</sup>

## 1.8. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ

Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticaretin hacminde her geçen yıl büyük bir hızla yaşanan artışlar sonucunda e-ticaretin vergilendirilme sorunu gündeme gelmektedir.<sup>63</sup> Sürekli olarak bir gelişim ve değişim süreci içinde bulunan e-ticaretin vergilendirilmesi konusuna karşı ülkeler arasında birbirinden farklı yaklaşımlar ortaya çıkabilmektedir. Fakat hemen hemen tüm devletler bu çerçevede vergi sistemlerinde

<sup>60</sup> Ferudun Kaya, *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*, Türkiye Bankacılar Birliği Yayınları, İstanbul, 2009, s.85.

<sup>61</sup> Selim Duramaz ve Sabri Dündar, "Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, Sayı: 17, 24-37, s.26-27.

<sup>62</sup> Özmen, a.g.e., 460-461.

<sup>63</sup> İbrahim Erem Şahin, "Küresel Rekabet Ortamında Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007, Cilt: 7, Sayı: 13, 180-193, s.189.

düzenleme yaparken diğer ülkelerde gerçekleştirilen düzenlemeler ve uygulamalar ile bunların uluslararası etkilerini göz önünde bulundurmaktadır.<sup>64</sup> Bunun nedeni e-ticaretin, yapısı gereği devletlerin ayrı politikalar belirleyerek bunları tek başlarına uygulamalarına imkân tanımayan, coğrafi sınırları geçersiz kılması sebebiyle de devletlerin beraber hareket etmesini zorunlu kılan bir sistem olmasıdır.<sup>65</sup>

### 1.8.1. Elektronik Ticarete Vergilendirme Politikası

Günden güne gelişerek büyüyen e-ticaretin vergi politikası bakımından önemli sonuçlarının olması kaçınılmazdır. Uzun bir süreçte vergi politikasının gündemini oluşturacağı düşünülen bu sonuçlar bütünüyle bilişim teknolojisine özgü konuların yanında geçmişten beri süregelen fakat bilişim teknolojisiyle beraber nicelik değişimine uğrayan konuların da vergi politikasının gündemine girmesi kaçınılmazdır.<sup>66</sup>

Konunun vergi politikası bakımından önem taşıyan boyutları şu şekildedir:<sup>67</sup>

- a. Ticaret kararları ve uluslararası yatırım büyük ölçüde ülkeler arasındaki vergi oranları farkının bulunmasından etkilenmeye başlamıştır. Bunun bir neticesi olarak da hükümetlerin uluslararası serbest bir şekilde hareket edebilen unsurları vergileme imkanları gittikçe azalmaya başlayacaktır. Bu gelişmelerin kalifiye olmayan işgücü ile tüketim üzerindeki vergi yükünün git gide artması sonucuna yol açacağı tahmin edilmesi ise zor değildir. Emek ve tüketim üzerindeki vergi yükünün artması hali hazırda eleştiri konusu olan vergi sisteminin adaleti problemini daha da ağırlaştıracaktır.
- b. Teknolojik gelişmelerin bir neticesi olarak çok uluslu işletmeler artık ürünlerin tasarımlarının yapıldığı, üretildiği, satıldığı ve işletme ile alakalı diğer faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerleri ülkeler itibariyle farklılaştırma olanağına sahip bulunmaktadır. Bu şekilde çok uluslu bir işletmenin bir ürün ile alakalı olarak yürüttüğü faaliyetler, birden çok ülkenin vergileme yetkisi bölgesine girmektedir. Bu durum çok uluslu işletmelere ülkelerin vergi oranlarını ve sistemlerini göz önünde bulundurmakta ve her bir ülkede vergi idarelerine bu işletmelerin beyan edecekleri gelirlerini “transfer fiyatları” yolu ile düzenleme imkânı sunmaktadır. Bu

<sup>64</sup> Fatih Çavdar, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2011, s.75. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>65</sup> Caner Altuntaş, *“Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları Bir Uygulama”*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2011, s.90. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>66</sup> Şahin, a.g.e., s.190.

<sup>67</sup> Niyazi Cangir, “Elektronik Ticarete Vergilendirme” 1999.

<http://dersler.herseyucretsiz.com/dosyalar/d1d346b986e.pdf> (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2018)

ve bunun gibi durumlarda, daha avantajlı olan bir vergi sisteminin olduğu ülkede ürün ile alakalı olarak anılmakta olan ülkede yürütülen faaliyet olduğundan daha çok fiyatlandırılarak kazanç yüksek gösterilmekte, buna karşın vergi oranlarının yüksek olduğu ülkede ise yüksek fiyatlandırılan girdiler gider kalemi olarak yansıtılarak kazanç olduğundan daha düşük beyan edilmekte ve sonuçta işletmenin ödeyeceği toplam vergi tutarı daha düşük seviyelerde gerçekleşmektedir.

- c. Sermaye hareketliliğinin aynı zamanda vergi matrahının coğrafi anlamda değişkenlik gösterebiliyor olmasına yol açması finansman, yatırım ve diğer iş kararlarının da ülkeler arasında bulunan vergi farklılıklarına duyarlı hale gelmesine yol açmıştır. Bu şekilde ticaret, vergi ve yatırım konuları birbirleri ile bağlantılı hale gelmiştir. Bu da ülkeler arasında sıcak para diye adlandırılan mobil sermayeyi çekmek adına vergi politikası alanında bir yarış riskini artırmıştır.

### 1.8.2. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Temel İlkeler

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda uyulması gerekli olan temel ilkelerle alakalı 1998 yılında Ottawa'da OECD tarafından düzenlenmiş olan konferansta vergilendirmeye ilişkin temel çerçeve kurallar oluşturulmaya çalışılmıştır. Düzenlenen konferansta e-ticaret için belirlenmiş olan ilkeler şu şekildedir.<sup>68</sup>

- Tarafsızlık
- Sadelik ve basitlik
- İdare ve uyum maliyetlerinin düşük olması
- Esneklik
- Etkinlik ve adalet
- Çifte vergilemeden kaçınma

## 1.9. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

### 1.9.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaretin geleneksel ticarete göre birçok avantajı mevcuttur. İşlemlerin gerçekleştirilmesi konusunda standart işlem yapılmasını sağlayan bilgisayar ağları, üretimden tüketime kadar olan tedarikte ve zincirde kolaylığın sağlanması, ürün geliştirmenin hızlanması, işlem maliyetlerinin azalması, tüketici tepkilerinin hızlı bir

<sup>68</sup> Yunus Ceran ve Recep Çiçek, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt: 14, Sayı: 1, 291-304, s.295.

şekilde alınabilmesi, sunulan ürün alternatiflerinin çokluğu, tüketicilerin aldığı ürünleri evlerinde teslim alabilme avantajları sıralanabilmektedir.<sup>69</sup>

- Ticari işlemlerin yürütülebilmesi için gerekli olan bilgiler, işlemi başlatan birey tarafından, ticaret sürecine dahil olan tüm tarafların birbirine bağlı bilgisayarlarından bir tanesine önceden belirlenmiş standart formatta bir defa girildiğinde kısa süre içerisinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gerekli olan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır.
- Malların üretiminden satılmasına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, satıcı ve alıcının bir araya gelmesi gerekli olmadığından, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini ise web sayfaları ya da elektronik bülten panoları almaktadır.
- İşletmelerin birçok faaliyetinin daha düşük miktarda maliyetle yapılması ve üreticilerin arasındaki rekabetin çoğalmasının yanında bilgilerin etkin ve hızlı bir şekilde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Daha hızlı bir biçimde ürün geliştirilmesi, teste tabi tutulması ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, var olan talebe karşı arz tarafı daha hızlı biçimde uyum göstermektedir.
- Perakende satışlarda önemli değişiklikler meydana gelmesi beklenmektedir. Tüketiciler evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma olanağına kavuşmaktadır. İşletmeler bu ortamda müşterilerine daha fazla sayıda ürün alternatifi sunabilmektedir.

### 1.9.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin dezavantajı olarak firma sahiplerinin ve tüketicilerin güvenliğinin sağlanabilmesi için gerekli olan önlemlerin alınması gerekmektedir. Güvenlik önlemlerinden dolayı elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret bazı zamanlarda dezavantaj olarak sistemdeki işlemlerin uzamasına ya da aksamasına neden olabilmektedir. İyi bir donanıma sahip olmayan web sitelerde yapılan işlemlerin hata vermesi sonucu ise tüketiciler ve firmalar için sıkıntılar yaşanabilmektedir. E-ticaret sitelerinde meydana gelen sorunlarda tüketicilere yardım ve destekte bulunulması gereken yerde, kullanıcıların güvenliğini tehlikeye atacak bir sistem oluşturulursa büyük çaplı sorunlar ortaya çıkacaktır.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> İbrahim Sırma, "Elektronik Ticaret Stratejileri", İstanbul Üniversitesi Aksan Bülteni, 2002, s.123.

<sup>70</sup> Karakaya, a.g.e., s.79-80.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete tüketiciler için dezavantaj oluşturan konular şu şekildedir:<sup>71</sup>

- Güvenlikle İlgili Sorunlar (Kart bilgilerinin ve kişisel bilgilerin açığa çıkması vb.)
- Ürünlerle İlgili Sorunlar (Alınan ürünün farklı çıkması, kalitesinin düşük çıkması, ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olamamak vb.)
- Dağıtım-Teslimatla İlgili Sorunlar (Alınan ürünün teslimatı için süre gerekiyor olması, teslimatta gecikmeler, kargo masrafları, alınan ürünün teslim edileceğinden emin olamamak vb.)
- Sosyal Boyutun Zayıflığı (Alışveriş sırasında insanlarla iletişim kuramamak, yüz yüze görüşmemek, iletişim ihtiyacı hissetmek vb.)
- Ürün İadesine İlişkin Sorunlar (Alınan ürünün eksik, bozuk ya da kırık çıkması gibi durumlarda iade etmede sorunların yaşanabilmesi)

E-ticaretin işletmeler için meydana getirdiği başlıca dezavantajlar ise şunlardır:

- Gümrük ve Vergiler,
- Finansal Sorunlar,
- Entelektüel Sermayenin Korunması,
- Elektronik Ödeme Sistemleri,
- Yasal Sorunlar,
- Güvenlik,
- Özel Hayatın Korunması,
- Telekomünikasyon Altyapısı,
- Piyasaya Ulaşma Sorunları,
- Enformasyon ve Altyapı Teknolojisi,
- İçerik,
- Teknik Standartlar,

## 1.10. ELEKTRONİK TİCARET VE KLASİK TİCARETİN KARŞILAŞTIRILMASI

E-ticaret ile klasik ticaret arasındaki en önemli fark iletişim ve onaylama işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Klasik ticarete veri iletiminin sağlanmasında pek çok yol olmasına karşın bunların hiçbiri e-ticaret ile yapılmakta olan e-posta gibi veri aktarımı işlem hızına ulaşamamaktadır.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Deniz, a.g.e., s.124-126.

<sup>72</sup> Uluçay, a.g.e., s.33.

**Tablo-3:** E-Ticaret ile Klasik Ticaretin Karşılaştırılması-1<sup>73</sup>

	<b>KLASİK TİCARET</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARET</b>
<b>ADRES</b>	Yerleşik İşletme Adresi	www.firmanınismi.com gibi
<b>MÜŞTERİ</b>	Müşteri Konumu: İşletmenin Bulunduğu Konuma Yakın Müşteri Sayısı: Ayda Binlerce Kişi	Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve Yurtdışı Müşteri Sayısı: Ayda Yüz Binlerce Kişi
<b>MÜŞTERİ BİLGİLENDİRME</b>	Ürünleri Müşterilere Mağazada Göstererek, Mağazada ve Telefonda Konuşarak	Ürünü Bizzat Mağazada Görmeden Bilgilendirme, Bütün Ürün Alternatiflerine Hızlı Ulaşma, E-Posta ile Bilgi Verme, Yazılı ve Görsel Bilgi Sağlama
<b>ZAMAN</b>	Çalışma Saatleri: Genellikle 09.00-18.00 Her Müşteri İçin Ayrı Zaman	Müşterilere Kolay Ulaşma, Çalışma Saatlerinin 7/24 Olması, Mağaza Kapalıyken Bile Sipariş Kaybı Yaşanmaması, Müşteri Odaklılık
<b>İLETİŞİM</b>	Faks ve Telefon	E-Mail, Online Form, Sipariş Kutusu, Faks Ve Telefon
<b>KAZANÇ</b>	Sınırlı Kazanç ve Sınırlı Müşteri	Sınırsız Müşteri, Sınırsız Kazanç
<b>MALİYET</b>	Sarf Malzemeleri, Mağaza Donanımları, Telefon-Faks Gideri, İşyeri Kirası ve Eleman Giderleri	Sanal Mağaza Ve Ürünlerin Görüntüsü İçin Yalnızca Fotoğraf Makinesi

<sup>73</sup> Funda Pense, *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması*, Fen Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008, s.7. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

**Tablo-4:** Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaretin Karşılaştırılması-2<sup>74</sup>

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
<b>Satın Almayı Yapan Firma</b>		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Kataloglar, Reklamlar, Dergiler	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax	Elektronik Posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Telefon	Online Veri Tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Telefon	Elektronik Veri Tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

## 1.11. GÜNÜMÜZDE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

### 1.11.1. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlama, genel çerçevesi itibariyle internet mecrasını, bilişim teknolojilerini kullanarak pazarlama fonksiyonlarını gerçekleştirmek olarak tanımlanabilmektedir. İnternet ortamında rakip ve pazar araştırması yapmak, klasik pazarlama fonksiyonundaki çevre analizi ve pazar araştırmasının elektronik ortamda uygulanması olarak değerlendirilebilir. Web sitesi üzerinden ürün ve hizmet sunumu, tanıtımı, farklı fiyat ve ödeme politikalarının geliştirilmesi, dağıtım faaliyetleri ve satış sonrasındaki hizmetlere kadar olan tüm pazarlama fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi e-pazarlama kapsamındadır.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Yeşil, a.g.e., s.43.

<sup>75</sup> Şule Işınsoy Özmen, "Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2011, Cilt: 2, Sayı: 1, 37-47, s.44.

Bilginin kullanımı ve bilgiye yaklaşıma bakışın değişmesiyle meydana gelen yeni ekonominin işletmeler üzerindeki anılan etkileri sebebiyle işletmelerin pazarlama anlayışları da değişiklik göstermiş ve pazarlama kavramı klasik pazarlamadan elektronik pazarlamaya kaymaya başlamıştır. Elektronik pazarlama bazı değişikliklere ve kurallara dayanmaktadır. Bu konudaki başlıca kurallar şu şekildedir:<sup>76</sup>

- Her çeşit iş hızla dayanıyor
- Güç satıcılardan tüketicilere geçmeye başlıyor
- Küresel erişim sağlanıyor
- Mekan sorunu ortadan kalkıyor
- Bilgi yönetimi anahtar kavram oluyor
- Zaman baskısı ortadan kalkıyor
- Klasik pazar yapıları bozuluyor
- Disiplinler arası çalışma sağlanıyor
- Entelektüel sermaye ön plana çıkıyor
- Birlikte işlerlik sağlanıyor

### 1.11.2. Elektronik Müşteri İlişkileri

İnternetin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının yaygınlaşması ile geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi yerini giderek elektronik ortamda gerçekleştiren müşteri ilişkileri yönetimine bırakmıştır. Geçmişteki uygulamalar incelendiğinde işletmelerin müşteri ilişkileri kavramına bakış açısında daha çok müşterileri yakından tanıma, müşteri sayısını çoğaltma, hizmetlerin etkinliğini artırma unsurlarının öne çıktığı görülmektedir. Günümüzdeki uygulamalara bakıldığında ise bu unsurların yanı sıra müşteri ilişkilerini elektronik ortamda da başarılı bir biçimde yürütmek ve müşteri ile iletişim kurulacak her nokta için başka stratejilerle ilişkilerini geliştirme konuları ön plana çıkmıştır.<sup>77</sup>

İnternet sayesinde ilişkisel pazarlama uygulamaları çok daha düşük maliyetle ve kolay şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu amaçla gereksinim duyulan müşteri bilgilerinin elde edilmesi, işlenmesi ve analiz edilmesi klasik iş modellerine göre çok daha kolaydır. Sanal ortamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yazılımları ile de birebir pazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> İbrahim Kırçova, *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2001, s. 14-15.

<sup>77</sup> Hande Hadiş, *Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2016, s.22. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>78</sup> Utku Özgür, *Tüketici Elektroniği Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektroniği Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir*



İnternet üzerinde faaliyet gösteren girişimcilerin global rekabet ortamında direnç gösterebilmeleri için kitlesel pazarlamanın yerine, müşteri odaklı olan pazarlama anlayışı ile hareket etmeleri gerekmektedir. Bugün, bunu başarabilmenin yollarından bir tanesi bireyselleşmekten geçmektedir. Bireyselleştirme anlayışında, firmaların müşteriyi bir topluluk içinde değil, tek bir birey olarak görme yaklaşımı hakimdir. Bireyselleştirme yaklaşımında müşteri hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri kullanarak iletişim kurmak son derece önemlidir. Bilgilerin toplanması ve işlenmesi günümüzde ancak bilgi teknolojileri ile mümkündür. Başka bir deyişle e-girişimciler için müşteri ilişkileri uygulamaları hem gerekli hem de pratiktir. İnternet üzerinde faaliyet göstermekte olan girişimcilerin müşteri ilişkileri uygulamalarında şunları dikkate almaları gerekmektedir:<sup>79</sup>

- **Çerez (Cookie):** Çerezler, e-girişimcilerin web sitelerine bıraktıkları bir çeşit tanımlama dosyasıdır. Çerez dosyalarında oturum verileri ve buna benzer veriler saklanmaktadır. Kullanıcılar, çerez dosyasının mevcut olduğu bir web sayfasına ziyarette bulunduğunda, bilgisayarına tarayıcı vasıtası ile bir çerez dosyası bırakılır. Başka bir deyişle çerez dosyalar, kullanıcıların profil bilgileri gibi tarama bilgilerini muhafaza etmek üzere daha önce ziyaret edilen sayfalar tarafından oluşturulurlar. Bu şekilde e-girişimciler, müşterilerin internet ortamındaki tıklama hareketlerini takip ederek müşteri ilişkileri uygulamalarını yönetebilmektedir.
- **Oturum (Session):** Oturum, e-girişimcilerin web sitelerindeki sayfalarında kullanmış oldukları ve değişken atamayı sağlayan program parçacıklarıdır. Çerezlere benzeyen bir mantığa sahiptirler. Çerezlere benzer olsalar da en büyük farkları kalıcı olmamalarıdır. Sitedeki ilgili sayfanın uygulamasına son verildiğinde oturum da sona ermektedir.
- **Sayfa Trafik Takibi:** En bilineni Google Analytics ismiyle adlandırılan hizmettir. Bu hizmet e-girişimcilerin pazarlama girişimlerinin verimliliği ve web sayfalarının trafiği ile alakalı web analizi çözümüdür. Bu işlem ile e-girişimciler, web sayfalarındaki trafik verilerini sorgulayabilmekte ve analiz edebilmektedir.

---

**Uygulama**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2010, s.75. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>79</sup> A. Samet Haşiloğlu vd., "E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki E-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, Cilt: 14, Sayı: 2, 1-14, s.3.

### 1.11.3. E-İş ve E-İş Modelleri

Günümüzde haberleşme, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ve bu gelişen teknolojinin firmalar tarafından kullanılması neticesinde firmalar arasındaki iş modellerinde önemi büyük olan değişimler yaşanmaktadır. Sanayi devriminden bu yana dek en önemli değişimlerin yaşanmış olduğu bu dönemde firmaların dinamik ve yenilikçi bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.<sup>80</sup>

E-iş; dağıtım, tüketim, tedarik ve ulaşım zincirine katılan birimleri yeniden yapılandırmakta ve zincirdeki tüm alıcı ve satıcılara yararlar sağlamaktadır. İşletmelere, üreticilere, tüketicilere, tedarikçilere, yöneticilere ve çalışanlara değer katmaktadır. Tedarikçiye, tedarikçinin tedarikçisine, tüketicieye, tüketicinin tüketicisine fayda, rahatlık, kolaylık ve uygun zamanda daha yüksek kalitede, daha ucuza ürün ve hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Hammadde, yarı mamul madde tedarikçilerinin birbirleriyle, imalatçılar ve bilgisayar ağlarıyla bağlanması, imalatçıların müşterilerle, toptancılarla ve perakendecilerle bilgisayar, internet ve ağ teknolojileriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurması ise tüm taraflara fayda sağlamaktadır. Bu faydalar, iletişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesinden dolayı, örneğin, gereksiz yere stok tutmayarak envanter sistemini optimize etmek, satış, pazarlama, üretim ile ilgili iş süreçlerini kısaltmak, bu şekilde maliyetleri düşürmek ve verimliliği artırmak gibi firmanın karına katkısı olan yararlardır.<sup>81</sup>

Online tüketiciler, fonksiyonel fayda ve ürün tipleri kombinasyonu açısından klasik tüketicilerden farklılık göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacıların başarıya ulaşmak için birkaç farklı modeli uygulaması gerekmektedir. Dayal'a göre altı temel ekonomik iş modeli bulunmakta ve internet markasının başarıya ulaşması için, iki ya da daha fazlasını birleştirebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bunlar:<sup>82</sup>

- Perakende Modeli
- Danışmanlık Modeli
- Bilgi Hizmetleri Modeli
- Kendin Yap Modeli
- Medya Modeli
- Siparişe Göre Üretim Modeli

<sup>80</sup> Ali İhsan Özdemir, *E-İş Sistemlerinin Sanayi İşletmelerinin Başarısı Üzerine Etkilerinin Karşılaştırmalı Analizi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2004, s.3. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

<sup>81</sup> Lütfiye Ceyda Gülgeze, *Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2012, s.45-46. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>82</sup> Serhan Akıncı, *Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2002, s.29. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

**Tablo-5: İş'in E-İş'e Dönüştürülmesi<sup>83</sup>**

<b>İŞ'İN E-İŞ'E DÖNÜŞTÜRÜLMESİ</b>
Bütün iş süreçlerini bilgisayar-internet teknolojileri ile maliyet tasarrufu ve verimlilik sağlayacak yeni e-iş süreçlerine dönüştürmek
Yönetim işlevlerinin ve işletme fonksiyonlarının yeni teknolojilere uyumunu sağlamak
Örgütte var olan iş yapısını ve modelini e-iş süreçlerine uygun hale dönüştürmek

## **1.12. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU**

### **1.12.1. Dünyada E-Ticaret**

İnternet kullanımının artmasına paralel olarak hem dünyada hem de Türkiye'de elektronik ticaret pazarı son on yılda hızlı bir ilerleme ve büyüme göstermiştir. Elektronik ticaretin tüketicilere sağlamış olduğu zengin ürün seçenekleri, detaylı ürün bilgileri, ürün fiyat ve özelliklerinin karşılaştırılabilme imkanı, düşük fiyat ve kolaylık, elektronik ticaretin gelişmesinde en önemli faktörler olmuştur. Önümüzdeki yıllarda ise elektronik ticaretin; klasik perakende sektörünün küçülmesi, genç nüfusun e-ticarete ve internete olan yatkın olması, gelişmekte olan pazarların hızla büyümesinin etkisi ve mobil cihaz penetrasyonunun artması ile güçlü bir büyüme çizgisi sergilemeye devam edeceği öngörülmektedir.<sup>84</sup>

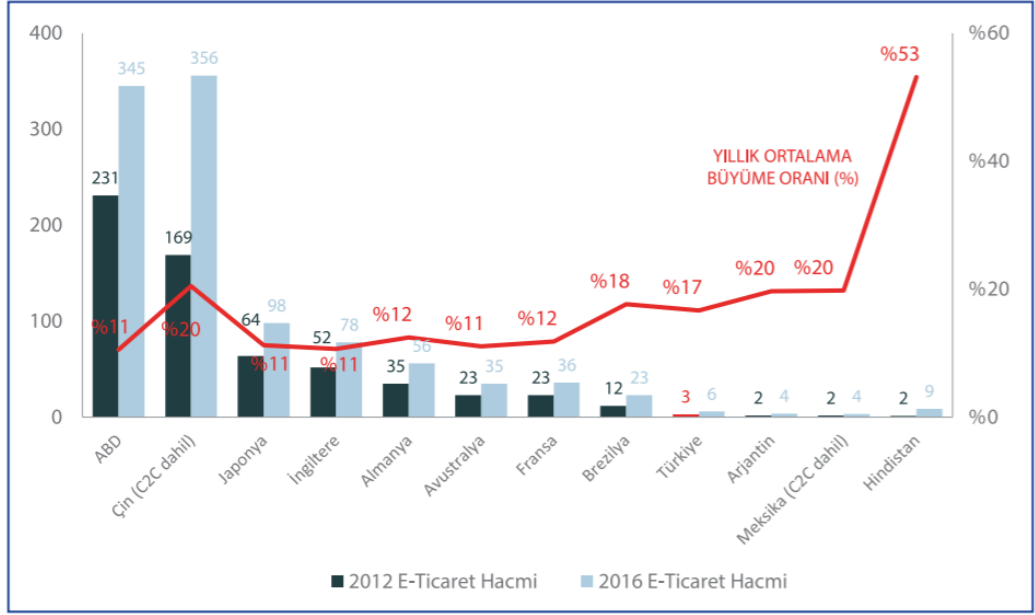
Dünya ekonomisi e-ticaret işlem hacmi bakımından incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin listenin birinci sırasında yer aldığı görülmektedir. Bu konuda Avrupa, ABD'ye oranla çok daha gerilerde yer almaktadır. Uzakdoğu ise Avrupa'dan ön sıralarda kendine yer bulmaktadır.<sup>85</sup>

Grafik-3'de yer alan verilere bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri e-ticaret alanında en eski ülke olmasının yanı sıra aynı zamanda en gelişmiş ülkedir. Diğer yandan Avrupa ülkeleri önemli bir geçmişe sahip olmasının yanında rekabetçi bir çizgi seyretmektedir. Asya-Pasifik bölgesinin e-ticaret hacmi incelendiğinde özellikle Çin ve Hindistan'ın etkisi ile hızlı bir büyüme yaşanıldığı görülmektedir. Çin e-ticaret hacmi konusunda ABD kadar eski bir geçmişe sahip olmamasına karşın, kısa bir zaman zarfında büyük kademe kat etmiştir. Latin Amerika'da ise e-ticaret hacmi bakımından çok gelişmiş olmamakla beraber, Brezilya'nın başı çektiği görülmektedir.

<sup>83</sup> Özmen, a.g.e., s.29.

<sup>84</sup> Kantarcı vd., a.g.e., s.27.

<sup>85</sup> Yeşim Güçdemir, "Dijital Ekonomi ve Elektronik Ticaret", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002, Sayı: 15, 483-489, s.487.



**Grafik-3: Ülke Bazlı E-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar)<sup>86</sup>**

### 1.12.2. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’deki e-ticaret gelişim sürecini, internetin gelişimi üzerinden ele almak daha doğru olacaktır. Türkiye’de son yıllarda internet kullanımındaki artış, e-ticaretin gelişmesinde önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Bunun nedeni, internet çağının başlamasıyla birlikte pek çok iş modelinin de değişime uğramış olması ve internet kullanımının e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturuyor olmasıdır.<sup>87</sup>

Ülkemizde bilgisayar ve telekomünikasyon ağlarının sağlıklı gelişmesi ve yürütülmesi ile alakalı çalışmalar devam etmektedir. E-ticaretin gelişmesi için uluslararası kuruluşlar ve özel sektör iş birliği içinde çalışmaktadır. İşin sosyal boyutu da Türkiye’nin toplumsal ve sosyal yapısı da dikkate alınarak ele alınmalı ve teknoloji altyapı çalışmaları sosyal çalışmalara paralel şekilde geliştirilmelidir. E-ticaretin sağladığı iş imkanlarının büyük bir kısmı nitelikli elemana gereksinimi artırırken, pek çok iş alanının da önünü kapatmaktadır.<sup>88</sup>

E-ticaret pazarlarının altyapısı ve çekiciliği incelendiğinde Türkiye’nin büyüme potansiyeli rahatlıkla görülebilmektedir. Yalnızca pazarın ticari anlamdaki durumu değil, onunla beraber ülkedeki internet altyapısı, ödeme sistemleri altyapısı gibi teknolojik altyapı faktörleri, genel anlamda perakende sektörünün hangi aşamada olduğu ve dijital dünya hakkındaki regülasyonlarını göz önünde bulundurmaktadır.

<sup>86</sup> Kantarcı vd., a.g.e., s.33.

<sup>87</sup> Esra Nur Akpunar, “Türkiye’de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi”, *Harran Education Journal*, 2017, Cilt: 2, Sayı: 2, 18-32, s.25.

<sup>88</sup> Güçdemir, a.g.e., s.488.

Türkiye gelişmekte olan piyasalar içinde e-ticaret potansiyeli en yüksek olan ülkeler arasında dokuzuncu sırada kendine yer bulmaktadır.

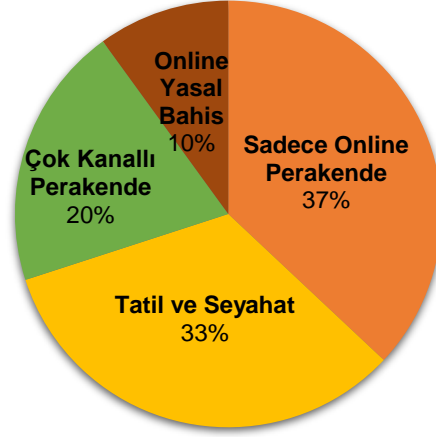
**Tablo-6:** Gelişmekte Olan Ülkelerdeki E-Ticaret Endeksi<sup>89</sup>

	Ülke	Bölge	Online Pazar Çekiciliği (%50)	Online Altyapı Gelişmişliği (%20)	Dijital Regülasyonlar (%15)	Perakende Sektörü Gelişmişliği (%15)	Toplam Skor
1.	Çin	Asya	100	56	55	58	78
2.	Brezilya	Latin Amerika	84	56	67	90	77
3.	Rusya	Doğu Avrupa	83	39	23	48	60
4.	şili	Latin Amerika	35	78	100	71	59
5.	Meksika	Latin Amerika	53	41	75	26	50
6.	BAE	Orta Doğu	22	100	77	49	50
7.	Malezya	Asya	27	78	79	46	50
8.	Uruguay	Latin Amerika	23	40	71	100	45
9.	Türkiye	Doğu Avrupa	25	76	65	33	43
10.	Umman	Orta Doğu	13	61	97	51	41

Grafik-4'te Türkiye'deki elektronik ticaret pazarının büyüklüğü, kategori payları bakımından 2016 yılı için ele alınmıştır. Buna göre, e-ticaret pazarının içinde en büyük ticaret hacmine sahip alanlar; %37 oranda sadece online perakende, %33 oranda tatil ve seyahat, %20 oranında çok kanallı perakende ve %10 oranında da online yasal bahis siteleridir. Site sayısı bazında bakıldığında ise; sadece online perakende site sayısı 370, tatil ve seyahat site sayısı 104, çok kanallı perakende site sayısı 364 ve online yasal bahis site sayısı 6'dır.

<sup>89</sup> Kantarcı vd., a.g.e., s.35.

30,8 Milyar TL (2016)



■ Sadece Online Perakende ■ Tatil ve Seyahat  
■ Çok Kanallı Perakende ■ Online Yasal Bahis

**Grafik-4:** Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü<sup>90</sup>

<sup>90</sup> TÜBİSAD, “Türkiye’de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü”, 2017.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUBISAD-2017-eticaret-sunum.pdf> (Erişim Tarihi: 8 Nisan 2018)

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİ

#### 2.1. TEMEL KAVRAMLAR

##### 2.1.1. Tüketim Kavramı

İnsanlar, yeryüzünde var olduğu ilk andan beri istese de istemese de tüketim ile sonuçlanan belirli faaliyetlerin bir parçası olmuştur. En ilkel insandan en çağdaş insana kadar, bir şekilde tüketim eylemi içinde bulunmayan bir insan bulmak imkansızdır. İnsanlar, aynı doğada bulunan diğer canlılar gibi yaşadığı süreç boyunca sürekli olarak tüketimde bulunmaktadır. Ancak diğer canlılardan farklı olarak insanlar sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaya ve tüketim faaliyetlerine bu ihtiyaçları da yansıtmaya mecburiyetindedir.<sup>91</sup>

En temel anlamıyla tüketim, ürün ve hizmetlerin mevcut taleplerle belirli bir pazarda birleşmesi neticesinde ortaya çıkmış olan bir olgudur. Dar anlamda tüketim, ailevi ihtiyaçların ya da kişisel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır. Burada söz konusu olan alışveriş yalnızca gündelik gereksinimlerimizin temin edilmesi ile ilgili olmayıp, ev kiralamaya ya da inşa etmeye, gereksinimler için kredi almaya kadar uzanan bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yani tüketim akdi, bir kerede tüketilen dayanıksız ürünleri, mobilya ve araba gibi dayanıklı ürünleri, taşınabilir ürünler kadar arsa, konut gibi taşınmaz ürünleri ya da temizleme, sigorta, tamir, kredi gibi ürünlerle ilgili hizmetlerin yanında, tıbbi tedavi ve muayeneleri de içine dahil etmektedir. Diğer yandan tüketim, yalnızca serbest meslek ya da ticari faaliyetleri de içine alan özel hukuk ya da özel sektörler alakalı değil, aynı zamanda hastane, posta, telefon, elektrik, banliyö treni, su, doğalgaz gibi kamu hizmetlerini de kapsamaktadır.<sup>92</sup>

Sosyolojik açıdan bakıldığında tüketim, salt mekanik bir süreç olmadığı için imajlardan, kültürel değerlerden ve sembollerden ayrı bir şekilde ele alınamaz. Ürün ve hizmetler, tüketimin sürdürülebilirliğini ve sürekliliğini sağlamaya yönelik şekilde psikolojide kitlesel ve bireysel davranışları şekillendirmede kullanılan klasik ve edimsel koşullanma tekniklerinin yanında psikanalitik süreçler aracılığı ile bilinç manipüle edilerek bir kısım sembol ve göstergeler üzerinden tüketicilere

<sup>91</sup> Uğur Bakır ve Murat Çelik, "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2013, Cilt: 7, Sayı: 4, 46-63, s.47.

<sup>92</sup> Göksel Kemal Girgin, *Kalite Yönetim Sistemleri ve Tüketicinin Korunması Duyarlılığı: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2013, s.107-108. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

pazarlanmaktadır. Arzular ile tüketim arasında bu şekilde bağ kurulmaktadır. Ürün ve hizmetlerin belirli kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması çevrede bulunan rol modellerin ve aile için rollerin yerine çeşitli kimliklerin, boş zamanları değerlendirme biçimlerinin ve yaşam tarzlarının tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir.<sup>93</sup>

### 2.1.2. Tüketici Kimdir?

“Tüketici kimdir?” sorusunun cevabı arandığında, bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların daha çok tüketicilerin maddi ihtiyaçları ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak tüketicilerin düşünsel ve duygusal gereksinimleriyle de ilgilenmek gerekir. Tüketim denildiğinde yalnızca maddi tüketim öğeleri değil, maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de algılanmalıdır.<sup>94</sup>

Tüketici kavramı, sözlük anlamı olarak en temel şekliyle mal ve hizmetlerden faydalanan, mal ve hizmetleri satın alıp kullanan ve tüketen kişi anlamına gelmektedir.<sup>95</sup> Geniş anlamıyla tüketici ise; gereksinimlerle donatılmış, tercih yapabilen ve zevkleri olan, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın alabilmek için kullanan, bu faaliyetlerin sonucunda ise fayda sağlayarak tatmine ulaşan kişidir. Tüketici kişi, birey olarak aldığı kararlarla kendi hayatına yön verirken, hangi ürünlerin ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arasındaki dağılımın nasıl yapılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği ve gelirin gereksinimlerin giderilmesinde nasıl kullanılacağı gibi ekonomik kararlara da etki etmektedir. Nihai tüketiciler bir ürün ya da hizmeti alırken, bu ürün ve hizmetin ilgili ihtiyaçlarını karşılmasını beklemektedir. Aynı zamanda ihtiyaçların en ucuza karşılanmasını istemektedir. Gerçekleştirdiği satın alma faaliyetinde beklentisini karşılayamamış kişi ise bir daha o ürüne ya da firmaya yönelmeyecektir.<sup>96</sup>

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışları, ihtiyaçlarını gidermek ve tatmin duygusunu tatmak içindir. Bu ihtiyaçlar ise Maslow tarafından Şekil-2'deki şekilde sınıflandırılmıştır. Maslow'a göre piramidin en altında bulunan ihtiyaçların şiddeti en yüksek, en üstte bulunan ihtiyaçların şiddeti ise en düşüktür. Örneğin; bir kişinin açlık çekerken sanat dünyasındaki gelişmeleri takip etmesi düşük bir ihtimaldir.

<sup>93</sup> Musa Öztürk, “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş(tiril)mesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, Cilt: 12, Sayı: 44, 151-180, s.152-153.

<sup>94</sup> Remzi Altunışık vd., *Modern Pazarlama*, 5. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya, 2012, s.59.

<sup>95</sup> Türk Dil Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük-Tüketici Kavramı”, 2006.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acbc53b1cf124.19730835](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acbc53b1cf124.19730835) (Erişim Tarihi:9 Nisan 2018)

<sup>96</sup> Dilek Penpece, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 2006, s.6. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)





**Şekil-2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi<sup>97</sup>**

Günümüzde kişilerin satın alarak kendilerini tanımladıkları mallar, çeşitli imajlara sarılarak tüketme amacına hizmet etmektedir. Bu hizmet, kişileri sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlayıp, toplumsal değerleri, satışa sunulan nesnelerin bir parçası olarak göstermeye çalışmaktadır. Bu şekilde tüketim kendine ait ideolojisini yine kendisi yaratmış olur.<sup>98</sup> Tüketici bireylerin, “bir materyal dünyasında yaşamakta olan” varlıklar şeklinde görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesi demektir. Dünya, tüketim objeleriyle desteklenen bir anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları eşyalar ile karakterleri analiz edilebilmektedir. Pazarda geçirilen vakit, rutin sosyal ilişkilerin haricinde, gittikçe objelerin peşinde koşmaya ayrılan vakit haline gelmiştir. Diğer insanlarla gerçekleşen günlük konuşmalar bile neredeyse tüketim hakkında yapılmaktadır.<sup>99</sup>

Tüketiciler, markalara has bir kişiliğin yaratılmasının gittikçe önem kazandığı günümüzde, tüketimi özellikle bir yaşam biçimi olarak görmekte ve kendilerini tanımlamak ve kişiliklerini tamamlayabilmek için bir araç olarak algılamaktadır. Bir markanın kişiliği, aynı bir insanın kişiliği gibi somut ve soyut bazı nitelikleri içermektedir. Tüketiciler, markaları tıpkı gerçek insanları değerlendirdikleri gibi değerlendirmekte ve markalar da buna bağlı olarak bazı kişilik özelliklerini tüketicilerine aktarmak istemektedir. Markalar tüm bu nedenlerden dolayı arzu ettikleri

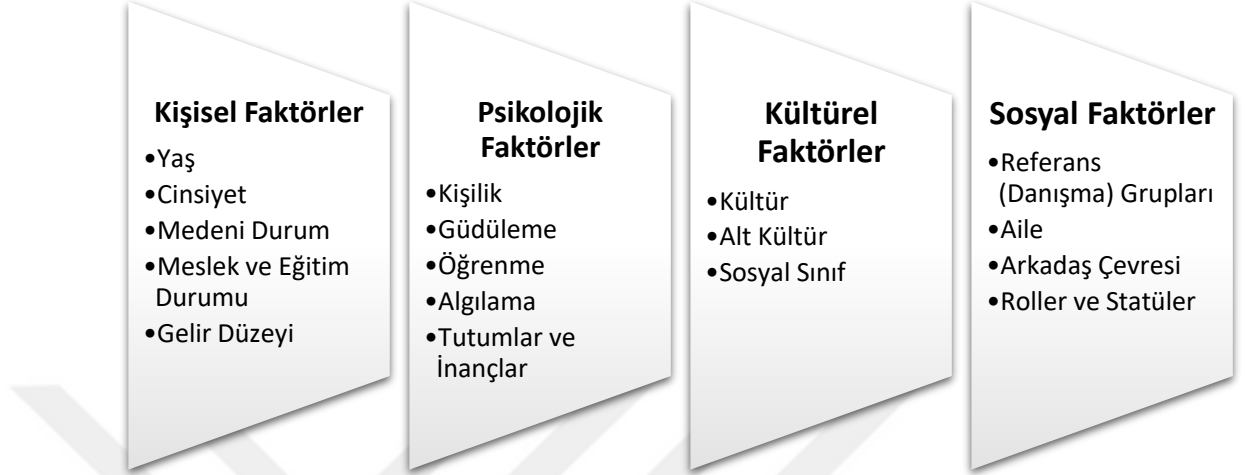
<sup>97</sup> Elif Eroğlu vd., *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012, s.5.

<sup>98</sup> Seda Çakar Mengü, “Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005, Sayı: 21, 155-160, s.155.

<sup>99</sup> Recai Çınar ve İhsan Çubukçu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama-”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, Cilt: 13, Sayı: 1, 277-300, s.278.

imajı oluşturup tüketicilerin algılarında istedikleri konuma gelmenin yollarını aramaktadır.<sup>100</sup>

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER



Şekil-3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

### 2.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin sahip oldukları kişisel özellikleri, satın alma kararlarına etki etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve meslek ve eğitim durumudur.

#### 2.2.1.1. Yaş

Bireylerin hayatı süresince gereksinimlerinin karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi kademeleri büyük rol oynamaktadır. Her bir yaş grubunun ilgi ve ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilir karakteristikleri bulunmaktadır. İleri yaş grubundaki tüketicilerin bir marka ile alakalı sahip oldukları bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalırken, genç yaş grubundaki tüketicilerin bunun aksine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir hayat döngüsü sürecinde olduğu görülmektedir.<sup>101</sup>

Geleneksel olarak bireylerin hayat döngüsü boyunca dokuz safhanın olduğu kabul edilmektedir. Bu dokuz safha ve özellikleri şu şekildedir:<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Bakır ve Çelik, a.g.e., s.49.

<sup>101</sup> Yakup Durmaz vd., "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2011, Cilt: 2, Sayı: 1, 114-133, s.118.

<sup>102</sup> İrfan Süer, *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014, s. 76.

- **Bekarlık Dönemi:** Kişinin evlilik öncesi ve gençlik dönemini ifade etmektedir. Maddi sıkıntılarının az görüldüğü bu dönemde, daha çok temel ev araçları, otomobil, mobilya, oyun ve eğlence gereksinimleri ön plandadır.
- **Yeni Evli Çiftler:** Kişilerin genç olduğu, yeni evlendiği ve çocukların olmadığı bir dönemi kapsamaktadır. Satın almaların yüksek olduğu bu dönemde, otomobile, mobilyaya, dayanıklı tüketim ürünlerine, ev araçlarına ve tatile gereksinim fazladır.
- **Dolu Yuva I:** Dolu yuva şeklinde adlandırılan safhaların ilki olan bu dönemde en küçük birey en çok altı yaşındadır. Maddi sıkıntılarının yaşandığı bu dönemde ev eşyalarının yanı sıra oyuncak, bebek ürünleri, vitamin ve ilaçlara olan gereksinim fazladır.
- **Dolu Yuva II:** Ailenin en küçük çocuğunun altı yaşından büyük olduğu bu dönem, genç ve evli çiftlerin dönemidir. Bu dönemde maddi durum geçmişe göre daha iyidir. Ailenin harcamaları genelde yiyecek, eğitim, temizlik malzemeleri, bisiklet, müzik aletlerine ve müzik derslerine yöneliktir.
- **Dolu III:** Çocukları ile beraber yaşayan ve yaşlı olan evli çiftleri ifade etmektedir. Bu dönemde kişilerin maddi durumları öncesine oranla daha iyidir. Çocuklar bu dönemde iş bulup çalışmaktadır. Ailenin harcamaları genelde zevke uygun olan mobilyalar, dayanıklı eşyalara, otomobile yolculuğa ve sağlık hizmetlerine yönelik yapılmaktadır.
- **Boşalmış Yuva I:** Çocukları evden ayrılmış, ailenin babasının çalıştığı ve yaşlı evli çiftleri kapsamaktadır. Birikimler sebebiyle maddi durumun iyi olduğu bu dönemde, eğlence, seyahat ve kendini geliştirme gereksinimleri ön planda tutulmaktadır. Bu dönemde tatile çıkılmakta, ev eşyaları iyileştirilmekte ve lüks ev eşyaları alınmaktadır.
- **Boşalmış Yuva II:** Çocukları evden ayrılmış olan ailenin babasının emekli olduğu, yaşlı ve evli çiftleri temsil etmektedir. Maddi gelirin azaldığı bu dönemde, ev eşyaları muhafaza edilmekte, sıhhi bakım ürünlerine ve tıbbi cihazlarına gereksinim artmaktadır.
- **Yalnız Yaşayan I:** Hala çalışmakta olan yaşlı bekarlık dönemini ifade etmektedir. Maddi durum bu dönemde iyi seviyededir.
- **Yalnız Yaşayan II:** Yaşlı ve emekli bekarlık dönemini ifade etmektedir. Bu dönemde maddi gelirden düşüş görülmekte ve sağlık ürünlerine gereksinim artmaktadır. Sevgi, güvenlik ve bakım gereksinimleri ön planda tutulmaktadır.

Yaş ve elektronik ticaret deneyiminin farklı ürün çeşitleri (vitaminler, bilgisayar, cep telefonu) üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmalarda, bu iki değişkenin (yaş ve ürün çeşidi) elektronik ortamdaki alışveriş üzerinde olumlu tesirleri olduğu, elektronik alışveriş deneyiminin birbirinden farklı ürün çeşitleri üzerinde önemli olan tek unsur olmadığı, diğer unsurların da etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan yaş ve elektronik alışveriş deneyiminin özellikle vitamin ve araba sigortası gibi ürünler için etkileşimli olan bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.<sup>103</sup>

### 2.2.1.2. Cinsiyet

Bireylerin cinsiyeti ve toplumsal cinsel kimliği, yalnızca tüketicilerin tüketim safhasında karar almasını etkilememekte, diğer yandan satış ve pazarlama stratejilerini de belirleyen önemli bir faktör olmaktadır. Örneğin, güzellik ve sağlık ile alakalı gereksinimlerde kadın ve erkeğin toplumsal rolleri ve toplumun içindeki tanımı devreye girmektedir. Bunun yanı sıra kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan kadın ve erkekler için birbirinden farklı rollerin tanımlandığı; diğer yandan LGBT grupların da içerisinde bulunduğu toplumsal cinsiyet unsuru da tüketici davranışlarına etki etmektedir.

E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarına etki eden kişisel faktörlerden bir tanesi olan cinsiyet kavramı, incelenmesi gereken önemli konulardan bir tanesidir. Kadınların sosyal yaşama daha çok girmeleri ve buna paralel olarak iş dünyasına hızla atılmaları, pazarlama stratejilerinin kadınlara yönelmesine neden olmuştur.<sup>104</sup> En hanımı olan kadınların satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir güç oldukları inkar edilemez. Diğer yandan post-modern toplumlarda ise özellikle iş dünyasında kadınların önemli kademelere ulaştıkları görülmektedir. Çalışan kadınların sayıca çoğalmaları bazı sonuçları da beraberinde getirmiştir. Kadınların ekonomik özgürlüklerini elde etmeleri sonucunda, aileden bağımsız bir tüketici olarak konumlanmışlardır. Diğer yandan elde edilen gelirin artmasıyla beraber kadın tüketicilerin pazardaki talebi de artış göstermiştir.<sup>105</sup>

Farklı cinsiyetlere sahip tüketicilerin, renkler, zevkler ve şekillere karşı göstermiş oldukları hassasiyetin de birbirinden farklı olduğu bilinmektedir. Günümüzde pek çok marka, belirli cinsiyetler ile özdeşleştirildiğinde ek anlamlar kazanmaktadır. Genelde

<sup>103</sup> Nihan Özgüven, "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011, Cilt: 13, Sayı: 21, 47-54, s.48.

<sup>104</sup> Paşa Gültaş ve Yıldırım Yıldırım, "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt: 6, Sayı: 10, 32-51, s.34.

<sup>105</sup> Penpece, a.g.e., s.30.

tüketiciler ile oluşturulan bu bağlantılar, pazarlamacıların tasarladığı bir strateji olmaktan çok, tüketicilerin kendi kendilerine yarattıkları bir bağlantıdır. Bir örnek vermek gerekirse; Subaru markasının yöneticileri, eşcinsel bireylerin Subaru otomobillerini diğer tüketicilerden dört kat daha fazla tercih etmekte olduğunu görmüştür. Firma ilk başta bilinçli bir şekilde eşcinsel bireylere yönelmiyor olsa da daha sonra kendilerine hedef olarak bu tüketicileri seçmiş ve reklamlarda da onlara yer vermiştir.<sup>106</sup>

Cinsel kimliklere yönelik olarak yapılan çalışmalarda öncelikle biyolojik cinsiyet boyutlarının tüm özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Bunun nedeni bireylerin cinsel kimliklerden bir tanesinde sınıflandırılabilmesi için, sergilemiş oldukları cinsel kimlikleri ile sahip oldukları biyolojik cinsiyetlerinin karşılaştırılmasının gerekli olduğudur. Buradan yola çıkarak cinsiyet özellikleri incelendiği zaman; kadınların ürüne dair pek çok bilgiyi barındıran sözlü ve görsel açıdan zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlanırken, erkeklerin ise daha basit ve tek bir temaya odaklanan reklamlardan hoşlandığı görülmüştür. Diğer yandan kadınlar kendilerini olduğu kadar diğer bireyleri de önemseyen iletilerden etkilenirken, erkeklerin ise rekabeti ön plana çıkaran ve baskınlığı gösteren reklamlardan etkilendiği görülmüştür. Cinsel kimlik de yalnızca bu ve buna benzer ayrıştırıcı özelliklerin etkisinin var olduğu durumlarda tahmin edilebilmektedir.<sup>107</sup>

### 2.2.1.3. Medeni Durum

Tüketici davranışlarına etki eden diğer kişisel unsurların yanı sıra medeni durum da etkisi büyük olan faktörlerdendir. Bekar olan bir tüketici kendi genel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla ürün ve hizmet satın almaktadır. Ancak evlendikten sonra medeni durum açısından sıfatı değişmiş olur. Bireyin evlendikten sonra sorumluluğu artacağından, kendisini düşündüğü şekilde kurmuş olduğu aileyi de düşünerek hareket eder. Bireylerin özellikle evlendikten ve çocukları olduktan sonra giderlerinin daha çok çocuklarına kaydığı gözlenmiştir. Kadınların bir bölümünün evlilikten sonra çalışmadıkları görülmüştür. Bu nedenle bekar bir erkeğin, evlilikten sonra geliri sabit olduğu halde gideri artacağı için tasarrufa girme eğilimleri olur ve bekar olduğu dönemlerdeki kadar harcama yapmaları beklenemez.<sup>108</sup>

<sup>106</sup> Hasan Bardakçı vd., "Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, Cilt: 8, Sayı: 40, 620-626, s.621-622.

<sup>107</sup> Evren Güçer vd., "Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt: 5, Sayı: 4, 133-145, s.135.

<sup>108</sup> Gültaş ve Yıldırım, a.g.e., s.34.

Hedef kitlede bulunan tüketicilerin hangi ürün veya hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan gereksinimlerin hangi ürün ve firmalar ile karşılanacağı medeni durum ile bağlantılıdır. Medeni durum bakımından hedef kitleler incelendiğinde, aile yaşam eğrisinde ilk basamakta bulunan ve bağlı olmayan genç veya yetişkin bekarlar satın alma tercihlerinde referans gruplarının etkisi altında kalmaktadır. Hayatlarının bekar oldukları aşamasında tüketiciler daha çok; tatil, dergiler, araba, bilgisayar oyunları gibi ürün ve hizmetler için harcama yapmaktadır. Diğer yandan evlendikten sonra ise harcamalar, evliliğin süreçlerine göre değişiklik göstermektedir. Yeni evli çiftler daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve tatil harcamalarına yönelmektedir. Evlilikte çocuğun dünyaya gelmesi ile beraber, çocuğun büyüme dönemlerine göre de harcamalar değişkenlik göstermektedir.<sup>109</sup>

#### 2.2.1.4. Meslek ve Eğitim Durumu

Bireylerin meslekleri büyük oranda satın alma davranışlarına etki edecektir. Örneğin mavi yakalı çalışan işçiler iş elbisesi, baret ve iş ayakkabısı gibi ürünleri talep ederken, firma sahipleri ise uçak biletleri ya da takım elbiseler talep edecektir. Bu noktada pazarlamacılar farklı meslek grupları için birbirinden farklı tipte ürün ve hizmetler geliştirmeyi göz önünde bulundurmalıdır.<sup>110</sup>

Endüstri toplumunda, mavi yakalı çalışanlar altın çağlarını yaşamıştır. Mavi yakalı işçiler, işin tabiatı gereği kısıtlanmış, basitleştirilmiş ve aynılaştırılmış görevleri ve hareketleri yerine getirmekteydiler. Bu çalışanlar entelektüel bir bilgi birikimine ve zihinsel bir gayrete ihtiyaç duymamaktaydı. Günümüzdeki iş örgütlenmesinde ise nitelik açısından tamamen farklı bir işçi tipine ihtiyaç duyulmaktadır. Beyaz yakalı çalışan olarak adlandırılan bu işçiler, bilgi işçisi olarak görev yapmakta ve mutlaka bir eğitim almalı ve yüksek bir zihinsel çaba göstermelidir. Bilgi işçisi olan çalışanlar oldukça sofistike ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerdir. Bu nedenle de pazarda yeni bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bilgi işçileri, satın almış oldukları ürün ve hizmetlerden yani markalardan yüksek beklentileri olan, alım gücü yüksek, zor beğenen ve haklarını aramak konusunda ısrarcı olan bir tüketici tipidir. Bu gruptaki tüketiciler, bütün firmalar için kazanılması zor olan, diğer yandan kazanılması gereken bir tüketici tipidir. Bu nedenle günümüzde faaliyet gösteren markaların, post-modern

<sup>109</sup> Işıl Karpaz Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006, Sayı: 15, 43-59, s.46.

<sup>110</sup> Güney Devrez, "Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları", 1998.

[https://www.researchgate.net/publication/285057211\\_Tuketici\\_Davranislarini\\_Etkileyen\\_Faktorler](https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler) (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2018)

toplumdaki yeni tüketici gücüne seslenen, çok boyutlu markalar olması gerekmektedir.<sup>111</sup>

Bireylerin sahip olduğu eğitim durumu, kişinin toplumdaki konumunu belirleyen faktörlerden bir tanesidir. Yapılan araştırmalar sonucunda eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknik özellikleri olan ve çok çeşitli özellikleri bir arada barındıran ürünleri satın almayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Eğitim düzeyi daha düşük düzeylerdeki tüketiciler için ise mesajların daha basit olması, kişileri satın alma davranışına yönlentmektedir.<sup>112</sup> Eğitim düzeyi artış gösterdikçe tüketicilerin araştırıcı, sorgulayıcı ve teknolojiye yatkınlığı artmaktadır. Diğer yandan eğitim seviyesi arttıkça gereksinim ve isteklerde artış görülür. Eğitim seviyesi bir diğer açıdan bireylerin geliri ve interneti kullanabilme yeteneği ile doğru orantılı bir seyir gösterir. Dolayısıyla internetten ürün ve satın alma davranışlarında eğitim düzeyinin son derece önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.<sup>113</sup>

Tüketicilerin herhangi bir durum karşısında tepkisini eskisinden daha çok belli ettiği ve hakkını daha çok aradığı söylenebilmektedir. İnternet ortamında tüketiciler için “angry.com” gibi pek çok şikayet sitesi bulunmaktadır. Türkiye’de ise “sikayetvar.com” isimli site, tüketicilerin problemlerine çözüm bulmak amacıyla kullandıkları ve örgütlendikleri bir buluşma noktası görevini görmektedir.<sup>114</sup>

### **2.2.1.5. Gelir Düzeyi**

Hane halkının ne kadar tasarruf edeceği ve ne kadar tüketeceği kararları önem arz etmektedir. Kişiler bugünkü ve gelecekte olan faydaları arasında bir denge kurmak ve bir karar vermek ister. Kişilerin şu anda yapacağı her bir fazla tüketim, gelecekteki daha az tüketimi ve gelir seviyelerini etkileyecektir. Tüketicilerin göstermiş olduğu satın alma davranışlarında ve harcamalarında gelir önemli bir unsurdur. Gelir kavramı kısaca, bir bireyin ya da topluluğun çalışmaları karşılığında bir dönem içinde elde etmiş olduğu ve periyodik şekilde süregelen satın alabilme gücünün parasal ifadesidir. Gelir en temel tanımıyla; “tüketicilerin satın alma gücüdür” şeklinde tanımlanabilmektedir. Kişiler emeklerini arz ederek veya diğer üretim faktörleri sayesinde de gelir elde edebilmektedir. Tüketici bireylerin elde ettikleri gelir, onların tüketim harcamalarına da etki etmektedir. Tüketiciler çalışıp kazandıkları gelir dışında

---

<sup>111</sup> Özgür Köseoğlu, “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002, s.101. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>112</sup> Karpat Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.46.

<sup>113</sup> Gültaş ve Yıldırım, a.g.e., s.34.

<sup>114</sup> Köseoğlu, a.g.e., s.102.

bir üretim faktörü geliri de elde ediyorsa, tüketim harcamaları da buna göre değişiklik gösterecek ve şekillenecektir.<sup>115</sup>

Bireyin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler düşüldükten sonra, geriye kalan gelir ya da gelirleri “kullanılabilir gelir” olarak tanımlanmaktadır. Kullanılabilir gelirin bir kısmı, yaşamak için zorunlu olarak yapılan harcamalara ve değişmez yükümlülüklere gitmektedir. Hangi harcamanın ne ölçüde zorunlu olduğu kolay bir şekilde ölçülemez fakat yiyecek, giyecek, ev kirası, ulaştırma ve sağlık giderleri zorunlu ve değişmez gereksinimlere yapılan harcamalar düşüldükten sonra, gelirin geriye kalan bölümü “isteğe bağlı gelir” şeklinde tanımlanır ve tüketici bunu istediği şekilde kullanabilir.<sup>116</sup>

Gelir seviyesi satın alma harcamalarını yakından etkilemektedir. Harcama şekillerindeki genellemeler de “Engel Kanunları” şeklinde adlandırılmaktadır. Buna göre;<sup>117</sup>

- 1) Gelir seviyesinde artış yaşandıkça, bütün ürün ve hizmet kategorilerindeki harcamalar da artmaktadır.
- 2) Gelir seviyesinde artış yaşandıkça, yiyecek için yapılan harcamaların payı da oransal olarak azalmaktadır.

## 2.2.2. Psikolojik Faktörler

Kişilerin kendi içinden kaynaklanarak davranışlarına etki eden güce “psikolojik faktör” denilmektedir. Psikolojik faktörler; tüketicilerin mal ve hizmetleri ne için satın aldıkları sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle psikolojik faktörler, tüketicilerin hangi mal ya da hizmeti hangi amaçla satın aldığını ortaya koymaktadır. Kişilerin satın alma davranışlarına etki eden psikolojik faktörler; kişilik, güdüleme, öğrenme, algılama ve tutumlar ve inançlardır.

### 2.2.2.1. Kişilik

Kişilik, bireylerin kendisine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tamamıdır. Bu alanda yapılan bazı çalışmalara göre, bir tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetler ile kişiliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle, bireylerin

---

<sup>115</sup> Cennet Arman, *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2013, s.42. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>116</sup> Köseoğlu, a.g.e., s.103.

<sup>117</sup> Ali Can Kavas vd., *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995, s.20.



sahip oldukları çeşitli kişisel özellikleri onların satın alma davranışlarına etki etmektedir.<sup>118</sup>

Kişilik, tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerin tamamının içinde birleştiği bir kavram olarak adlandırılabilir. Bireyin tarzı, alışkanlıkları, çevreye ve olaylara bakış açısı, onun diğer tüketicilerden ayrılmasına neden olmaktadır. Bu şekilde tüketicinin kendisine özgü özellikleri onun mal ve hizmet tercihlerini de ayırtmaktadır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında bu faktör daha çok marka seçimlerinde etkisini sürdürmektedir.<sup>119</sup>

Kişilik ile alakalı olarak yukarıda verilen tanımlar dikkate alındığında, tüketici davranışları ile ilgilenen kişiler için kişilikle bağlantısı olan üç önemli nokta ön plana çıkmaktadır. Bunlar:<sup>120</sup>

- 1) **Kişilik bireyi diğer kişilerden ayırır.** Bireylerin kişiliği kişisel tecrübelerinden ve kalıtsal özelliklerinden kaynaklanıp onu benzersiz kılmaktadır. Hiç kimse bir başkasının aynısı olamaz. Buna karşın, belirli kişilik özelliklerine sahip pek çok kimse de birbirleriyle benzerlik gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bazı kişiler rekabetçidir, bazıları çekingen ve içedönük, bazıları ise sosyal ve dışadönüktür. Bu durumda, tüketici davranışlarının analiz edilmesinde bireyleri belirli özelliklerine göre gruplandırmak ve bu gruplandırmayı Pazar bölümlemesine temel olarak almak faydalı olacaktır.
- 2) **Kişilik sürekli ve tutarlıdır.** Tutarlı olma kavramı, bireyin birbirine benzer durumlara karşı olan davranışlarını değiştirmede anlamına gelmektedir. Pazarlama stratejisi geliştiren kişilerin, tüketicilerin kişilik özelliklerini, kendi mal ve hizmetlerini almaya yöneltecek biçimde şekillendirmeye uğraşması başarısız olacak ve anlamsız bir çalışmadır. Böyle bir çalışma yerine, hangi kişilik özelliğinin belirli ürünlerin satın alınmasında etkili olduğu belirlenerek, ona uyum sağlayacak stratejilerin oluşturulması daha mantıklıdır.
- 3) **Kişilik değişebilir.** Kişiliğin, sürekli ve tutarlı olmasına karşın bazı durumlarda değişiklik gösterebilecek bir yapısı vardır. Diğer yandan bireyler olgunlaştıkça, hayatın kendilerine sunduklarına bağlı olarak kişilikleri de değişebilir. Hayatta yaşanan bazı önemli olaylar kişilikte değişime neden olabilmektedir. Örneğin; evlilik, çocuğun dünyaya gelmesi, ayrılık, bireyin sevdiği bir kişiyi kaybetmesi,

<sup>118</sup> Edip Örucü ve Savaş Tavşancı, "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2001, Sayı: 3, 1-13, s.3.

<sup>119</sup> İlgar Seyidov, *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2013, s.34-35. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>120</sup> Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, 1991; aktaran Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2015, s.191-192.

savaş durumunda kalınması gibi olaylar kişiliğin değişmesine neden olabilmektedir.

#### 2.2.2.2. GÜDÜLEME

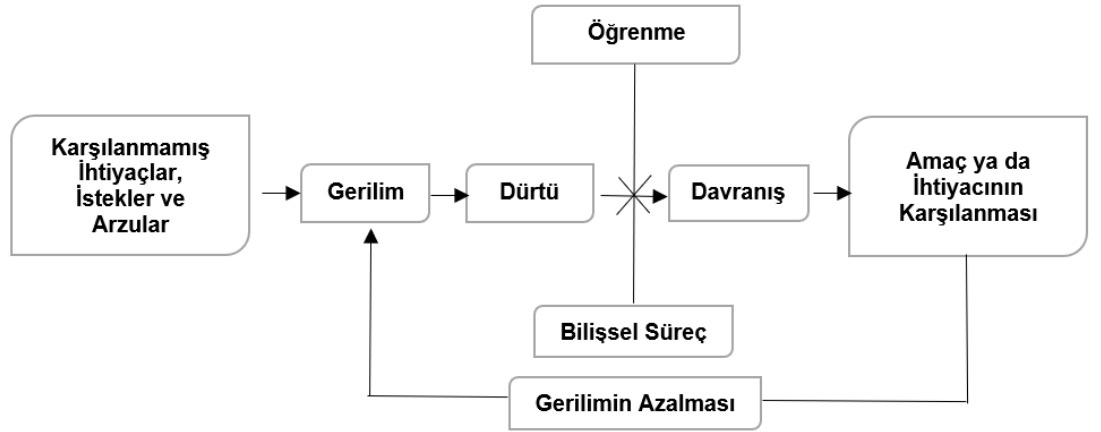
Güdüler, içsel bir uyarılma durumu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle güdüler, tüketicilere belirli bir amacı gerçekleştirmeleri için enerji vermekte olan uyarılmış gereksinimlerdir. Gereksinimler tepki verme eğilimi yaratmaktayken, güdüler belli bir tepkiye yön vermektedir. Güdülenmiş olan bir tüketici, amacı ile alakalı eylemi gerçekleştirmek için gönüllü ve hazır bir durumdadır. Güdülerin yanında tüketici bireylerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarına yol gösteren çeşitli dürtüler de mevcuttur. Bu dürtüler, birkaç tanesi bir arada ya da teker teker etki yaratarak, tüketicilerin belirli bir satın alma davranışına doğru yönelmesini sağlamaktadır. Güdüleri ortaya çıkarmakta olan dürtüler ise; bilişsel etkinlik, durumsal koşullar, fizyolojik koşullar ve dış uyaranların özellikleri şeklinde dört ayrı etkene bağlı şekilde oluşmaktadır.<sup>121</sup>

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden bir tanesi olan güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin öğrenimini ve düşünme sürecini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Karşılanmamış gereksinimlerin neticesinde ortaya gerilim çıkmaktadır. Gereksinimi doyuracağı sanılan davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçsizce ya da bilinçli bir şekilde yerine getirilir. Seçilen amaç ve bu amaca ulaşabilmek için seçilen davranış, bireyin öğrenme ve düşünmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması ise seçilen faaliyetlere bağlıdır. Bundan dolayı pazarlamacılar, tüketici bireylerin bilişsel süreçlerini etkileyebilmek için güdüleme kavramını bilmek ya da öğrenmek zorundadır. Güdüleme süreci Şekil-4'de gösterilmiştir.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> Ümit Doğrul, "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2012, Cilt: 4, Sayı: 1, 321-331, s.322-323.

<sup>122</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 15.Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2015, s.105-106.



**Şekil-4:** Güdüleme Süreci

### 2.2.2.3. Öğrenme

İnsanlar doğdukları andan itibaren devamlı olarak çevresi ile iletişim içindedir. Bütün bu iletişimler sırasında tecrübeler kazanmakta ve bu tecrübeleri hafızasında saklamaktadır. Öğrenme, kişinin etrafından edindiği bilgi ve tecrübeler neticesinde davranışlarını değiştirmesidir. Öğrenme daha önceden bilinmeyi bilmek ya da davranışlarda ortaya çıkan kalıcı değişikliklerdir.<sup>123</sup>

Öğrenme kavramı, bireylerin tecrübelerinin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme eylemi ancak tekrar edildiği sürece gerçekleşmektedir. Örneğin; bir mal ve hizmetin reklamının birkaç kez tekrarlanması, tüketici tarafından öğrenilmesine neden olmaktadır. Bireylerin davranışlarına yol göstermede öğrenme sürecinin büyük bir önemi ve yeri bulunmaktadır. İnsanların psikolojik özellikleri ve varlıkları geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen tecrübelerle belirlenmektedir. Bireylerin beyni kapalı bir kutu olarak kabul edilir ve bazı uyarıcıların kutunun içine girmesi ile beraber beynin içinde çeşitli işlemler sonucunda davranış şekilleri ortaya çıkar.<sup>124</sup>

Bireylerin tüketim davranışlarını şekillendiren unsurlar tutumları, zevkleri, değerleri ve tercihleridir. Bütün bu unsurlar ise öğrenme yolu ile kazanılmaktadır. Pazarlama bakış açısı ile öğrenme kavramı, tüketicilerin gelecekteki hareketlerine yol gösterecek, tüketime ve satın almaya dair tecrübelerini elde ettikleri bir süreçtir. Bu tanım ile ortaya çıkan önemli noktalar şu şekildedir:<sup>125</sup>

- Öğrenme bir süreç olup, bu süreç yeni tecrübelerin ve bilgilerin kazanılması ve değişikliğe uğraması demektir. Kişisel deneyimler ve edinilen bilgiler,

<sup>123</sup> Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1983, s.149.

<sup>124</sup> Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yaşar University**, 2006, Cilt: 1, Sayı: 4, 351-375, s.357-358.

<sup>125</sup> Not Oku AÖF, "Tüketici Davranışında Öğrenmenin Anlamı ve Özellikleri", 2011. <http://notoku.com/tuketici-davranisinda-ogrenmenin-anlami-ve-ozellikleri/> (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2018)

tüketicilerin gelecekteki davranışlarında karşılaşma ihtimalleri olan benzer durumlara temel oluşturmaktadır.

- Öğrenme faaliyeti bilinçli veya bilinçsiz gayretlerle işleyen bir sistemdir. Öğrenmenin bilinçli bir biçimde gerçekleşmesi, bir ihtiyacın meydana gelmesi veya bir ürüne dair bilgiye gerek duyulması halinde söz konusu olurken, bilinçsiz biçimde gerçekleşmesi ise hiçbir gayret sarf etmeden ve tamamen rastlantısal şekilde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; televizyondaki reklamlarda seyredilen ve öğrenilen marka isimleri gibi.
- Öğrenme işlemi, davranışlarda ortaya çıkan kalıcı bir değişikliktir. Davranışlarda öğrenme yolu ile olumsuz veya olumlu doğrultuda değişiklik olurken, diğer yandan bu değişikliğin olabildiğince uzun sürmesi beklenmektedir.

#### 2.2.2.4. Algılama

Algılama, bireyin etrafındaki çeşitli uyarıcıları duyu organları sayesinde tanınması olarak adlandırılmaktadır. Algılama eylemi iki yönlü bir süreç olup, tutumlar ve güdüler algılamayı, algılama da tutum ve güdüleri etkilemektedir. Diğer yandan bu fizyolojik faktörlerin yanında algılama, duygusal süreçleri, duyum süreçlerini ve simgesel süreçleri de kapsamaktadır. Duygusal süreçler, uyarıcıların, ilgili hoşlanma seviyesini belirlemesi anlamına gelmektedir. Duyum süreçleri, uyarıcıların duyu organları ile algılanması anlamına gelirken, simgesel süreçler ise uyarıcının tüketici bireylerin hafızasında bir imaj yaratması demektir.<sup>126</sup>

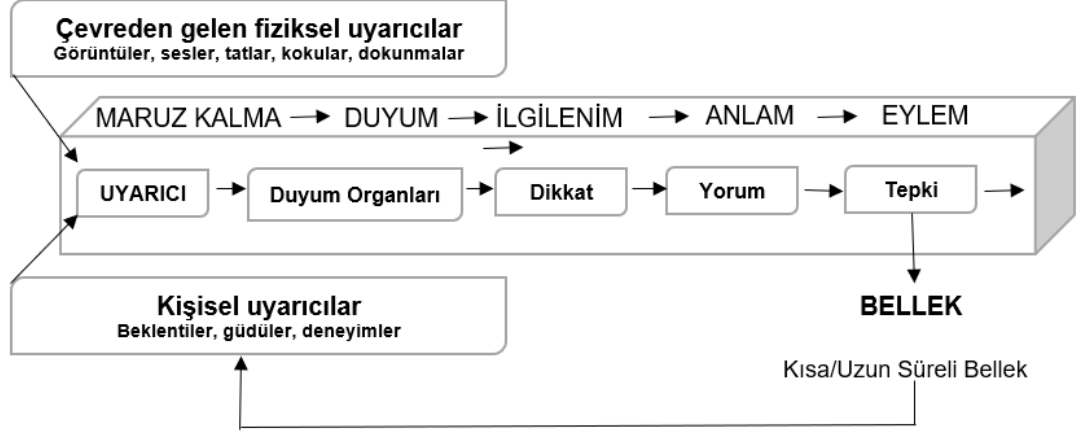
Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin menşei, kalite beklentileri, fiyatının uygun olup olmadığı, alışveriş deneyimi, sosyal olarak ürüne sahip olmanın getireceği faydalar gibi birçok konuda yapılan değerlendirmeler aslında bireylerin algılamalarının bir neticesidir. Algı, nesnelerin, çevrenin, kokuların, insanların, hareketlerin, renklerin ve tatların gözlenmesi ile alakalıdır. Algılama, bireylerin etrafından gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya meydana getirecek biçimde yorumlamaları şeklinde tanımlanabilmektedir. En kısa tanımıyla algılama; duyuları yorumlayıp, onları anlamlı bir şekle getirme sürecidir.<sup>127</sup>

Algılama sürecinde tecrübelerimiz ve daha önceki yaşantımızın rolü çok büyüktür. Bu nedenle algılama oldukça öznel bir süreçtir. Bireyler bu süreçte tıpkı bir

<sup>126</sup> Fadime Dilber vd., "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2012, Cilt: 1, Sayı: 3, 159-190, s.167.

<sup>127</sup> Hilal Özen, *Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2011, s.27. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

bilgisayar gibi girdileri alıp depolar. Fakat bilgisayarlardan farklı olarak pasif durumda değildir. Güdüleri, beklentileri ve tecrübeleri ile paralel olan girdileri (uyaranları) alıp, algılama sürecine dahil etmekte ve bu sırada pek çok uyarıyı da sürecin dışında bırakmaktadır. Algılama süreci Şekil-5'te görüldüğü gibi işlemektedir.<sup>128</sup>



Şekil-5: Algılama Süreci

#### 2.2.2.5. Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar, herhangi bir uyarı karşısında gösterilmekte olan çok ya da az heyecansal öğrenilmiş tepki anlamına gelmektedir. Başka bir tanım ile tutum, bireylerin objektif bir durumun karşısında o durum ile alakalı duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli şekilde belirleme tarzıdır.<sup>129</sup> Tutumlar, duygular kadar düşünsel faaliyetleri de içermekte ve yoğunlukları farklılaştırmaktadır. Diğer yandan tutumlar, mesajı anımsama seviyesini etkileyebilmekte ve verilen mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilmektedir.<sup>130</sup>

Tutumlar, düşünce ve enerji üzerinde tasarruf sağladıkları için onları değiştirmek son derece zordur. Bundan dolayı firmalar, tüketici bireylerin tutumlarını değiştirmekten çok, ürün ve hizmetlerini var olan tutumlara uydurmaya çalışmaktadır. Fakat, tutumları değiştirmek adına gösterilen gayretlerin ve masrafların bazen olumlu sonuçlar verdiği de görülebilmektedir. Örneğin; Honda markası ABD pazarına ilk girdiği zaman, bu ülkedeki pek çok sayıda insan motosiklet kullanan kişilere karşı olumsuz bir tutum içerisindeydi. Yapılan araştırmaların sonucunda motosikletin kişilerde deri ceket giyenler, kavga, cinayet gibi pek çok negatif çağrı yarattığı belirlenmiştir. Bu duruma karşın Honda, yoğun bir reklam kampanyası yürüterek,

<sup>128</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.128-129.

<sup>129</sup> Halil Apaydın, "Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2002, Cilt: 2, Sayı: 2, 183-206, s.186.

<sup>130</sup> Dilber vd., a.g.e., 167.

“Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz” sloganını yürütmeye başlamıştır. Bu sayede Honda, büyük zaman, gayret ve para harcayarak ABD’de sayılı motosiklet firmalarından bir tanesi durumuna gelmiştir.<sup>131</sup>

Kişilerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı fikirler, düşünceleri ve görüşleri o kişilerin inançlarını oluşturmaktadır.<sup>132</sup> İnançlar, kişisel tecrübeler neticesinde doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak ya da dış kaynakların araştırılması ile elde edilen bilgiler olarak verilebilmektedir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik şekilde bağlılık, bilgi ve görüş olarak ifade edilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; büyüyen bir çocuk için süt içmenin faydalı bir ürün olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle de sütün faydasının kanıtlanmış olduğu bilinirse inanç da onaylanmış olmaktadır.<sup>133</sup>

### 2.2.3. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarında etkili olan faktörlerden olan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

#### 2.2.3.1. Kültür

Kültür kavramının tam olarak en anlama geldiği hususunda araştırmacılar arasında çeşitli karışıklıklar ve anlaşmazlıklar meydana gelmiştir. Literatürde kültür hakkında en çok adı geçen kişi olan Hofstede ise kültürü, “bir grubu başka bir gruptan ayırmakta olan ortaklaşa biçimde programlanmış zeka (akıl)” şeklinde tanımlamıştır. Kültür Tayeb tarafından ise; “topluluk tarafından öğrenilip paylaşılmış, onların maddi ve maddi olmayan yaşam tarzlarına etki eden, tarih boyunca gelişmiş anlamlar, tutumlar ve değerler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Topluluk üyeleri ortaklaşa bir şekilde paylaşılan özellikleri hayatları boyunca aile, okul, toplum ve eğitim içinde öğrenmektedir. Yine kültür alanında yaptığı çalışmalar ile tanınan Hampden-Turner ve Trompenaars ise kültür kavramını; “bir toplumun zaman içinde karşı karşıya kaldıkları problemleri çözmek için geliştirmiş oldukları bir dizi metotlar ve kurallar” olarak tanımlamıştır. Singh ise kültürü, bir grup veya toplum tarafından geçmişte ve günümüzde paylaşılmış gerçeklerden oluşan bir yapı şeklinde ifade etmiştir.<sup>134</sup>

Tüketicilerin satın alma davranışları incelenirken kültürün çok büyük önemi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni, temelde bireylerin karar ve isteklerini,

<sup>131</sup> William M. Pride ve O.C: Ferrell, *Marketing-Basic Concepts and Decisions*, Boston, 1983; aktaran İrfan Süer, *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014, s.89.

<sup>132</sup> Seyidov, a.g.e, s.35.

<sup>133</sup> Örucü ve Tavşancı, a.g.e., s.3.

<sup>134</sup> Salih Yeşil, “Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, Cilt: 12, Sayı: 44, 52-81, s.54-55.

daha geniş bir çerçevede davranışlarını biçimlendiren en büyük faktörün kültür olmasıdır. Kültür kavramının tüketici davranışları açısından bazı özellikleri şu şekildedir:<sup>135</sup>

- Öğrenilen davranışların tamamıdır.
- Geleneksel olma özelliğini taşımaktadır.
- Bazı farklılıklar ve benzerlikler barındırmaktadır.
- Zaman içinde meydana getirilmiş bir kavramdır.
- Bireysel ve toplumsal gereksinimleri biçimlendiren en temel unsurdur.

Kültürün birbirinden farklı öğeleri ve bu öğelerin de etkilemiş olduğu birbirinden farklı tüketim davranışları bulunmaktadır. Değerler, dil, din, gelenekler, inanışlar, törenler vb. kültürü yapılandıran öğelerdendir. Tablo-7'de kültürün öğelerine ve bu öğelerin tüketim davranışlarına olan etkileri verilmiştir.

---

<sup>135</sup> Seyidov, a.g.e., s.39.

**Tablo-7: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri<sup>136</sup>**

<b>Kültürün Öğeleri</b>	<b>Olası Örnek Tüketim Davranışları</b>
<b>Değerler</b>	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.
<b>Dil</b>	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, "Ok Dusty" diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan "kanka" terimini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint Buzdolabı, Poisson marka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
<b>İnanışlar ve mitler</b>	Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
<b>Gelenekler</b>	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir.
<b>Törenler</b>	Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.
<b>Yasalar</b>	Hollanda'da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
<b>Materyal göstergeler</b>	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

### 2.2.3.2. Alt Kültür

Bütün bireyler, belirli bir toplum içerisinde yetişir ve değer yargılarını, tercihlerini, davranışlarını ve algılarını yetiştikleri toplumsal çevreden ve bu çevrenin kültürel örüntüsünden edinir. Kişilerin ırkı, dini, milliyeti ve yaşadığı bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirlemektedir. Bireyin ait olduğu alt kültür grubu da bireyin seçtiği

<sup>136</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.316-317.



giyim tarzından, yiyecek, içecek tercihlerine kadar gereksinim, istek ve seçimleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.<sup>137</sup>

Alt kültür var olduğu bireysel, sosyal ve örgütsel özellikleri bünyesinde taşımaktadır. Alt kültürde topluluk üyelerinin birbirleriyle aynı ırka veya dine sahip olmaları gerekmemektedir. Böyle bir gerekliliğin olmaması, alt kültürü üst topluluklardan ayırmaktadır. Tüketici gruplarında alt kültürün grup elemanları üzerindeki sosyal etkisi de tüketici bireyin satın alma karar ve seçimini etkilemesi bakımından önemlidir. Alt kültürün tüketici gruplanmasına örnek olarak Harley Davidson markasının motosikletlerine tutkun kişiler verilebilir. Bu grubun elemanı olan kişiler ortaklaşa olarak belirledikleri günlerde, yine ortaklaşa şekilde belirledikleri bir kafede buluşup sosyal faaliyetler gerçekleştirmektedir. Grup üyesi olan her bir bireyin aynı zamanda bir tüketici olduğu düşünüldüğünde, alt kültürü oluşturan gruplarının ortaklaşa olarak gerçekleştirdikleri etkinlikleri de ayrı bir tüketici davranışı sergilemiş olur. Grubun ortaklaşa karar verdiği restoranda beraber yemek yemesi alt kültürün oluşturduğu bir tüketici faaliyetiyken, bu faaliyetin dışında grup elemanlarından bir tanesinin karar verilen yemeğin yanına içecek sipariş etmesi ise bireysel bir tüketici faaliyetidir. Buradan yola çıkarak, grup halinde karar verilen bir faaliyetin ya da ürünün, grup üyeleri üzerinde her zaman etkili olmadığı görülmektedir.<sup>138</sup>

### 2.2.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı; bir topluluğun aynı değerleri, hayat tarzını, aynı ilgileri ve davranış şeklini benimsemiş, nispi açıdan homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilmektedir. Pazarlama çabaları öncelikli olarak hedef pazarın belirlenmesi ile birlikte başlamaktadır. Hedef pazara yönelik araştırmalar için de bu pazarı meydana getiren kişilerin ilgileri, değerleri, davranış şekilleri belirlenmektedir. Ancak her bir tüketiciyi tek tek ele alıp bu belirlemeyi gerçekleştirmek imkansızdır. Bu nedenle homojen özellik gösterdiği düşünülen gruplar ele alınıp buna göre bir planlama yapılmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar olmamakla birlikte, pek çok ortak özellik sosyal sınıfların belirlenmesi açısından yardımcı olmaktadır.<sup>139</sup>

Sosyal sınıflar genel haliyle altı kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler özellikleri ile birlikte Tablo-8'de verilmiştir.

<sup>137</sup> Müge Elden, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2004, Sayı: 9, 205-221, s.213.

<sup>138</sup> Fahri Özsungur ve Seval Güven, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile", *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2017, Cilt: 2, Sayı: 3, 127-142, s.130.

<sup>139</sup> Ahmet İhsan Alaçam, *Avukatların Şikayet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması: Sakarya Örneği*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2009, s.49. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

**Tablo-8: Sosyal Sınıflar ve Özellikleri<sup>140</sup>**

Sosyal Sınıf	Sınıf Özellikleri
<b>En Üst Sınıf</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Az sayıda köklü, soylu ailelerden oluşur. Servet en az iki, üç nesilden gelmektedir.</li><li>- En iyi kulüplerin üyeleridir.</li><li>- Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar.</li><li>- Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.</li><li>- Önemli finansal kuruluşların başında bulunurlar ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir.</li><li>- Varlığa ve refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.</li></ul>
<b>Üst-Alt Sınıf</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.</li><li>- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler. Yeni zengin olmuş sınıftır.</li><li>- Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.</li><li>- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.</li></ul>
<b>Orta-Üst Sınıf</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.</li><li>- Kariyer yönlüdürler.</li><li>- Genç, başarılı, profesyonel şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.</li><li>- Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir.</li><li>- Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.</li><li>- Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar.</li><li>- Evleri adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir.</li><li>- Çok çocuk sahibi olma eğilimindedirler.</li></ul>
<b>Orta-Alt Sınıf</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir. Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülme isterler.</li><li>- Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini isterler.</li><li>- Dini faaliyetlerde bulunurlar.</li><li>- Temiz ve şık görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.</li></ul>
<b>Alt-Üst Sınıf</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En büyük sosyal sınıftır.</li><li>- Genellikle mavi yakalılardan oluşur.</li><li>- Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar.</li><li>- İş, eğlence satın almada bir araç olarak görürler.</li><li>- Çocuklarının uygun davranmalarını isterler.</li><li>- Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler.</li><li>- Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdırlar. (TV, av malzemeleri vb.)</li><li>- Evin beyi (koca) maço görünümüdür.</li><li>- Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.</li></ul>
<b>Alt-Alt Sınıf</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir.</li><li>- Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir.</li><li>- Çocuklarına kötü davranırlar.</li><li>- Günlük yaşama eğilimindedirler.</li></ul>

#### 2.2.4. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden olan sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, arkadaş çevresi, roller ve statülerdir.

##### 2.2.4.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları; kişilerin davranışlarını, satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Tüketim toplumunun üyesi olan her bir tüketici, bağlı olduğu sosyal grupların etkisi altında kalmaktadır. Satın alma kararının verilmesi sürecinde ise bir mal ya da hizmete karşı gösterilen tutum ya da mal ve hizmete yakınlık durumu, grup üstünde bir algı oluşturmaktadır. Grubun sahip olduğu sosyal özellikleri, mal ve

<sup>140</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s. 372.

hizmete olan yakınlık veya uzaklığı, tepkileri olası bir satın alma faaliyetinin sonlanmasına ya da gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Referans grupları, etkisi kabul edilen ve bireylerin kendileriyle ilişkilendirdiği gruplardır. Tüketiciler, dahil oldukları grup ya da sosyal sınıf içerisinde satın alma kararlarını her zaman için açıklamamakta ve grubun fikrini almamaktadır. Böyle bir durumda tüketici yalnızca grubun satın alma seçimine ve davranışına göstereceği tepkinin şiddetinin ne olacağı olasılığından etkilenir. Bu da tüketici bireyin grubu yalnızca örnek aldığı göstermektedir. Olasılıklar, tepkiler ve toplam kanı tüketicide akıl çeldirici bir rol oynamaktadır. Mal ya da hizmete karşı aşırı talepkar olan bir tüketicinin referans grubunun o ürüne karşı olumsuz bir tutumda olması, ürünü satın alma kararının eyleme dönüşmesini engelleyebilmektedir. Diğer yandan pek çok kişi bir gruba dahil olmak veya bulunduğu gruptaki statüsünü korumak için, grubun tüketim davranışlarını benimsemektedir.<sup>141</sup> Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarında referans gruplarının ne kadar önemli ve etkili olduğunu göstermektedir.

Grup etkileşimi tüketici satın alma kararları bakımından incelendiğinde, özellikle okul arkadaşları, meslek grupları ve arkadaş grupları gibi küçük çaplı olan grupların tüketim olgusunu farklı şekillerde etkilediği görülmektedir. Bu etkiler:<sup>142</sup>

- 1) Tüketici bireylerin mal ve hizmetlerden ve markalardan haberdar olmalarını etkilemektedir.
- 2) Tüketicilerin ürüne dair bilgilerini ve inançlarını etkilemektedir.
- 3) Tüketicilerin mal ve hizmetleri denemesini etkilemektedir.
- 4) Tüketicilerin mal ve hizmetleri nasıl kullanacağını etkilemektedir.
- 5) Tüketicilerin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen mal ve hizmetlerle karşılanacağına etki etmektedir.
- 6) Sayılan bütün bu etkileri gerçekleştirirken ise tüketicinin bulunduğu grubun içerisindeki biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

#### **2.2.4.2. Aile**

20.yy'ın ortalarından başlayarak geniş aile kavramı giderek azalmış, yerine çekirdek aile yapısı yaygınlık göstermeye başlamıştır. Çekirdek aile kavramı ile akla anne, baba ve henüz ergenliğe adım atmamış çocuklar akla gelmektedir. Ailenin gereksinimleri ve giderleri, ebeveynlerden kaç tanesinin ev dışında çalışarak bütçeye katkıda bulunduğuna ve ailedeki çocuk sayısına bağlıdır. Aile üyeleri yaşlandıkça ya da ailedeki üye sayısı değiştikçe, mal ve hizmet tercihleri ve gereksinimler de farklılık

<sup>141</sup> Özsungur ve Güven, a.g.e., s.134.

<sup>142</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.229-230.

göstermektedir. Aile, pek çok yönden değişik bir toplumsal kurum olması sebebiyle mal ve hizmet satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketici davranışlarına etkisi olan gruplar içerisinde aileyi diğer gruplardan ayıran özellik, ailenin hem gelir elde eden hem de harcama yapan bir birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görüntüsü bakımından aile özellikleri ve özelliklere göre satın alınan ürünler şu şekilde açıklanabilmektedir.<sup>143</sup>

- **Özerk Aile:** Eşlerin birbirlerinden bağımsız oldukları durumlarda kadının ya da erkeğin ürün satın almada bağımsız olarak karar verdiği durumlardır. Bu ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, kişisel bakım ürünleri, içecekler vb.
- **Kadının Egemen Olduğu Aile:** Temizlik ürünleri, kadının kişisel giysileri, mutfak eşyaları vb.
- **Erkeğin Egemen Olduğu Aile:** Televizyon, hayat sigortası, otomobil gibi yüksek fiyatlı ürünler.
- **Kararların Ortaklaşa Verildiği Aile:** Ev, tatil yeri, çocukların eğitim harcamaları ya da eğlence giderleri vb.

#### 2.2.4.3. Sosyal Çevre

Bütün bireyler çevresindeki diğer insanlarla etkileşim içinde hayatını sürdürmektedir. Örneğin; bir mağazanın satış görevlisi ya da beraber alışverişe gidilen bir arkadaş gibi. Bunun yanı sıra mağazanın içindeki diğer müşterilerle de zaman zaman bir iletişim meydana gelebilmektedir. Pek çok insanın dikkati kalabalık olan ortamlarda kolayca dağılabilir ve bu da alışveriş sürecini olumsuz etkileyebilir. Bazı insanlar için de kalabalık mekanlar, o ortamla ilgili olumlu duyguların açığa çıkmasına neden olabilmektedir. Buna örnek olarak; cep telefonu satışı yapan bir mağaza çok kalabalık ise satın almak istenen telefon hakkında bilgi sahibi olunması ve telefonun detaylıca incelenmesi son derece zor olacaktır. Diğer yandan yemek yiyebilmek için bir restoran arandığında en kalabalık olan restoranın yemeklerinin lezzeti nedeniyle dolu olduğu düşünülüp, bu da tüketicide olumlu bir izlenim yaratabilir.<sup>144</sup>

#### 2.2.4.4. Roller ve Statüler

Kişilerin toplum içindeki konumunu belirleyen davranış ve faaliyetlere rol denilmektedir. Roller sosyal faaliyet, iş ve çeşitli uğraşlardan meydana gelmektedir.

<sup>143</sup> Derya Gerlevik, *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2012, s.34-35. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>144</sup> Alaçam, a.g.e., s.43-44.

Kişiler ise bu rolleri sergilediği davranışların ayrıcalığı ve görevi olarak benimsemektedir. İnsanlar benimsenen tüm bu rolleri, statülerini ve sosyal durumlarını ifade etmek için kullanmaktadır. Bu nedenle bireylerin rolleri beraberinde çeşitli yükümlülükleri ve sorumlulukları da getirmektedir. Her bir rol bir statüyü gerektirmekte ve bundan dolayı da ürün seçimleri toplumdaki statülere ve rollere uygun şekilde yapılmaktadır. Örneğin; firma sahibi olan bir birey son model araba kullanma eğilimi göstermektedir.<sup>145</sup>

Bireylerin katıldıkları kulüp, dernek, aile vb. grupların her birindeki konumu statü ve rol bakımından ele alınabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir kadın kendi ebeveynleri açısından onların kızı rolündeyken, çalıştığı yerde ise satış danışmanı rolündedir. Bütün bu rollerin her biri ayrı ayrı satın alma davranışını etkilemektedir. Bireylerin her rolünün toplumda belli bir statüsü bulunmaktadır. Mal ve hizmetler coğrafi duruma, sosyal sınıflara ya da zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilmektedir.<sup>146</sup>

### 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketiciler temelde sosyal, psikolojik ve ekonomik güdüler ile satın alma faaliyeti içinde bulunmaktadır. Bunların yanı sıra demografik etkenler gibi daha pek çok etken de tüketicilerin davranışlarında etkili olmaktadır. Tüketiciyi yönlendirmekte olan güdüler, satın alma davranışı konusunda tüketici bireylerin pasif konumlandırılmasına bağlı olan etkilerdir. Başka bir deyişle, tüketici kişilerin güdülerin uyarılmasında ya da yönlendirilmesinde birbirine benzer davranışlar geliştireceği varsayılmakta ve tüketicilerin etkileyiciler ile uyarılan güdülerini, hızlı bir şekilde satın alma davranışına yönlendirilmektedir.<sup>147</sup>

Tüketici davranışları Şekil-6'da gösterilen "Tüketici Davranışı Genel Modeli", yani "uyaran(dürtü)-tepki" sayesinde daha iyi biçimde anlaşılabilir. Tüketici davranışının da üç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar:<sup>148</sup>

1. Tüketiciyi etkileyen uyarıcılar (dürtüler)
2. Tüketicilerin özellikleri ve satın alma karar süreci

<sup>145</sup> Açelya Sema Demet, *Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2008, s.18. (Yayımlanmış Yüksek Lisans)

<sup>146</sup> A. Gökçe Abıcılar, *"Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması"*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2006, s.25-26. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>147</sup> Nurhan Papatya, "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2005, Cilt: 10, Sayı: 1, 221-240, s.223.

<sup>148</sup> Süer, a.g.e.,

### 3. Tüketicilerin tepkileri



Şekil-6: Tüketici Davranışı Genel Modeli<sup>149</sup>

#### 2.3.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Farklı sosyal bilimlere dallarında geliştirilmiş olan ve kendi bilim dalı bakımından tüketicinin satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan modeller, satın alma davranışını açıklamaya çalışan temel modellerdir. Bu modeller dört ayrı başlıkta incelemektedir. Bu başlıklar; Freud'un psikoanaliz modeli, Marshall'ın ekonomi modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelidir.<sup>150</sup>

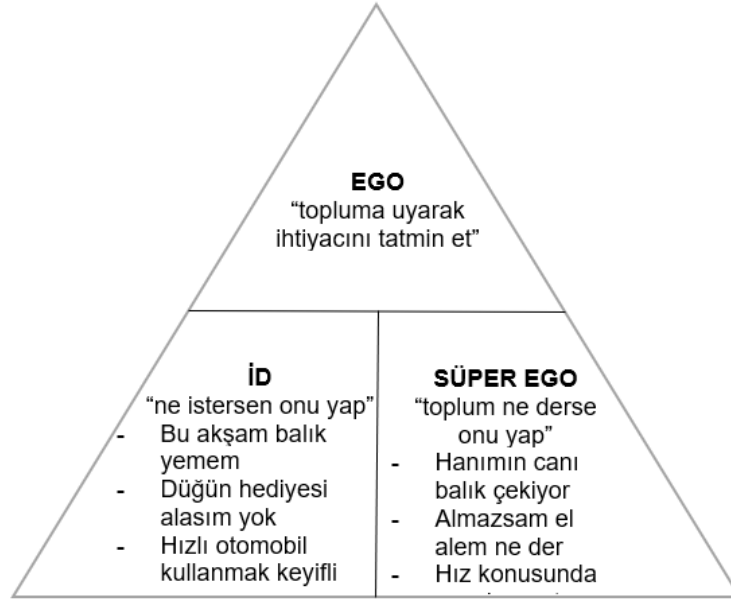
##### 2.3.1.1. Freud'un Psikoanaliz Modeli

Bireylerin psikolojik süreçlerine odaklanmakta olan psikanalitik yaklaşımların kurucusu Sigmund Freud'dur. Psikanaliz kuramından ortaya çıkmış olan bu yaklaşım, küçük yaşlarda şekillenmeye başlayan kişiliğin büyük ölçüde bilinçaltı etkilerle meydana geldiğini öne sürmektedir. Freud'a göre zihin; id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) şeklinde adlandırılan üç temel bileşenden oluşmaktadır. Psikanalitik teoride kişiliğin, bu üç temel benlik yapısı ile arasındaki algısal çatışmadan meydana geldiği vurgulanmaktadır.<sup>151</sup>

<sup>149</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 2003; aktaran İrfan Süer, *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014, s.66.

<sup>150</sup> Ergun Tunçkan, "Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2012, Cilt: 1, Sayı: 4, 141-159, s.147-148.

<sup>151</sup> Ünsal Sığı ve Sait Gürbüz, *Örgütsel Davranış*, 3.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2015, s.100.



**Şekil-7:** Kişiliğin Üç Temel Ögesi<sup>152</sup>

- **İd (Alt Benlik):** Freud, bireylerin doğdukları andan itibaren tek bir kişilik yapısına sahip olduklarını ve bu yapının da "id" yani alt benlik olduğunu söylemektedir. İnsanların alt benliği onların bencil kısımları olup sadece kişisel istek ve arzuları tatmin etmeye çalışmaktadır. Buna göre alt benlik, haz ilkesine göre hareket ederek, herhangi bir toplumsal ya da fiziksel sınırlamayı dikkate almadan, sadece kişisel tatminle ilgilenir. Alt benliğe verilebilecek ilk örnek bebeklerdir. Bebekler doğdukları andan belirli bir yaşa gelene dek yalnızca alt benliklerinden gelen dürtüleri tatmin etme güdüsüyle hareket ederler. Yaptıkları eylemlerin sonuçlarını düşünmeden isteklerini tatmin etmek doğrultusunda davranırlar. Büyümeye başladıkça ise ego ve süper ego oluşmaya başlar. Alt benliğin işlevleri içinde nefes alma, yeme-içme gibi yaşamak için olan ihtiyaçlar bulunmaktadır.<sup>153</sup>
- **Ego (Benlik):** Alt benlik (id) ile üst benlik (süper ego) arasında denge kurulmasına yardımcı olan bir çeşit danışmandır. Ego, üst benliğin getirdiklerini inceleyip alt benliğin istekleri ile dengeleyip, gereksinimleri ve istekleri tamamen ya da kısmen tatmin etmektedir. Eğer alt benliğin getirdiği istek karşılanamayacak düzeydeyse veya karşılandığında kişiye problem yaratacaksa, bu durumda ego savunma mekanizmasını devreye sokmakta ve çelişkiyi çözmektedir.<sup>154</sup>

<sup>152</sup> Eroğlu vd., a.g.e., s.99.

<sup>153</sup> Zeynep Oktuğ, *Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2007, s.6-7. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>154</sup> Eroğlu vd., a.g.e., s.98.

- **Süperego (Üst Benlik):** Üst benlik bireylerin değer yargılarının depolandığı bölümü ifade etmektedir. Bu değer yargıları büyük oranda kişinin anne ve babası tarafından benimsenen değer yargılarından oluşmaktadır. Üst benlik, toplumun ahlaki değer yargılarına ters düşen eylemleri kısıtlamaktadır. Üst benlik sayesinde bireyler ahlaki açıdan ters düşen davranışlar gösterdiğinde kendisini kötü veya suçlu hissetmekte, utanç duymaktadır. Üst benliğin bir başka görevi de bireylerin ideallerini oluşturmak, erdemli davranışlar sergilemek ve bu davranışları değerlendirmektir. Örneğin; elinde çöp bulunan ve ondan kurtulmak isteyen biri, etrafta çöp kutusu bulamadığında, değer yargıları yeterince gelişmişse çöp kutusu bulana dek çöpünü elinde tutacaktır. Vicdani ve ahlaki değerleri yeterince gelişmemiş birey ise, kimsenin görmediği bir zamanda ya da görmesine aldırış etmeden çöpünü yere atacaktır.<sup>155</sup>

Freud'a göre, kişilik farklılıkları id, ego ve süperego etmenlerinin bireyler arasındaki farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bu üç etmen arasında kurulan dengelerin farklı olması kişilik farklılıklarının sebebi olarak açıklanmakta ve üç temel birim arasındaki dengesizlik çatışmaya sebebiyet vermektedir. Bununla beraber kişilik çatışmalarını çözebilecek mekanizmalar bulunmakta ve pazarlamaya uyarlanabilecek olanları Tablo-9'daki şekildedir.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> Oktuğ, a.g.e., s.9.

<sup>156</sup> Jagdish N. Sheth vd., **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, Orlando, 1999; **aktaran** Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2015, s.194-195.



**Tablo-9: Kişilik Çatışmalarını Çözen Mekanizmalar ve Pazarlamadan Örnekler**

Mekanizma	Açıklaması	Örnek Davranışlar
Mantiğa bürüme	Gerçek güdü yerine daha kabul edilebilir bir güdü ile eylemi açıklamak.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Başkalarını etkilemek için aldığımız kazağın sıcak tuttuğunu ifade etmemiz.</li><li>- Sigara içmeye devam etmeniz, "nasıl olsa herkes bir gün ölecek".</li></ul>
Yansıtma	Kendi kusurlarımız için başkalarını suçlamak.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hatamızla kırdığımız bir ürünün üreticisini suçlamak.</li><li>- Ortaklaşa karar vererek aldığımız buzdolabının fonksiyonlarını beğenmeyip, eşinizi suçlamanız.</li></ul>
Bastırma	Bir düşünceyi ve hissi koruyabilmek için büyük bir enerji harcamak.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Eski sevgilinizi anımsatan bir ürünü almaktan kaçınmak.</li><li>- Çocukluğunuzun anılarına sahip çıkıp, elma şekeri almak.</li></ul>
Yön değiştirmek	Gerçek güdünün yönlendirmesi ile hareket etmek yerine güdüyü telafi edecek bir diğer davranışa girmek.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Parmağını emeceğine lolipop almak.</li><li>- Yasak ilişki yaşayacağına spor bir otomobil almak.</li></ul>

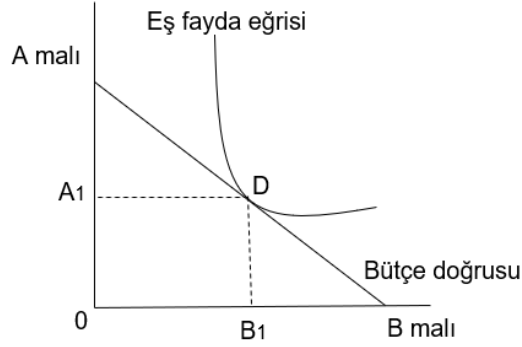
### 2.3.1.2. Marshall'ın Ekonomi Modeli

Tüketici bireylerin satın alma tutum ve davranışları ile alakalı iktisadi çalışmalar gerçekleştiren iktisatçılardan bir tanesi de Alfred Marshall'dır. İktisat teorisinin tüketim davranışları söz konusu olduğunda belli bir yaklaşımı bulunmaktadır. Genel çerçevesi itibariyle iktisat teorisi, davranış bilimlerinden son derece farklı olarak, bireylerin gereksinimlerinin nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde değil; temel olarak belli başlı gereksinimleri ve geliri olan bireyin, belli zevkleri ve belli ürün fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmaktadır. Marshall'ın ekonomik modelinde homo-economicus, diğer bir deyişle ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlayan tüketici esas alınmaktadır.<sup>157</sup>

Marshall'ın ekonomi modeline göre, tüketici bireyler satın alma kararlarını ve davranışlarını bilinçli ve akılcı hesaplamalara bağlı şekilde gerçekleştirmektedir. Tüketiciler satın alma konusunda ürünlerin fiyatlarını ve zevklerini göz önünde bulundurarak, gelirlerine göre kendilerine en fazla fayda sağlayacak şekilde davranmaktadırlar. Bu modele "Marjinal Fayda Kuramı" da denilmektedir. Marshall'ın bu modeli temel olarak önermiş olduğu ekonomik model "parasal ölçek" ile değerlemeye bağlı olarak geliştirilmiş olup, tüketicilerin davranışlarını yönlendirenin sonuçlar olduğu üzerinde durulmuştur. Bundan dolayı tüketicilerin davranışlarında yalnızca ekonomik hesaplamalara göre davrandıkları ve kendileri için en iyi faydayı sağlayacak ürünleri alma eğiliminde oldukları varsayılmıştır.<sup>158</sup>

<sup>157</sup> Müjgan Deniz, "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2011, Sayı: 61, 243-268, s.247.

<sup>158</sup> Papatya, a.g.e., s.223-224.



**Şekil-8:** Marshall Modeli

Şekil-8'de görüldüğü üzere Marshall'ın ekonomik modelinin temeli rasyonel davranışa odaklı olup, kişinin bütçesini harcarken marjinal faydasını arttıracak şekilde rasyonel şekilde karar verme üzerine kurulmuştur.<sup>159</sup>

Marshall'ın ekonomik modeli faydalı birtakım varsayımları ortaya koymuştur:<sup>160</sup>

- Fiyatların düşmesi mal ve hizmetlerin satışlarını artırmaktadır.
- İkame mal ya da hizmetin fiyatı düştükçe işletmenin ya da ikame edilen ürünün satışı artmaktadır.
- Tamamlayıcı mal ya da hizmetin fiyatı düştükçe, işletmenin ürününün ya da tamamlanan ürünün satışı da artmaktadır.
- Tüketicilerin geliri yükseldikçe, ürün giffen mal (fiyatı azaldıkça talebi azalan ürün) değilse, işletmenin de ürün satışları artmaktadır.
- Tutundurma için harcanan giderler arttıkça satışlar da artmaktadır.
- Hammaddenin fiyatında artış yaşandıkça nihai ürünün fiyatı da artmaktadır.

Ekonomik model satın alma kararları temel alınarak şuurlu ve rasyonel iktisadi hesaplamalar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ekonomik model, bazı faydalı davranışsal hipotezler ortaya koyuyor olsa da tek başına ekonomik açıklama yeterli gelmemektedir. Bu model bireylerin her mal ve hizmet hakkında tam bilgiye sahip oldukları ve her ürünün marjinal faydasını bildiklerine dair varsayımlara dayanmaktadır. Ancak bu varsayımlar herkes için ve her zaman geçerli olamamaktadır. Ortaya konan bu modeldeki en önemli eksik, tüketicilerin inançlarının, tercihlerinin, tutumlarının ya da dünya görüşlerinin nasıl olduğunun dikkate alınmıyor olmasıdır.<sup>161</sup>

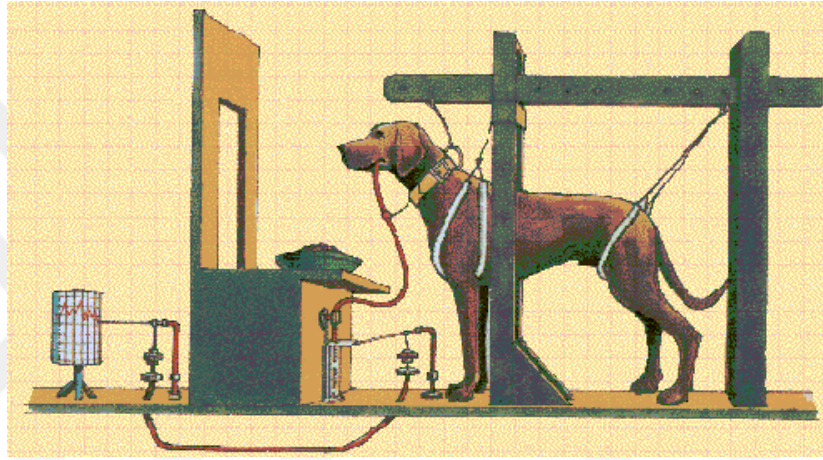
<sup>159</sup> Hayrettin Zengin, "Pazarlama İlkeleri" 2017. <http://docplayer.biz.tr/18058136-lsl-201-pazarlama-ilkeleri-doc-dr-hayrettin-zengin.html> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2018)

<sup>160</sup> M. İhsan Çubukçu, **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 1999, s.79. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>161</sup> Deniz, a.g.e., s.247.

### 2.3.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolojisti Ivan Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı çalışmaların sonucunda ortaya bir öğrenme modeli çıkarmıştır. Resim-1'de görülen deneyin ilk safhasında Pavlov tarafından köpeklere belli zaman aralıklarında zil çalınmış, ancak köpek duyduğu zile hiçbir tepki vermemiştir. İlk safhadan sonra köpeğe yiyecek verilmeye başlanmış ve köpeğin ağzında salyalanma olduğu gözlemlenmiştir. Bir müddet sonra zil çalındıktan hemen sonra köpeğe yiyecek verilmeye ve her seferinde salyalanmaya başlamıştır. Daha sonra ise zil çalındığında yiyecek verilme bile köpeğin ağzının salyalandığı gözlemlenmiştir. Bu şekilde köpek, yiyecek ile zil sesi arasında bir ilişki kurup koşullanmış ve bir şey öğrenmiştir.<sup>162</sup>



**Resim-1:** Pavlov'un Köpeği

Pazarlamacılar Pavlov'un öğrenme modeline dayanarak tüketicilere belli markaları tekrarlamaya dayalı bir yöntemle öğretmeye çalışıp, tüketicileri alışkanlık ile karar almaya yöneltmektedir. Bu model, kendilerine en yakın olan rakiplerini geçmek isteyen ya da pazara yeni giren firmalara yol göstermektedir. Bu tür firmalar kendilerinden daha güçlü olan ya da pazara önce giren markaların öğrenilmişliğini aşabilen daha güçlü uyarıcıları kullanmakta ve markalarını öğretmeye çalışmaktadır.<sup>163</sup>

Pavlov'un öğrenme modeli genel olarak değerlendirildiğinde bu modelin tek başına tüketici bireylerin satın alma tutum ve davranışlarını açıklayabilecek nitelikte olmadığı görülmektedir. Bu modeldeki en önemli eksiklik; tüketicilerin psikolojik, sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini dikkate almıyor olmasıdır. Pavlov, irade dışındaki gelişmelerin katkısı ile öğrenme konusu üzerinde çalışmıştır.<sup>164</sup>

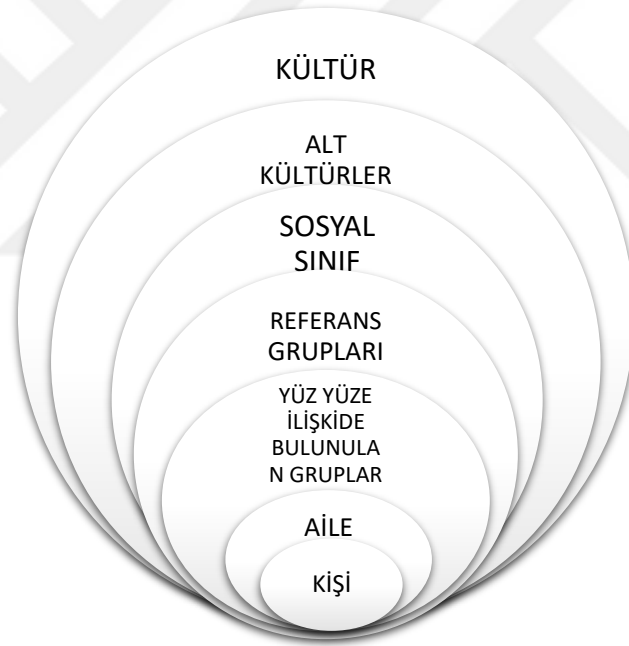
<sup>162</sup> Eroğlu vd., a.g.e., s.27.

<sup>163</sup> Gerlevik, a.g.e., s.12.

<sup>164</sup> Tunçkan, a.g.e., s.151.

#### 2.3.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Kişi, içinde yer aldığı toplumun kültür yapısının ve içten dışa kendisini çevreleyen sosyal tabakaların etkilemiş olduğu sosyal bir varlık olarak ele alınmıştır. Bu noktada bireyler, ait olmayı arzu ettikleri sosyal grubun ya da zaten ait oldukları sosyal grubun üyesi olarak davranmak istemektedir. Veblen'e göre tüketim, kişilerin temel gereksinimlerinden ziyade, prestij sahibi olabilmek amacıyla yapılmaktadır. Tüketici birey, özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme aracı şeklinde gördüğü ev, giyim ya da otomobil gibi toplumun içinde en çok dikkat çeken nesnelere üzerinde durmaktadır. Kişilerin tutum ve davranışları Şekil-9'da belirtildiği üzere alt kültür, kültür, referans grupları, sosyal sınıflar, aile ve yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar tarafından belirlenmektedir. Hangi sınıftan olursa olsun insanların birçoğu toplumun dışında kalmak yerine topluma ayak uydurma davranışı içindedir. Örneğin; bir araştırmada Amerikan tüketicilerinin komşuları klima cihazı aldığı zaman klima almayı tercih ettikleri saptanmıştır.<sup>165</sup>



**Şekil-9:** Sosyal Etkinin Kademeleri

Nihai tüketiciler tüketecekleri mal ve hizmetlere karar verirken tabakalaşma sisteminin en üstünde bulunan sınıfın davranışlarını taklit etmektedir. En üst sınıfın sahip olduğu beğeniler tabakalaşma hiyerarşisi nedeniyle aşağı inmekte ve her bir sınıf kendi üstündeki sınıfın elindekileri taklit etmektedir.<sup>166</sup>

<sup>165</sup> Rabia Kefe Vural, *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2007, s.34-35. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>166</sup> Uğur Karatekin, *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2009, s.14. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

Veblen sosyo-psikolojik modelinde aristokrat sınıfının tüketici satın alma alışkanlıklarını incelemiş ve pek çok ürünün aristokrat sınıfı tarafından satın alınmasında bu sınıfın üründen sağlayacakları faydadan ve ihtiyaçlarının giderilmesinden çok, yaşadıkları toplumun içinde prestije sahip olma isteklerinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan Veblen, aristokrat sınıfının sadece gösteriş amacı güderek tüketim yaptığını ve diğer sınıfların da onlara özenerek bu sınıfa geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür. Fakat Veblen'in bu görüşü abartılmış bir görüş olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, aristokrat sınıfın her tüketicinin danışma grubu olarak görülemeyeceği, bireylerin büyük oranda yaşadıkları sınıfın bir üst sınıfına özenmelerine karşın kendi sınıflarının değerlerine uygun şekilde davranıyor olmasıdır.<sup>167</sup>

### **2.3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modeli**

Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modellerinin tüketici satın alma davranışlarını tam anlamıyla açıklamaktan uzak olmaları ve davranışların nasıl meydana geldiğini göstermemeleri yeni arayışlara sebebiyet vermiştir. Tanımlayıcı model olarak adlandırılan bu çağdaş modeller, tüketici bireylerin nasıl satın alma kararı verdiklerini ve verilen bu kararların hangi faktörlerden ne yönde ve nasıl etkilendikleri sorularına yanıt aramaktadır.<sup>168</sup>

Tanımlayıcı (çağdaş) tüketici davranış modelinin temel yaklaşımı, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını bir problem çözme olarak görmesidir. Bu durumda tüketici, ihtiyaçlarından kaynaklanan problemini çözüme kavuşturmak istemektedir. Fakat burada tüketici, satın alma kararını bir anda vermek yerine adım adım vermektedir.<sup>169</sup>

#### **2.3.2.1. Howard ve Sheth Modeli**

Howard ve Sheth modeli olarak bilinen model 1963 senesinde John Howard tarafından geliştirilmiş ve 1969 senesinde John Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından düzenlenmiştir. Bu modelin geliştirilmesinin amacı; eksik enformasyon ve sınırlı kişisel kapasite gibi sınırlamalar içinde rasyonel marka seçimini açıklamaktır. Geliştirilen modelde marka seçiminin yapılmasının tesadüfi değil, sistematik bir süreç olduğu varsayılmış ve bu sistemin görülmesini sağlayacak bir yapının formüle edilmesi amaçlanmıştır. Zaman içerisinde değişim gösteren marka seçimi davranışını

---

<sup>167</sup> Papatya, a.g.e., s.225-226.

<sup>168</sup> Karatekin, a.g.e., s.14.

<sup>169</sup> Altunışık vd., a.g.e., s.64.

açıklamaya çalışan model; girdiler, dışsal değişkenler, algısal yapılar ve öğrenme yapıları ve çıktılar olmak üzere dört temel değişkenden oluşmaktadır.<sup>170</sup>

- **Girdiler:** Tüketicilerin karar ve bilgi süreçleri “girdi” adı verilen ve dışarıdan gelen uyarıcılar tarafından başlatılmaktadır. Bu değişkenler fiyat, kalite, servis, ulaşılabilirlik ve marka özellikleri gibi pazarlamacıların “marka ya da ürün bilgisi” şeklinde sundukları değişkenler olabildiği gibi tüketici bireylerin bunlara yükledikleri sembolik anlamlar da olabilmektedir. Bir diğer uyarıcı çeşidi ise tüketicinin referans grubu, aile ya da sosyal sınıf gibi çevresinden kaynaklanmaktadır.
- **Dışsal Değişkenler:** Bu değişkenler doğrudan karar verme sürecinin bir unsuru olmamakla beraber tüketicileri etkilemektedir. Tüketicinin mali durumu, zaman baskısı, satın almanın taşıdığı önem gibi faktörlerden oluşmaktadır.
- **Algısal Yapılar ve Öğrenme Yapıları:** Bu noktada gelen uyarıcıları ya da bilgileri işleme süreci meydana gelmektedir. Bu da algısal yanlılığı devreye sokabilmektedir. Bu yanlılık ise tüketici bireyin kendisine gelen uyarıcıları veya elde etmiş olduğu enformasyonu ne şekilde alıp işlediği ile alakalıdır. Kavram biçimlenmesine hizmet eden öğrenme yapıları içinde de tüketicinin markaya aşinalığı, amaçları, tercihleri, güdüleri, satın alma niyetleri, satın alma kararı ve seçenekleri değerlendirme kriterleri etkilemektedir.
- **Çıktılar:** Dışarıdan gelen uyarıcılara gösterilecek olası tepkiler, ürüne ya da markaya dikkat edilmesi, karşılaştırılması ve kavranması, ilgi gösterilmesi, bir tutum geliştirilmesi ve satın alınması olabilmektedir.

### 2.3.2.2. Nicosia Modeli

Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden biri olan Nicosia modeli, tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu öne sürmektedir. Her bir alanın çıktısı, bir başka alanın girdisinin oluşturmakta, bu şekilde kapalı bir sistem kurulmaktadır. Reklam aracılığıyla herhangi bir reklam mesajı tüketicilere ulaştırılmaktadır. Tüketici bu noktada tutumuna karar verdikten sonra, bu marka ya da ürünü alternatif marka ya da ürünlerle kıyaslayacaktır. Bundan sonra satın alma kararı ve davranışı gerçekleşecek, sistemi kapatan alanda ise ürün tüketimi sonucunda sahip olunan deneyim hafızaya, satış da firmaya bildirilecek ve geri besleme tamamlanacaktır.<sup>171</sup>

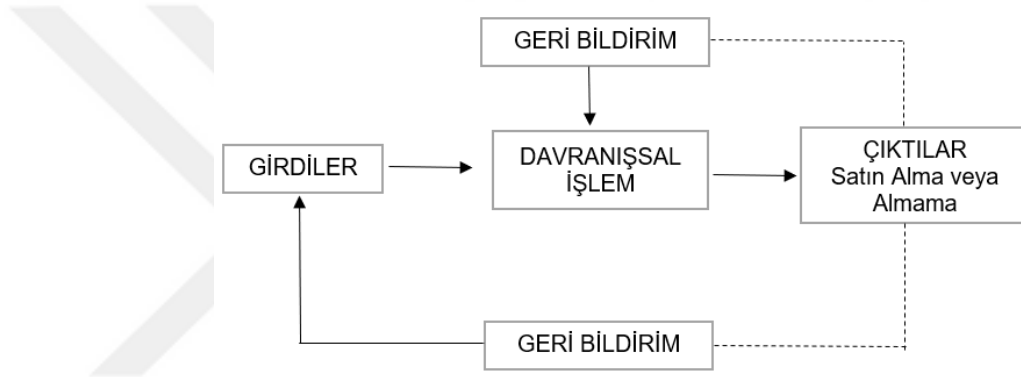
<sup>170</sup> Pınar Uçak, *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2004, s.175. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>171</sup> Kefe Vural, a.g.e., s.29.

Nicosia modeli tüketicilerin davranışlarını dört temel alanda incelemiştir:

1. Mesajın kaynağından tüketici tutumuna doğru giden süreç
2. Eylemin öncesinde bir alan olarak amaç-araç ilişkilerinin araştırılıp değerlendirilmesi
3. Satın alma
4. Geri besleme

Nicosia modelinin dayanmış olduğu teoriler ve veriler hakkında yeterince açıklama olmaması sebebiyle güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanamamıştır. Diğer yandan model, işletme mesajlarıyla alakalı doğrudan hiçbir geçmişi olmayan tüketicilerin daha önceden hiç reklamı yapılmamış bir ürün için yapılacak ilk reklamlara vereceği tepkileri ele almasından dolayı, modelin günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün olmadığı söylenebilmektedir.<sup>172</sup>



Şekil-10: Nicosia Modeli Aşamaları

### 2.3.2.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modelinde tüketici bireyin davranışı bir karar işlemi şeklinde ele alınmakta ve tüketici de bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu model dört aşamadan oluşmaktadır.<sup>173</sup>

1. Girdiler (sosyal ve fiziksel öğeler, çevresel etmenler)
2. Bilgi işleme
3. Merkezi kontrol birimi (dolaylı ve doğrudan girdi geçişi)
4. Çıktı (karar işlemi)

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin işleyişi bir örnekle şu şekildedir: Evinde yemek yemeyi düşünen bir tüketici, televizyonda reklamını gördüğü A markasının pizzasının reklamı karşısında pizza yemeye karar verebilmektedir. Eğer tüketici için

<sup>172</sup> Uçak, a.g.e., s.174.

<sup>173</sup> Özge Yavuz, *Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2012, s.36-37. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

olumsuzluk teşkil edecek bir faktör söz konusu değilse, tüketici o an gördüğü reklamdan etkilenerek pizza siparişi vermek isteyebilir. Tüketici, reklamını gördüğü markaya karşı herhangi bir negatif düşüncesi olmamasına karşın isteği halinde diğer markaların pizzalarını, fiyatlarını, promosyonlarını ya da malzemelerini araştırmak isteyebilir. Yaptığı araştırma sonucunda ise tüketici, deneyimlerinden ve eski bilgilerinden faydalanarak daha önce hizmet aldığı pizza markasında karar kılabilir. Yine aynı tüketici, yaşça büyük akrabalarının arasında konusunun geçtiği B pizza markasını düşünüp referans gruplarından etkilenip o pizza markasında da karar kılabilir.<sup>174</sup>

#### 2.3.2.4. Assael Modeli

Assael modelinde tüketicilerin satın alma kararlarının rutin bir karar mı yoksa karmaşık bir karar mı olduğu değerlendirilmekte, diğer yandan da tüketicilerin ilgilenim düzeyleri de ele alınmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları eğer karmaşık bir karar ise, mal ya da hizmet ile alakalı araştırma, bilgi toplama ve değerlendirme söz konusu olacaktır. Assael modelinin bir başka boyutu da tüketicinin ilgisidir ve belirli bir uyaran karşısında tüketicilerin önem duygusu veya bireysel ilgisi olarak tanımlanabilmektedir. Her tüketim eylemi belirli bir oranda ilgilenim içermektedir.<sup>175</sup>

### 2.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE DAVRANIŞLARI

#### 2.4.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

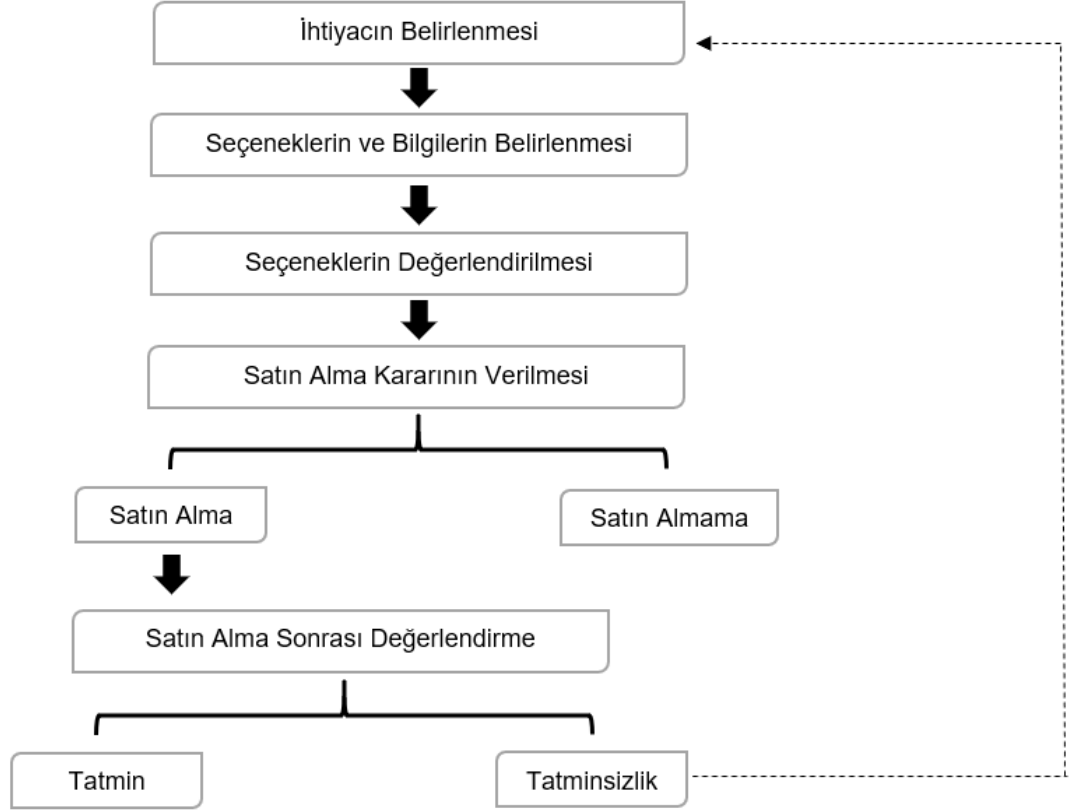
Tüketiciler, bir ihtiyaç hissetmesinden başlayıp satış sonrası değerlendirmesini yapana kadar bir dizi kararlar vermektedir. Tüketiciler tarafından verilen bu kararlar dizisine Şekil-11'deki şemada görüldüğü üzere "satın alma karar süreci" denilmektedir. Tüketiciler meydana gelen ihtiyaçların varlığını, daha önceden sahip olduğu dengenin bozulması sebebiyle hissetmektedir. Hissedilen bu ihtiyaç sonrasında ise ihtiyacın karşılanabilmesi için seçenekler ve bu seçeneklere dair sahip olunan bilgiler belirlenir. Belirlenen seçeneklerin listesi zihinde oluşturulduktan sonra bu seçenekler kolaylık-zorluk ve fayda-maliyet bakımından değerlendirilir. Bu noktada yapılan değerlendirmelerin amacı, hangi seçeneğin tüketicinin ihtiyacı için daha avantajlı olacağını belirlemesidir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda tüketici ihtiyacı olan mal ya da hizmeti satın alır ya da almaz. Satın alma işlemi

<sup>174</sup> Karatekin, a.g.e., s.19.

<sup>175</sup> Meltem Kaynaş, *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2012, s.29. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)



gerçekleştirildikten sonra ise tüketici birey verdiği kararı değerlendirir. Doğru mal ya da hizmeti, doğru fiyattan, doğru zamanda, doğru yerden mi aldığını ya da bir daha aynı ürünü alıp almayacağını kendi içinde değerlendirir. Yapılan bu değerlendirmeler ise bir sonraki satın alma kararının verilme sürecinde geri besleme (feedback) sağlamış olur.<sup>176</sup>



**Şekil-11:** Satın Alma Karar Süreci Safhaları

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri temelde beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın belirlenmesi, seçeneklerin ve bilgilerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıdır.

#### 2.4.1.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketicilerin karar süreci, henüz doyurulmamış bir ihtiyacın, kişide yarattığı psikolojik ve fizyolojik gerilim ile başlamaktadır. Tüketiciler hissettikleri bu gerilimin önüne geçmek için gereksinim duydukları mal ya da hizmetleri satın alma yoluna gitmektedir. Örneğin; kişinin acıkmak gibi biyolojik bir ihtiyacı ortaya çıkar veya gizli bir ihtiyaç göze çarpma ya da reklam gibi bir dış etkiyle meydana gelir. Diğer yandan

<sup>176</sup> Gülnaz Ulu, *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük Üniversitesi, Karabük, 2014, s.53. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

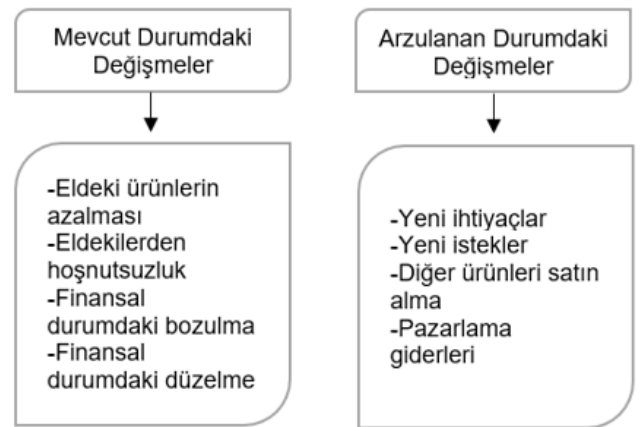
yaşam tarzı, demografik özellikler ve kişilik yapısı tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemesini etkilemektedir. Söz gelimi bireyin bekar ya da evli olması, çocuk sahibi olup olmaması, toplumdaki pozisyonu ya da geliri herhangi bir ürüne ihtiyaç duyması durumuna neden olabilmektedir.<sup>177</sup>

Tüketiciler ihtiyaçlarını algılamakta ve bu ihtiyaçları çözmek için güdülenmektedir. Meydana gelen sorunu çözmek için tüketicinin göstereceği istek, sorunun önemine ve mevcut durum ile arzulanan durum arasında algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır. Örneğin; tüketici birey elbisesi eskidiği için toplum içine çıkamayacak duruma geldiyse, mevcut durum ile arzulanan durum arasında algılanan fark fazladır ve bu durum bireyi karar sürecinin bir sonraki aşamasına götürebilir. Ancak tüketici derin donduruculu buzdolabına sahipken no-frost buzdolabı kullanmayı arzu ediyorsa, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki algılanan fark tüketiciyi karar sürecinin sonraki aşamasına götürecektir kadar güçlü olmayabilir. Çünkü, bir gereksinimin meydana gelmesi bireyde çelişkili güdüler yaratacak, başka ihtiyaçları da gündeme getirecektir. Acaba, no-frost buzdolabı mı alınsın, kış için elbise mi yoksa kömür mü alınsın, mobilyaların eskimesi nedeniyle yeni mobilya mı alınsın vb. gibi. Tüketicinin imkanlarının sınırlı olması, önce bu çelişkilere çözüm bulmasını gerektirmektedir. Eğer birey buzdolabı almaktan vazgeçerse, satın alma süreci henüz ilk aşamadayken sona erecektir.<sup>178</sup>

#### İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci



#### İhtiyacı Ortaya Çıkaran Kaynaklar



**Şekil-12:** İhtiyacın Ortaya Çıkması ve İhtiyacın Kaynakları

İhtiyaç, tüketicilerin iç yapısından (demografik, psikolojik) ve dış faktörlerden (kültürel, sosyal) kaynaklanabilmektedir. İhtiyaçların iç yapıdan ve dış faktörlerden kaynaklanan ihtiyaçlar şeklinde sınıflandırılmasına ek olarak lüks, kültürel ve zorunlu

<sup>177</sup> Filiz Parlak, **Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2010, s.71-72. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>178</sup> Süer, a.g.e., s.94-95.

ihtiyaçlar olarak sınıflandırılması da mümkündür. Lüks ihtiyaçlar; yat satın almak, tatile çıkmak vb., kültürel ihtiyaçlar; televizyon izlemek, kitap okumak vb. ve zorunlu ihtiyaçlar da barınma, yeme-içme, giyinme vb.dir. İhtiyaç belirlendikten sonra tüketici, para, zaman ve işgücü gibi kıt kaynakları nasıl kullanacağı konusunda sorunları çözmektedir. Satın alma karar sürecindeki diğer aşamalar ihtiyacın belirlenmesinden sonra ortaya çıkmaktadır.<sup>179</sup>

#### 2.4.1.2. Seçeneklerin ve Bilgilerin Belirlenmesi

Seçeneklerin ve bilgilerin belirlenmesi aşamasında önce hissedilen ihtiyacı karşılayacak mal, hizmet ve marka seçenekleri belirlenmektedir. Harcanacak zaman, kişinin seçenekleriyle alakalı bilgisi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durmaktadır.<sup>180</sup>

Tüketiciler farkında olsun veya olmasın bilgilerin araştırılması satın alma işlemi öncesinde başlayarak satın alma sonrasında da devam eden bir faaliyettir. Satın alma işlemi öncesinde yapılan bilgi araştırmaları iradeli olarak ve amaca yönelik şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalara “doğrudan araştırma” adı verilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki önceden meydana gelmiş bilgileri doğrudan öğrenme sonucunda edinilmiş olabilmektedir. Geçmişte bazı seçenekler ya da ilgili bilgiler deneyimlenmiş olmakta ve tüketici birey yalnızca satın almaya yardımcı olacak bilgiye gereksinim duymaktadır. Tesadüfi araştırmada ise, bireyler daha pasif yollardan bilgi edinmektedir. Herhangi bir mal ya da hizmet tüketicinin ilgisini o anda doğrudan çekmediğinde bile satış promosyonlar, ambalaj ve reklamlarla karşı karşıya kalarak ekstra bilgi edinme gerçekleşebilmektedir. Bu sayede inceleme yapmak için ayrı bir zaman ayırmaya gerek duyulmamaktadır.<sup>181</sup>

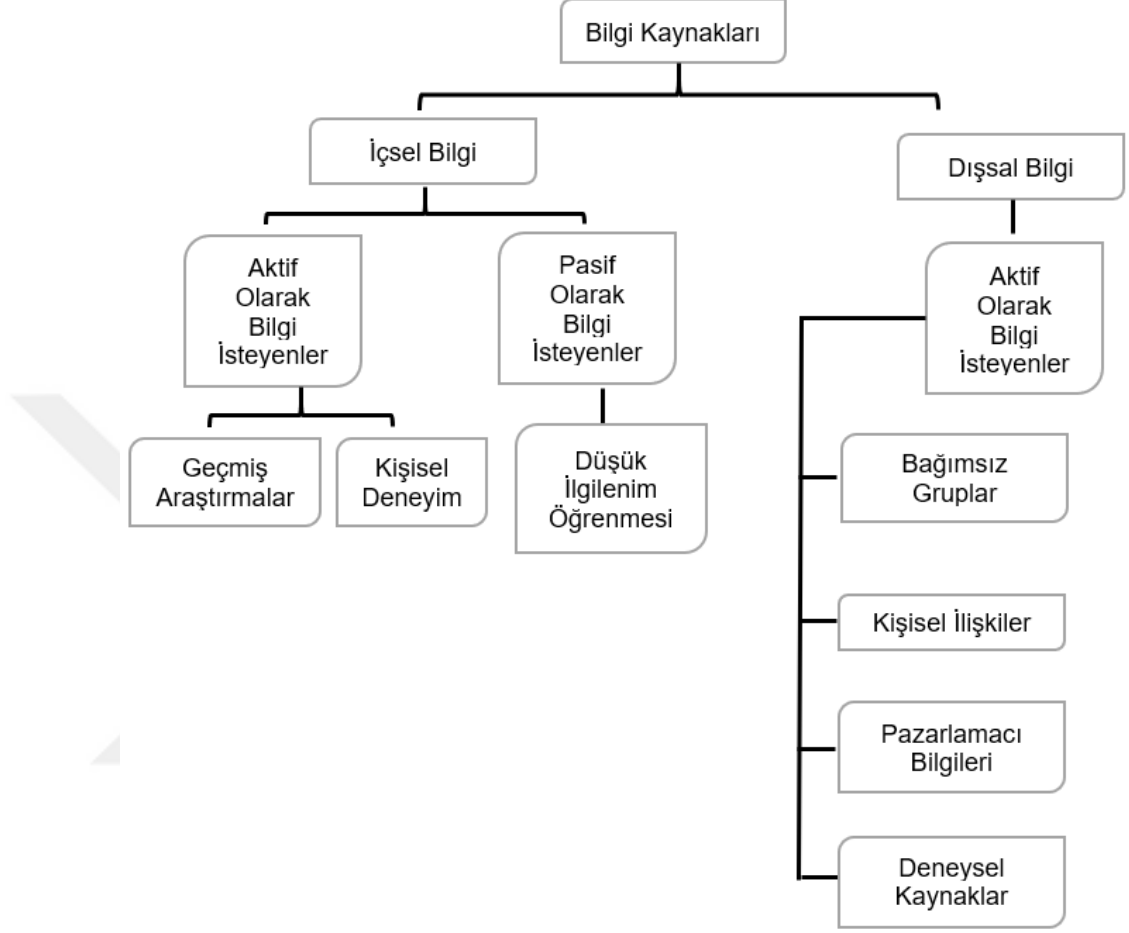
Seçeneklerin ve bilgilerin belirlenmesi aşamasında mevcut ürünler ve markalara dair bilgiler toplanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dış bilgi kaynakları araştırılmakta ve pazarda hangi seçeneklerin olduğu konusunda bilgiler toplanmaktadır. Tüketiciler içsel ve dışsal bilgi kaynakları şeklinde iki tür bilgi kaynağına başvurmakta, öncelikli olarak ise geçmişteki satın alma deneyimlerine dayanarak içsel bilgi kaynağına başvurmaktadır. Tüketici tarafından satın alınmak istenen ürünün benzer kategorilerindeki satın alımlarının pozitif olması ya da ürünün fiyatının ucuz olması, içsel seçeneklerin belirlenmesi konusunda yeterli olmaktadır.

<sup>179</sup> Fatma Kahraman Gudil, *Dizilerdeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2014, s.21. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>180</sup> Tuğba Ak, *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2009, s.52. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>181</sup> Gülzar Asanbekova, *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2007, s.15-16. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

Tüketicilerin benzer ürün kategorilerinde daha önce satın aldıkları ürünlerden memnun olmamaları, ürünü ilk kez satın almaları ve iki satın alım tarihi arasındaki sürenin çok uzun olması durumunda ise dışsal bilgi kaynaklarına başvurulmaktadır.<sup>182</sup> Şekil-16'da bilgi kaynakları detaylı bir biçimde gösterilmiştir.



**Şekil-13:** Tüketicilerin Başvurduğu Bilgi Kaynakları<sup>183</sup>

Satın alma karar sürecinde ilk aşamadaki ihtiyacın belirlenmesi işleminden sonra tüketiciler, meydana gelen ihtiyaca çözüm getirecek seçenekleri ve bu seçenekler ile alakalı bilgileri edinmeye çalışacaktır. Bilgi edinme konusunda ise şu noktalara dikkat edilmelidir.<sup>184</sup>

1. Hangi bilgiler aranmalıdır?
2. Aranmakta olan bilgi çeşitlerinin miktarı nedir?
3. Aranmakta olan bilgilerin zaman boyutu nedir?
4. Aranmakta olan bilgiler için marka sayısı kaçtır?
5. Bilgilerin aranma şekli nasıldır?

<sup>182</sup> Parlak, a.g.e., s.72.

<sup>183</sup> Karalar vd., *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2006, 253.

<sup>184</sup> Ulu, a.g.e., s.56.

Seçeneklerin ve bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicilerin yanlış kararlar alma ihtimallerinin yüksek olduğu, daha önceki tecrübelerinin ve bilgilerinin yetersiz ya da eksik olduğu gibi durumlarda “harici araştırma” (dışsal bilgi kaynakları) yapmaya gerek duyulmaktadır. Harici araştırma, bireylerin kendi hafızası dışındaki kaynaklardan bilgi toplaması anlamına gelmektedir. Harici araştırmalar çaba, zaman ve paraya gereksinim duyabilmektedir. Harici araştırma kaynakları şu şekildedir:<sup>185</sup>

- **Kişisel (Şahsi) Kaynaklar:** Tüketici bireyin güven duyduğu ailesi, arkadaşları, akrabaları veya referans gruplarıdır.
- **Halk (Kamu) Kaynakları:** Gazetelerin tüketici köşeleri, televizyon programları ya da tüketici bültenleri vb.
- **Ticari Kaynaklar:** Sergiler, fuarlar, reklamlar, satış elemanları ya da sunumlar vb.
- **DeneySEL Kaynaklar:** Deneme sürüşü, elle dokunma, deneme, inceleme vb. gibi ürünü kullanmaktan oluşmaktadır.

Bütün dışsal (harici) bilgi kaynaklarının etkisi, her bir çeşit mal ya da hizmetin satın alınmasında değişiklik göstermektedir. Bu nedenle dışsal bilgi kaynaklarının tüketicileri etkileme derecesi konusunda net bir yargıya varılamamaktadır. Diğer yandan tüketiciler genelde ticari kaynaklar aracılığı ile bilgi edinse de, en çok etki altında kaldıkları bilgi kaynağı kişisel (şahsi) bilgi kaynaklarıdır.

#### 2.4.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin ve bilgilerin belirlenmesi aşamasından sonra tüketiciler, hangi seçeneklere sahip olduklarını belirlemektedir. Değerlendirme aşamasında tüketiciler, belirlemiş oldukları seçenekleri karşılaştırarak bir karar vermektedir. Kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ise içinde bulunulan durum, ürün ya da tüketiciye göre değişiklik göstermektedir. Tüketiciler pek çok gıda ürünü için az sayıda kriteri göz önüne alırken otomobil, ev, televizyon ya da buzdolabı gibi dayanıklı tüketim ürünlerini satın alırken daha çok değerlendirme kriteri kullanmaktadırlar.<sup>186</sup>

Tüketiciler satın alma kararları sürecinde ürünleri satın almadan önce şu değerlendirmeleri yapmaktadır:<sup>187</sup>

- **Ürünün Uyumu:** Satın almak istenen ürünün, tüketicinin sahip olduğu mevcut inanç, davranış ya da duygu ile uyumunun olup olmaması,

<sup>185</sup> Ak, a.g.e., s.53.

<sup>186</sup> Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, **Aile ve Tüketiciler Hizmetleri Tüketiciler Karar Süreci**, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2014, s.5.

<sup>187</sup> Ulu, a.g.e., s.57-58.

- **Gözlemlenebilirlik:** Tüketicilerin ürünü sık sık görüp duyu organları ile hissedip hissetmemeleri,
- **Denenebilirlik:** Tüketicilerin risk almadan ürünü deneyip denemediği,
- **Basitlik:** Tüketiciler tarafından ürünün kullanılması ve anlaşılmasının kolaylığı,
- **Hız:** Tüketicinin ürünlerin faydasından ne kadar hızlı biçimde yararlanıp yararlanamadıkları,
- **Ürünün Sembolik Anlamları:** Ürünlerin tüketiciler için ne anlama geldikleri,
- **Rekabetse Avantaj:** Ürünlerin rakip ürünlerle karşılaştırıldıklarındaki üstünlükleri,
- **Pazarlama Stratejisi:** İşletmenin pazarlama bileşenleri uygulamalarının, rakiplerle kıyaslandıklarındaki imaj ya da fonksiyonel olarak ne tür göreceli avantajlara sahip olduklarıdır.

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasının daha iyi anlaşılması açısından bazı temel kavramları belirtmek faydalı olacaktır. Öncelikle tüketicilerin ürünleri bir özellikler dizisi olarak gördüğü varsayılmaktadır. Örneğin bir fotoğraf makinesine dair ürün özellikleri; kullanım kolaylığı, fotoğraf kalitesi, fiyatı, kamera boyutu ve diğer pek çok özelliktir. Bu özellikler tüketicinin seçim kriterleri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliklerden hangilerinin dikkate alınacağı ise tüketiciye göre değişiklik gösterecek ve tüketiciler en çok neye gereksinim duyuyorlarsa bu özelliklere ilgi gösterecektir. İkincil olarak tüketiciler isteklerine ve ihtiyaçlarına bağlı olarak söz konusu olan farklı özellikleri önem dereceleri ile bağdaştıracaktır. Bu noktada tüketiciler aslında seçim kriterlerini derecelendirmektedir. Üçüncül olarak tüketiciler tecrübelerine dayanan bir marka imajı oluşturmaktadır. Dördüncü olarak tüketicilerin üründen hissetmeyi beklediği ürün tatmini farklı özelliklere göre değişmektedir. Beşinci olarak ise tüketiciler değerlendirmelerinin sonucunda markalarla ilgili değişik tutumlara varabilmektedir.<sup>188</sup>

#### 2.4.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma karar sürecinin satın alma kararının verilmesi aşamasında iki kararın verilmesi gerekmektedir. Bu kararlardan ilki satın alma işleminin nereden yapılacağı kararıdır. Diğer karar ise satın alma işleminin nasıl yapılacağı kararıdır. Satın alma işleminin nereden yapılacağı konusunda karar vermek diğer bir deyişle satıcının

<sup>188</sup> Tuğba Ak, a.g.e., s.56.

seçilmesi anlamına gelmektedir. Satın alma işleminin nasıl yapılacağı konusunda bir karara varmak ise sözleşmeleri ve mübadeleleri kapsamaktadır.<sup>189</sup>

Satın alma kararının verilmesi süreci bir önceki aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesine bağlı biçimde meydana gelmektedir. Satın almak istenen ürünün bulunabilir olması ise önemli bir faktördür. Ürünü öncesinde görüp beğenen tüketici ürünü satın almak istediğinde bulamaması durumunda başka bir ürüne ya da markaya yönelebilmektedir. Satın alma aşamasında tüketici, ürünle birlikte aynı zamanda alımı gerçekleştireceği noktayı ya da kişiyi de seçmektedir. Satın alma noktasının veya satıcının seçilmesi ürünün satın alma tercihlerinde değişiklik yaratabilmektedir. Satın alma şartları mağazaya, satıcıya ya da ödeme koşullarına göre şekillenebilmektedir.<sup>190</sup>

Tüketiciler satın alma kararını vermişler ise beş alt karar daha geliştirmek zorundadır. Bu kararlar şu şekildedir:

1. Hangi marka satın alınacak? (Marka Kararı)
2. Kimden satın alınacak? (Satış Yeri Kararı)
3. Ne kadar satın alınacak? (Miktar Kararı)
4. Ne zaman satın alınacak? (Zamanlama Kararı)
5. Hangi koşullarda satın alınacak? (Ödeme Usulü Kararı)

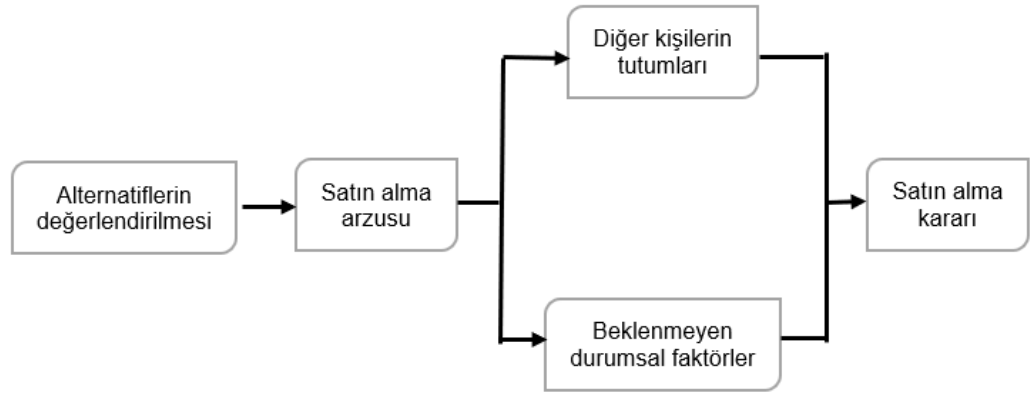
Durumsal faktörler şeklinde de ifade edilebilen beş alt karar, alıcı veya satın alma davranışına etki eden yakın ve geçici satın alma ortamıdır. Tüketici seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında marka tercihini yaparak satın alma isteğini ortaya koymuştur. Ancak, satın alma arzusu ile satın alma kararı arasında iki faktör girebilmektedir. Bunlar Şekil-17'de görüldüğü üzere diğer kişilerin tutumları (arkadaş grubu, aile, iş çevresi vb.) ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir (gelirin azalması, kişinin işini kaybetmesi, mağazadaki satış görevlisinin davranışları vb.).<sup>191</sup>

---

<sup>189</sup> Emrah Cengiz ve Ahmet Şekeraya, "İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 2010, Cilt: 9, Sayı: 33, 33-49, s.37.

<sup>190</sup> Parlak, a.g.e., s.74.

<sup>191</sup> Süer, a.g.e., s.98-99.



**Şekil-14:** Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar

#### 2.4.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasındaki değerlendirme aşaması satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Tüketicilerin satın aldıklarını mal ya da hizmetler ile alakalı değerlendirme yapmaları ve tecrübe sahibi olmaları, gelecekte gerçekleştirecekleri mal ve hizmet seçimlerinde etkili olacaktır. Tatmin olma ya da tatminsizlik hissinin yaşandığı bu aşamada tüketiciler verdikleri kararları gözden geçirerek değerlendirme yapmaktadır.<sup>192</sup>

Tüketiciler satın almış oldukları mal ya da hizmetlerden tatmin olabildikleri gibi pişman da olabilmektedir. Tüketiciler bu noktada üründen beklediği ve üründen bulunduğu tatmin düzeyini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan satın alma sonrası değerlendirmeler işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın alma sonrasındaki tutumlarının olumlu olması; daha sonraki satın alma işlemlerinde aynı marka veya mağazanın seçilmesi, aynı markaya ait başka ürünleri de seçme ya da başka tüketicileri markaya karşı olumlu yönde etkilemek gibi sonuçları doğurabilmektedir.<sup>193</sup>

Tüketiciler satın alma davranışları sonrasında üç durumdan bir tanesiyle karşılaşmaktadır:<sup>194</sup>

1. Tüketici tatmin olur (Yeniden aynı ürün veya markayı satın alma ihtimali yükselmektedir)
2. Tüketici kısmen tatmin olur (Bilişsel çelişki yaşanmaktadır)
3. Tüketici tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar göstermektedir)

<sup>192</sup> Cengiz ve Şekerkaya, a.g.e., s.37.

<sup>193</sup> Ak, a.g.e., s.58.

<sup>194</sup> Kahraman Gudil, a.g.e., s.25.



## 2.4.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Tüketiciler ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacı güderek gereken mal ve hizmetler ile alakalı olarak birçok satın alma kararı vermektedir. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları ise üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Makarna, diş macunu, otomobil ya da bilgisayar gibi ürünlerin satın alma kararlarının verilmesi birbirinden çok farklıdır. Yiyecek-içecek ürünleri belli alışkanlıklar sonucunda daha az gayret sarf edilerek satın alınmaktadır. Diğer yandan bilgisayar satın alınacağı zaman ise nitelikleri, fiyatı, ödeme koşulları gibi özellikler araştırılmaya başlanır. Buna göre markalar ve ilgi arasındaki farklılık seviyesine göre satın alma davranışları dört gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar Tablo-11'de gösterilmektedir.<sup>195</sup>

**Tablo-10:** Satın Alma Davranış Tipleri

<b>Markalararası Farklılık</b>	<b>İlgi Düzeyi</b>	<b>Yüksek İlgi Düzeyi</b>	<b>Düşük İlgi Düzeyi</b>
<b>Markalararası Önemli Farklılık</b>		Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
<b>Markalararası Az Farklılık</b>		Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı

### 2.4.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı üç safhadan meydana gelmektedir. Birinci safhada satın alımı gerçekleştirecek kişi mal ya da hizmete dair birtakım inançlar geliştirmektedir. İkinci safhada mal ya da hizmetle alakalı tutumlar geliştirilirken üçüncü safhada ise hangi markadan satın alma işlemi yapılacağına karar verilir. Karmaşık satın alma davranışında markalar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır ve ilgi düzeyleri yüksektir. Sık satın alınmayan, pahalı ve riskli mallar karmaşık satın alma davranışına girmektedir.<sup>196</sup> Normal koşullarda tüketiciler kategori ürünlerine dair detaylı bilgiye sahip değildir. Örneğin; bilgisayar satın almak isteyen bir tüketici, bilgisayarda sahip olduğu özellikleri bilmeyebilir. Bu konuda herhangi bir araştırma yapmamış ise de karşısına çıkan ürünün sahip olduğu özellikler tüketici için bir anlam ifade etmeyecektir.<sup>197</sup>

<sup>195</sup> Ayşegül Türkay, *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2011, s.29. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>196</sup> Mustafa Ergün, *Karmaşık Satın Almalarda Referans Grubu Etkisi: Antalya İli Otomobil Sahipleri Üzerine Bir İnceleme*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, 2014, s.7-8. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>197</sup> Türkay, a.g.e., s.29.

#### **2.4.2.2. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı**

Birtakım satın alma durumlarının sahip olduğu özellikler, tüketicilerin mal ve hizmet üzerinde az düşünmesine karşın, önemli marka farklılıklarının mevcut olmasıdır. Örneğin bir tüketici kurabiyelere dair birtakım inançlara sahiptir. Kurabiye satın almak istediğinde ise markasını fazla değerlendirmeden ürünü satın almakta ve tüketim sırasında değerlendirmektedir. Aynı tüketici, ikinci kez kurabiye satın almak istediğinde, başka bir lezzeti tatmak için farklı bir markadan kurabiye satın alır. Buradaki marka değişimi, satın alınan üründen tatmin olmadığı için değil, üründe bir farklılık arandığı içindir.<sup>198</sup>

Farklılık araştırıcı satın alma davranışına konu olan mallarda firmalar, tüketicilerinin davranış ve tutumlarını alışılmış satın alma davranışına dönüştürmeye ve bağlılık yaratmaya çalışmaktadır. Diğer firmalar, daha uygun fiyatlar, markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlar ve ikramiyeli çekilişler ile tüketicileri etkileyemeye çalışmaktadır.<sup>199</sup>

#### **2.4.2.3. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler bazen, bir satın alma işlemi üzerinde derin şekilde durmasına karşın markaların arasında çok az bir fark görmektedir. Tüketicinin ürünün üzerinde detaylıca durmasının nedeni ise ürünün pahalı olması, bu türdeki alışverişleri sık sık yapmaması ya da ürünün riskli olmasıdır. Bu durumda tüketici, pazarda hangi ürünlerin olduğunu araştırarak ancak uygun bir fiyat karşısında ya da satın alma kolaylığı sağlandığı için satın almayı çabuk bir biçimde bitirecektir. Örneğin bir halı satın alınması işleminde yüksek ölçüde düşünmek gerekmektedir. Bunun nedeni ürünün hem pahalı hem de kendisini ifade eden bir ürün olmasıdır. Ancak yine de tüketici, belli bir fiyat dahilindeki tüm halıların aynı olduğunu düşünebilmektedir. Halıyı satın alan tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra halının hoşuna gitmeyen birtakım özelliklerini gördüğünde ya da diğer halıların hakkında iyi şeyler duyduğunda rahatsızlık hissedebilmektedir.<sup>200</sup>

#### **2.4.2.4. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı**

Günlük ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alışverişe çıkan tüketiciler, çok detaylı biçimde düşünmeden temizlik gereçleri ya da yiyecek-içecek alışverişi yapmaktadır. Markadan markaya çok büyük farklılıkların bulunmaması nedeniyle satın alma

---

<sup>198</sup> Asanbekova, a.g.e., s.12.

<sup>199</sup> Türkay, a.g.e., s.32.

<sup>200</sup> Ak, a.g.e., s.44.

işlemleri üzerinde çok fazla düşünmeden gerçekleştirilmektedir. Örneğin tuz satın alımına bakıldığında, az düşünülerek ve yalnızca marketteki rafa gidip hemen satın alınan bir üründür. Sürekli aynı markanın tuzu alınıyorsa da bu alışmış olmanın neticesi olup, bir marka sadakatinin belirtisi değildir. Tüketiciler tarafından sık sık satın alınan düşük fiyata sahip ürünlerin satın alınması sürecinde çok düşünülmemektedir. Bu tür ürünlerde marka farklılıklarının az olması nedeniyle tüketiciler ürünler hakkında fazla detaylı bilgi edinmek istememektedir. Bu tür ürünlerde kalite ve fiyat konusunda büyük farklar bulunmamaktadır.<sup>201</sup>

Alışılmış (rutin) satın alma davranışında tüketicilerin öğrenme gereksinimleri çok azdır ya da yoktur. Tüketiciler bu davranış kalıbında yerleşmiş alışkanlıklara sahip olup, çok düşünmeksizin bir markanın ürününü satın almaktadır. Güdülerini değerlendirme ya da farklı markaları göz önünde tutma durumu söz konusu değildir. Bu kategorideki ürünlere örnek olarak ekmek, kibrit, su vb. verilebilir.<sup>202</sup>

---

<sup>201</sup> Ergün, a.g.e., s.9.

<sup>202</sup> Eda Erkal, **Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2013, s.45. (Yayımlanmış Yüksek Lisans)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİ

#### 3.1. TEMEL KAVRAMLAR

##### 3.1.1. Elektronik Ticaret Müşterisi

Elektronik ticaret müşterisinin kim olduğu kısaca şu şekilde tanımlanabilmektedir; internet müşterisi satın alma işlemlerini internet ortamında gerçekleştiren kimsedir.<sup>203</sup> Bu bakımdan internet müşterisi satıcılarla sanal ortam aracılığı ile ücretli olarak işlem yapan kişi anlamına gelmektedir.

İnternette çok farklı biçimlerde ve çeşitli sektörlerde işler yapılmaktadır. E-marketçilikten programcılığa kadar çok çeşitli bir yelpazede firmalar iş yapmakta ve mal ya da hizmet satarak para kazanmaktadır. Müşterilerde mal ve hizmetleri satın alıp karşılığında ücretini ödemektedir. İnternet müşterisinin bu sıfatı kazanması için ise mutlaka kredi kartı numarasını sanal ortamda vermesi ve bunun karşılığında da mal ya da hizmet alması gerekmektedir. Web sayfaları arasında dolaşan ve çıkan reklamlara tıklayan her tüketici birilerine gelir sağlamaktadır. Tüketici herhangi bir mal ya da hizmet talep etmemiş olsa dahi karşı taraf o tüketici sayesinde para kazanmış olur ve bu durumda tüketici de ister istemez müşteri durumuna gelmiş olur. Tıpkı değişen dünyaya ayak uydurup e-iş denemeleri yapan firmalar gibi müşteriler de artık e-müşteri konumuna gelmişlerdir. Günümüzde müşteriler bakımından ise pek çok şey aynı değildir. Müşterilerin bilinçleri, karşılaştırma yetenekleri, istekleri, arzuları ve kabiliyetleri değişmiştir. İnternet çağı yalnızca müşteri ve iş kavramlarını değiştirmekle kalmayıp, ulusal etik değerleri de yavaş yavaş ortadan kaldırarak bir bütün haline getirmiştir. Bütün bunlar da müşterilerin artık bulduyuyla yetinmek zorunda olmadığı ve daha fazlasını isteyip alabileceği anlamına gelmektedir.<sup>204</sup>

##### 3.1.2. Elektronik Mağaza

E-mağazalar, internet ortamında bulunan ve faaliyetlerini sürdüren mağazalardır. E-mağazaların görevi, mal ve hizmetlerin satışının internet üzerinden tüketici ya da endüstriyel piyasalarda gerçekleştirilmesidir. E-mağazalar, e-müşterilerin satın almada bulunabilecekleri ve alışveriş yapabilecekleri dükkanlar ve ticari internet sayfaları olarak tanımlanabilmektedir. İnternet, günümüzde dünyanın en büyük pazar yeri olarak nitelendirilmektedir. Pazarda bulunan ve faaliyetini sürdüren e-mağazaların başarısında, elektronik pazarlama stratejilerinin çok büyük bir yeri

<sup>203</sup> Hande Demirel, *Elektronik Ekonomi*, İstanbul, 2001, s.60.

<sup>204</sup> Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s.120-121.

vardır. E-mağazaların faaliyetlerini karlı bir şekilde sürdürmesinde; e-müşteri muhafazasının artırılması, e-müşterinin kazanılması ve e-müşteri sadakatinin sağlanması yönlü pazarlama stratejilerinin yeri çok önemlidir.<sup>205</sup>

Mağazasız perakendecilik şeklinde tanımlanmakta olan e-mağazada da atmosfer kavramı son derece önemlidir. Bununla birlikte web sitesinde oluşturulmuş olan atmosfer olarak da adlandırılan webmosfer, hizmetin sunulduğu tüm web sitelerinde ve sayfalarında kullanıcılar üstünde etki bırakmaktadır. Atmosferin bileşenleri insanın beş ayrı duyusuna hitap ederken, webmosfer ise yalnızca işitsel ve görsel duyulara seslenmektedir. Webmosfer kısaca, yerleşik mağaza atmosferinin elektronik ortamdaki karşılığıdır. Bu nedenle site yerleşim düzeni ve yapısal tasarım özellikleri medya boyutu da webmosferin oluşturulmasındaki unsurlardır. E-mağazada bulunan webmosfer ve yerleşik mağazada bulunan atmosferin bileşenleri birbirleri ile benzerlik göstermektedir.<sup>206</sup>

E-mağazaların giriş sayfaları, yerleşik mağazaların vitrinleri olduğu gibi e-mağazaların vitrini olarak düşünülebilir. E-mağazalarda; müşteri destek bilgileri (ürün şikayeti iletme, sık sorulan sorular, müşteri anketleri), ürünlere ait bilgiler (fiyatları, resimleri, özellikleri), yeni ürünler, ödeme sistemleri (kasa) ve promosyonlar bulunmaktadır. E-mağazanın web sitesindeki sayfalar mümkün olduğunca kolay gezilebilir ve sade özelliklerinin yanında renk, bilgi akışı, yazı gibi özelliklerinin de dikkatlice oluşturulmuş olması önemlidir.<sup>207</sup>

### 3.2. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüzde bilgi toplumu olmanın şartlarından en önemlisi, devamlı bilgi akışı, bilgi ve iletişim teknolojilerini verimli ve etkin kullanabilme ve bilgiye erişim sağlama şeklinde tanımlanmaktadır. İnternetin hızlı bir biçimde toplumun pek çok kesimine yaygınlaşması, kişilerin yaşamları kadar tüketici olarak da davranışlarını değiştirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma olgusu, son yıllarda ortaya çıkmış olan en önemli olgulardan bir tanesidir. Bu açıdan, internet ortamında alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucunda

---

<sup>205</sup> Süleyman Barutçu, "E-Mağazalardan Alışverişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007, Cilt: 7, Sayı: 14, 219-238, s.223-224.

<sup>206</sup> Baran Arslan, "Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, Cilt: 5, Sayı: 1, 117-136, s.120.

<sup>207</sup> Ruziye Cop ve Nuri Sezer, "E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2015, Cilt: 15, Sayı: 30, 138-162, s.141.

uygulamacılar ve akademisyenler tarafından git gide önem kazanan ve üstünde tartışılan bir konu olmuştur.<sup>208</sup>

Gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi Türkiye’de de tüketici bireylerin yaşam stillerinin ve yaşam standartlarının değişmesi ve zaman sınırı gibi faktörler, klasik yöntemler ile yapılan alışverişe alternatif olan bir yöntem olarak internet ortamında alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Günden güne sayısı artış gösteren sanal mağazalar, bu noktada tüketicilere git gide çeşitlenen ve artış gösteren alternatifler sunmaktadır. Günümüzde değişim gösteren artan nüfus ve hayat şartları beraberinde tüketiciler açısından zamanı verimli kullanabilme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Çağımızda hem erkeklerin hem de kadınların aynı anda çalışması nedeniyle zaman yönetimi çok daha önemli hale gelmiştir. Bu durum ise, tüketicilerin daha pratik metotlarla alışveriş yapabilme ve zamandan tasarruf edebilme isteklerine yol açmıştır. Firmalar tarafından zaman kısıtı ile alakalı bu istek ve gereksinimlerin karşılanabilmesi için birçok alışveriş yöntemi geliştirilmiştir. Geliştirilen yöntemlerden bir tanesi olan e-ticaret, çok fazla tercih edilen ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını değiştiren bir trend haline gelmiştir.<sup>209</sup>

Tüketicilerin elektronik ortamdaki alışverişe yönelik olan tutumlarının, e-ticaretin potansiyeline etki eden ana unsur olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin tutumlarını anlamak, firma yöneticilerinin elektronik alışveriş oranını belirlemelerine ve e-ticaretin gelecekte yaşayacağı büyümeyi değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Yapılan birtakım araştırmalar sonucunda internet ortamında alışveriş yapmanın kolay olduğu, diğer yandan ise hiçbir zaman geleneksel alışverişin yerini tam olarak tutamayacağı kanısına varılmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri birebir görmedikleri ve kart bilgilerini internet üzerinden paylaşmak istemedikleri için elektronik alışveriş kişisel bir deneyim haline gelememiştir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen alışveriş engelleyen unsurlar; nakliye masrafları, kredi kartı bilgilerini paylaşma, ürünü önceden görememe ve kişisel bilgilerin gizliliği konusunda güven eksikliği duymaktadır. Diğer yandan tüketicileri elektronik alışverişe çeken unsurlar ise; ürün skalasının genişliği, sitelerdeki kullanım ve alışveriş kolaylığı, rekabetçi fiyatlar gibi unsurlardır. Tüketicilerin sahip oldukları kişisel özelliklerin elektronik alışveriş tercihlerini etkilediği ve bu tercihlerin, yaşa, cinsiyete, gelire ve sosyal sınıfa göre değişiklik gösterdiğine dair çeşitli deneylerle doğrulanmış somut kanıtları vardır. Tüketiciler hem kendilerini

---

<sup>208</sup> Aykut Hamit Turan, "İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2011, Cilt: 12, Sayı: 1, 128-143, s.129.

<sup>209</sup> Berna Balcı İzgi ve İrem Şahin, "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişini Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt: 2, Sayı: 1, 9-27, s.12.

hem başkalarını bu tercihlere göre tanımlamaktadır. Etnik yapı, cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörler alt yapı örneklerindedir.<sup>210</sup>

Elektronik alışveriş ile ilgili yapılan araştırmalardan bir tanesinde interneti daha yoğun bir biçimde kullanan tüketicilerin daha çok ve sık alışveriş yaptığı ve bu alışveriş çeşidine yönelik olumlu tutuma sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Elektronik ortamdaki alışverişte, yerleşik mağazalarda yapılan geleneksel alışverişlerdeki gibi mağaza kalabalıklığı ve kuyrukta bekleme gibi problemlerin yaşanmaması tüketicilere sağlanan büyük bir avantajdır. Elektronik alışverişin tüketicilere sağlamış olduğu uygun fiyat, 7/24 erişim, geniş ürün yelpazesi ve daha pek çok avantajın yanında tüketiciler hala elektronik ortamda alışveriş yapmaktan çekinebilmektedir. Bunun kesin nedenleri net bir şekilde ortaya konamasa da TÜİK'in Türkiye genelindeki hane halkına yapmış olduğu bir araştırmada tüketicileri e-ticaretten caydıran sebeplerden ilk üçü; güvenlik kaygısı, yerleşik mağazalardan satın alma davranışının tüketicide hala baskın olması ve kimlik bilgilerinin paylaşılma endişesi yer almaktadır.<sup>211</sup>

### **3.3. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN UNSURLAR**

#### **3.3.1. Algılanan Değer**

Hizmet pazarlaması literatürü 1980'li yılların başında sistematik olmayan araştırmalar ile, açıklama, tanımlama ve mevcut olan pazarlama kavramlarını kopya etme biçiminde başlamıştır. 1990'lardan itibaren ise hizmet sektöründe yaşanan büyümeler ile beraber, hizmet pazarlaması ile alakalı önemli bir ilerleme yaşanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkmış kavramlardan biri olan "algılanan değer"e dair Khalifa'nın (2004) yorumu; hizmet pazarlamasında ve sosyal bilimlerde en yanlış kullanılan kavram olduğu yönündedir.<sup>212</sup>

Zeithaml'a (1988) göre algılanan değer ise; tüketicilerin mal ya da hizmetlere dair ödünlerin ve faydaların kıyaslanması neticesindeki genel değerlendirmedir. Zeithaml gerçekleştirdiği çalışmada algılanan değer biribirinden farklı dört anlamını

<sup>210</sup> Seden Algür ve Funda Cengiz, "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", *Journal of Yaşar University*, 2011, Cilt: 22, Sayı: 6, 3666-3680, s.3667.

<sup>211</sup> Reha Saydan, "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt: 7, Sayı: 23, 386-402, s.389.

<sup>212</sup> Volkan Özbek, "Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi", *International Review of Economics and Management*, 2016, Cilt: 4, Sayı: 3, 62-83, s.68.

tanımlamıştır. Araştırmacılar tarafından da ağırlıklı olarak benimsenen bu dört tanım şu şekildedir:<sup>213</sup>

1. Değer, düşük fiyat demektir.
2. Değer, mal ya da hizmetten istenen herhangi bir şeydir.
3. Değer, tüketici bireylerin ödemiş oldukları fiyatın karşılığında aldığı kalitedir.
4. Değer, tüketici bireylerin verdiği karşılığa karşılık aldığı anlamına gelmektedir.

Sweeney ve arkadaşlarının (1999) algılanan değer tanımı; fiyat ve kalite arasındaki denge şeklindedir. Zeithaml ve Sweeney'in algılanan değer tanımlarının birleşimi sayılabilecek nitelikteki algılanan değer tanımı ise; "müşterilerin satın alma işlemi sonrasında ürünün kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içeren bir kavram" şeklinde değerlendirilmektedir. Beneke ve arkadaşları (2013) algılanan değer kavramını "belii bir ürünün etrafıca bir zihinsel değerlendirmesi" olarak tanımlamıştır. Bütün bu tanımlara göre tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetin harcadıkları zamana ve paraya değip değmediğini değerlendirmekte ve ürünün yararını maliyetleriyle kıyaslamaktadır. Tüketici birey, satın alma faaliyetinden sonra maliyeti ya da faydayı artıracak bir tecrübe yaşadığında, ürünün algılanan değeri de azalış ya da artış göstermektedir. Diğer yandan, Soutar ve Sweeney (2001) algılanan değer tanımı satın alma öncesindeki dönemi de kapsayarak satın alma sürecinin çeşitli safhalarından ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bütün bu tanımlamalar doğrultusunda algılanan değer; tüketicilerin mal ya da hizmeti satın almasının öncesinde, satın alma esnasında ve sonrasında fiyat ve kalite dengesini gözeterek geniş çaplı olarak değerlendirmesi ve pozitif veya negatif bir sonuca varması olarak tanımlanabilmektedir. Negatif sonuç, düşük olarak algılanan değer anlamına geldiğinden dolayı müşteri sadakati ve memnuniyetini azaltacak, aksi halde ise sadakat ve memnuniyet artacaktır.<sup>214</sup>

### 3.3.2. Elektronik Yapışkanlık

Elektronik ortamda bir web sitesinin yapışkanlığı, kullanıcıların (tüketicilerin) almaya geldikleri şeyi vermesi, tercihlerinden dolayı ödüllendirilmesi, belirli bir süre daha web sitesinde gezmeleri için ikna etmesi ve en kısa sürede yine o siteye gelmelerinin sağlanmasıdır. Bu ifadeden anlaşıldığı üzere web sitesini kullanan tüketicilere en çok şekilde değer sunulmalıdır. Tüketicinin web sitesine yaptığı ziyaretlerin sıklığı, siteyi sevip sevmediği, ziyaretlerinde harcadığı süre ve gezintisi sırasındaki derinlik ölçülerek anlaşılabilir. Yapışkanlık oranı site kullanıcısının

<sup>213</sup> Nilgün Sarıkaya vd., "Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt: 7, Sayı: 23, 143-156, s.144-145.

<sup>214</sup> Özbek, a.g.e., s.68-69.

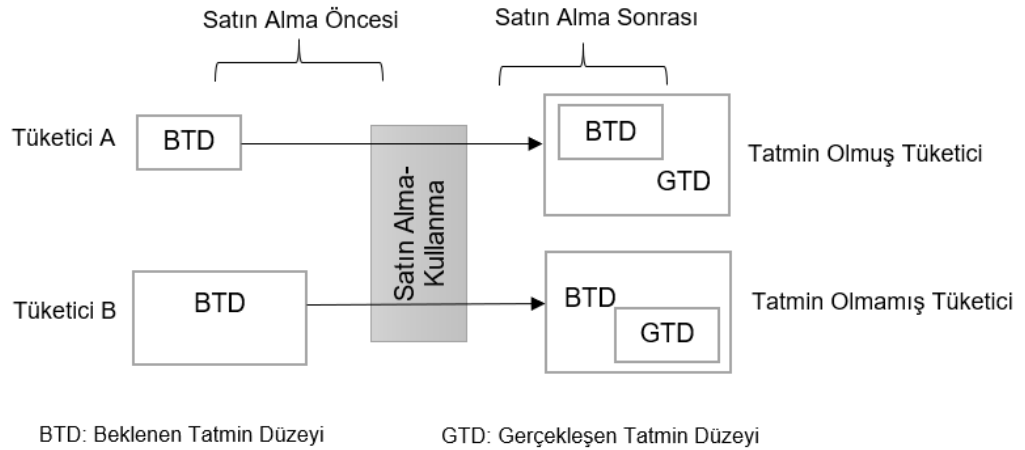


başına sitede harcanan ortalama zaman ile ölçülebilmektedir. Bu ölçümler sonucunda ise tüketicilerin siteye tekrar gelmesini sağlamak ve ziyaret sürelerinin arttırmak son derece önemlidir.<sup>215</sup>

İnternet kullanıcılarının ve e-ticaret sitelerinin giderek arttığı günümüzde tüketicileri web sitesinde uzun süre tutmak oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin her mal ve hizmet için sayısız alternatifinin olduğu göz ardı edilmemeli ve hedef kitleye uygun şekilde çalışmalar yapılmalıdır. Web sitesi sahipleri bu nedenle elektronik yapışkanlık oranına dikkat etmeli ve tüketicileri önce kendine çekmeye daha sonra ise elinde tutmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmelidir.

### 3.3.3. Müşteri Memnuniyeti

Modern pazarlamanın amacı, müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Müşterilerin tatmin edilebilmeleri ise tüketicilerin arzu ve isteklerine uygun ürünlerin pazara sunulması ile mümkündür.<sup>216</sup> Tatmin, müşterilerin satın aldıkları üründen beklentilerini karşılayabilmeleri ile alakalıdır. Eğer müşterinin beklentisi ürünün sağladığı yarar kadarsa müşteri o üründen tatmin olmuş demektir. Ürünün sağladığı yarar, müşterinin beklediğinin üstünde ise bu durumda müşteri fazlasıyla memnun olur. Ancak ürün müşterinin kendisinden beklediği yararı müşteriye sağlayamıyorsa, müşteri üründen tatmin olmamış demektir. Tüketicilerin beklenti ve tatmin olma durumları Şekil-11'de gösterilmiştir.<sup>217</sup>



**Şekil-15:** Tüketici Beklentileri ve Tatmini

<sup>215</sup> Murat Babadağ, "Web Sitelerinin Yapışkanlık Oranı". [http://www.godoro.com/Divisions/Ehil/Mecmua/Magazines/Articles/txt/html/article\\_SticknessWebSites.html](http://www.godoro.com/Divisions/Ehil/Mecmua/Magazines/Articles/txt/html/article_SticknessWebSites.html) (Erişim Tarihi: 19 Nisan 2018)

<sup>216</sup> Yakup Durmaz, "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", *Journal of Yasar University*, 2006, Cilt: 1, Sayı: 3, 255-266, s.255.

<sup>217</sup> Altunışık vd., a.g.e., s.77-78.

Memnun müşteri, firma tarafından piyasaya sunulan mal ya da hizmeti satın almaya hazır olan müşteridir. Yeni müşteri sınıfındaki müşteriler, firmanın yürüttüğü reklam ve pazarlama faaliyetlerinden çok, firmanın var olan eski müşterilerinin tavsiye ve yorumlarından etkilenme eğilimi taşımaktadır. Bu noktada memnun olmayan müşteriler, diğer müşterileri negatif yönde etkileyecek ve firmanın yaptığı yatırımların boşa gitmesine neden olacaktır. Memnun müşteriler, firmanın çalışanları için motivasyon kaynağı rolündedir.<sup>218</sup>

Elektronik ticarete müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması ve bu faktörlere göre pazarlama ve işletme stratejilerinin oluşturulması son derece önemlidir. Elektronik ortamda müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı konusunda pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Örneğin Hise ve Szymanski (2000) müşteri memnuniyetini satılan mal ve hizmetler ile ilgili bilgiler, uygunluk, satın almanın güvenliği ve web sitesinin tasarımına göre analiz etmiştir. Zeithaml ve arkadaşları (2000) ise e-hizmet kalitesi üzerinde durmuş, web sitesine erişim, kolay kullanım, güvenilirlik, etkinlik, kişiselleştirme, güvenlik ve gizliliğin sağlanması ile müşterilerin memnuniyetinin sağlanabileceğini belirtmiştir. Donthu (2001) ise internetten alışveriş kalitesinin web sitesinin tasarımı ile ilgili faktörler ve satıcı ile ilgili faktörler ile sağlanabileceğine dikkat çekmiştir. Loiancona ve arkadaşları (2002) ise özellikle web sitelerinin tasarım kalitesi üzerinde durmuş, web sitesinin kullanıcıya eğlenceli bir ortam sunması, site kullanımının güvenli ve kolay olması, müşterilerle pozitif ilişkiler kurulması ile müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini belirtmiştir.<sup>219</sup>

İşletmeler her yıl ortalama %10 ile %30 arasında değişiklik gösteren oranda müşteri kaybı yaşamaktadır. Fakat işletmelerin bir bölümü müşterileri ne zaman, neden ve hangi müşteriyi kaybettiklerini bilmemektedir. Diğer yandan bazı işletmeler ise mevcut müşterilerini muhafaza etmek yerine, yeni müşteriler kazanmak için uğraş vermektedir. Müşteri kayıpları genelde müşteri istek ve gereksinimlerini tam olarak anlayamamaktan ve müşterileri memnun edememekten kaynaklanmaktadır. Bunu anlamanın yolu ise çeşitli araştırmalar yapmak ve gerekirse müşteriler ile görüşmektir.<sup>220</sup>

---

<sup>218</sup> Mustafa Sandıkçı, "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt: 9, Sayı: 2, 39-53, s.42.

<sup>219</sup> Barutçu, a.g.e., s.225-226.

<sup>220</sup> Sandıkçı, a.g.e., s.42.

### 3.3.4. Müşteri Güveni

Genel itibariyle güven kavramı, karşılıklı olarak ticari ilişki içinde olan tarafların, birbirlerine karşı duydukları itimatları şeklinde açıklanabilmektedir. Hunt ve Morgan'a (1994) göre güven, tüketici ve satıcı arasında geçen ticari ilişkide, bir tarafın diğerinin doğruluğuna ve güvenilirliğine inanmasıdır. Narus ve Anderson (1990) ise tarafların kendilerine olumlu çıktılar ile sonuçlanacak eylemlerin olacağına karşılıklı şekilde inanmasını, güvenin oluşması için önemli olduğunu belirtmiştir. Müşteri-işletme ilişkilerinin başarılı biçimde kurulup devam ettirilmesi bakımından güven, rekabetin yoğun olarak görüldüğü sektörlerde stratejik bir unsurdur. Diğer yandan işletmenin vaatlerini yerine getirebilmesi ve müşteri beklentileriyle ilişkili olmasıyla doğru orantılı olması, güvenin stratejik olarak önemini vurgulamaktadır.<sup>221</sup>

Örgüt bakımından önemli bir yeri olan güven kavramı kısaca, karşıdaki bireyin ya da işletmenin doğruluk, dürüstlük ve adaletine inanmak ve ondan emin olmak şeklinde ifade edilebilmektedir. Olumlu bir işletme-müşteri ilişkisinin temeli güven sayesinde oluşur. Müşterinin güveni, ilişkide taraflardan bir tanesinin, diğer tarafın verdiği sözleri gerçekleştireceğine olan inancın derecesini belirlemekte olan boyuttur. Güven, iş birliği için öncelikli bir ihtiyaç ve kişiler arası ilişkilerin temelidir. Piyasada ve sosyal ortamlarda sağlamlığın temelini oluşmasında güvenin önemli bir rolü bulunmaktadır.<sup>222</sup>

Müşterilerin firmalara karşı güven oluşumu, işletme imajı, satın alma sonrası müşteri hizmetleri, işletmenin kaliteli ürün sunması, yapılan hataları açıklamaları, müşteriden geri dönüş sağlamaları ve ürünleri doğru sloganlarla sunmalarına bağlıdır. Diğer yandan çalışanların deneyimi, işletme yetenekleri, kişiselleştirilmiş öneriler ve hizmetlerin kalitesi de güven sağlayan önemli unsurlardır. Bu sayede müşteriler fiyat konusunda daha az duyarlı, ürün geliştirmede daha istekli ve işletmeye duydukları güveni diğer tüketicilerle paylaşmaya eğilimli olmaktadır. Bu kapsam çerçevesinde müşteri ile işletme arasında oluşan güvenin sonuçlarının müşterilerin pozitif davranışsal niyet oluşmasını desteklemesinin yanı sıra, ilişkisel pazarlama kapsamında da ürün/işletme değerinin oluşmasına önemli katkısının olduğunu söylemek mümkündür.<sup>223</sup>

<sup>221</sup> Abdullah Baş vd., "İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 2016, Cilt: 71, Sayı: 4, 1267-1289, s.1270-1271.

<sup>222</sup> Ender Altunoğlu ve Tuğçe Saraçoğlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme", *Sakarya İktisat Dergisi*, 2013, Cilt: 2, Sayı: 2, 69-86, s.72.

<sup>223</sup> Baş vd., a.g.e. s.1271.

### 3.3.5. Elektronik Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı, müşterilerin alışveriş yapabilecekleri başka alternatiflerinin olmasına karşın, belirli bir firmaya, ürüne ya da satıcıya yönelik hissettiği, duyduğu, tesadüfi olmayan şekilde alışveriş arzusu, eğilimi ve sürekli tercihidir. Müşteri sadakati, hem mal ya da hizmetlere olan sadakat hem de bir işletmeye karşı duyulan sadakat anlamına gelmektedir.<sup>224</sup>

Müşteri sadakati; pozitif tutumlar, tekrar satın alma, pozitif ağızdan ağıza reklam, uzun süreli bağlılık ve ilişkileri sürdürme niyeti olarak adlandırılmaktadır. Özellikle günümüzde tüketicilerin istekleri ve gereksinimleri değişirken beklentileri de aynı şekilde artış göstermektedir. Durum böyleyken müşteri sadakatini sağlamak da giderek zorlaşmaktadır. Sadık müşterilerin genelde; firma ile ilişkileri değer verdikleri, daha fazla miktarda alışveriş yaptıkları, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları ve geri bildirim yolu, firmanın bilgi edinme sürecine kolaylık sağladıkları, firma ile iş birliği içine girerek mal ve hizmet sürecinde aktif rol oynadıkları ve fırsatçı davranışlardan kaçındıkları gözlemlenmiştir.<sup>225</sup>

Elektronik ticaretin giderek yaygınlaştığı günümüzde müşteri sadakatini sağlamak konusunda pek çok yöntem mevcuttur. Örneğin; mal ve hizmet kalitesi, hız ve kolaylık (bir tıklamada alışveriş), müşteri ilişkileri, güven, marka imajı ve eğlence boyutu. Geleneksel alışveriş ortamına göre söz konusu olan faktörlerin göreceli önemi internet ortamındaki alışveriş için daha farklıdır. Örneğin; bir e-ticaret müşterisi için güven, alışverişin kolaylığından daha fazla önem taşıyabilmektedir. Diğer yandan satış öncesi ve sonrası müşteri desteğinin sağlanması e-ticaret modelindeki satışlarda müşteri sadakatinin oluşmasında en önemli faktörlerden bir tanesidir. Elektronik ortamda, tek bir tıklama ile rakip firmaların web sitesine gidebilecek müşterileri sadık müşteriler yapmak ve web sitesinde müşteri sadakatini yaratmak son derece zor bir olguyu ifade etmektedir. Ancak müşteri sadakatini sağlanması, elektronik ortamda müşterinin siteden uzaklaşmasının çok kolay olması nedeniyle daha fazla önem taşımaktadır. Tablo-10'da dört aşamada müşteri sadakatinin oluşturulma süreci anlatılmaktadır.<sup>226</sup>

<sup>224</sup> M. Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007, Cilt: 22, Sayı: 1, 285-292, s.287.

<sup>225</sup> Altunoğlu ve Saraçoğlu, a.g.e., s.73.

<sup>226</sup> Deniz, a.g.e., s.95-97.

**Tablo-11: Dört Aşamada Müşteri Sadakati Oluşturmak**

1. Müşterileri tanımak ve anlamak	Müşterileri tüm maliyetler konusunda bilgilendirmek Mümkün olduğunca fazla mesai yapmak Her iletişimde elektronik mağaza hakkında bilgi vermek Doğru müşterilere yoğunlaşmak
2. Müşterilerle birebir ilişki içinde bulunmak	Her müşteriyle bireysel ilişkide bulunmak Bireysel ürünler sunmak Bireysel ürün bilgisi sunmak
3. Müşterilerin satın alma/alışveriş deneyimlerini yaratma ve tanımlamalarını sağlamak	Müşterileri yönlendirmek Bireysel olarak alışveriş yapmalarına izin vermek Kendi kendilerine yardımcı olmalarını sağlamak
4. Müşteri toplulukları oluşturmak	Topluluk duygusu vermek Müşterileri birbirleriyle iletişime teşvik etmek Ortak değer duygusunu oluşturmak Yönetmeden kontrol sağlamak

Müşteri sadakati kavramı, işletmenin mevcut olan müşterilerini koruma prensibini anlatmakta, yani öncelikli olarak var olan müşterilere değer yaratılıp sunulması gerektiğini söylemektedir. Ancak bunun yapılması demek, yeni müşterilerin göz ardı edilmesi anlamına gelmemekte, aksine kazanılan yeni müşterilerle bire bir ilişkiler kurularak sadık müşteri olmalarını sağlamak anlamına gelmektedir.

### 3.3.6. Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi

Müşterilere sunulan hizmetlerin elektronik ortamda sunulması ile beraber hizmet kalitesi kavramı da yeniden tanımlanmaktadır. Klasik hizmet kalitesi kavramı temel alınarak tanımlanan elektronik hizmet kalitesi, tüketicilerin elektronik ortamda sunulan hizmetlere yönelik genel değerlendirmeleri ve yargılarıdır. Tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarının olumlu olmasını sağlamak için önce beklentilerini öğrenmek gerekmektedir. Kaliteli e-hizmet, tüketicileri işletmeye sadık bir müşteriye dönüştürecektir.<sup>227</sup>

Klasik hizmetlerin bir alternatifi şeklinde pazara sunulan elektronik hizmetleri rakiplerinden farklı hale getirmek ve müşteri sadakatini yaratmak için kullanılacak önemli araçlardan bir tanesi elektronik hizmet kalitesidir. E-hizmet kalitesi, bir elektronik mağazanın ne derece verimli ve etkili alışveriş, satın alma ya da dağıtım gerçekleştirdiğidir şeklinde de tanımlanabilmektedir. E-hizmet kalitesi, internet sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden satın alma, alışveriş ve de dağıtıma kadar uzanan geniş bir yelpazede tüketicilerin etkileşimlerinin tüm safhalarını kapsamaktadır.

<sup>227</sup> Şükrü Yapraklı ve Mustafa Yılmaz, "İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2008, Cilt: 24, Sayı: 1, 137-161, s.140.

Elektronik ortam üzerinde verilen birçok alternatif elektronik hizmet seçeneği bulunduğu ve müşterilere ekstra bir maliyeti olmadığı için sanal ortamda müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak oldukça zor ve pahalıdır. Tüketiciler sahip oldukları seçenekleri deneyip elde edecekleri faydaları rahatlıkla karşılaştırabilmektedir.<sup>228</sup>

Algılanan elektronik hizmet kalitesi, hizmeti sağlayan işletmenin gerek hizmetin satışında ve dağıtılmasında gerekse de dağıtımdan sonra meydana gelen hizmet çıktılarında müşterilerin beklentilerini ne düzeyde karşıladığının müşterinin kendisi tarafından değerlendirilmesidir.<sup>229</sup>



**Şekil-16: İnternet ve Müşteri İlişkileri Yönetimi**

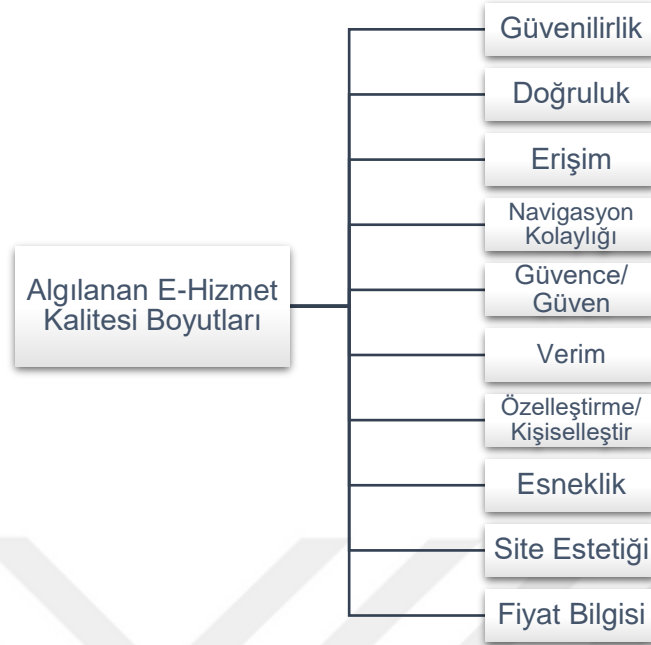
Şekil-12'de görüldüğü üzere elektronik ortamda satış yapan firmaların faaliyetleri çok az miktarda hizmet ögesi içerirken, elektronik hizmet yolunda ilerledikçe faaliyetlerin içermiş olduğu hizmet miktarı da artış göstermektedir. Bu durumda elektronik hizmet, internet kullanılarak elektronik pazar ortamlarında dağıtımı yapılmakta olan ve çok az hizmet ögesini içeren salt ürün satışlarıyla hizmet anlaşması dahilinde ücretsiz şekilde verilen saf hizmetler arasında yayılmış olan hizmet türlerinin tamamını kapsamaktadır. Saf e-hizmet ve ticari e-hizmet şeklinde ayrılan e-hizmet türlerinin tek ortak noktaları müşteri ilişkileri yönetimidir.<sup>230</sup>

<sup>228</sup> Nur Özer, *E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2011, s.8-9. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>229</sup> Bülent Başaran ve Hakan Çelik, "E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt: 17, Sayı: 3, 47-62, s.49.

<sup>230</sup> Özer, a.g.e., s.5-6.

### 3.3.6.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Üzerindeki Etkileri



Şekil-17: Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları

#### 3.3.6.1.1. Güvenilirlik

Kaliteli bir hizmet sunabilmek için hizmet kalitesine etki eden unsurlarını bilmek ve incelemek gerekmektedir. Bu unsurların başında gelenlerden bir tanesi güvenilirlik boyutudur. Güvenilirlik kavramı en temel şekliyle tutamayacağı sözü vermemek, verilen sözü tam olarak yerine getirmek ve yerine getirirken bunu tam zamanında yapmak anlamına gelmektedir.<sup>231</sup>

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde tüketicilere elle tutulabilir bir hizmet verilememesi nedeniyle tüketiciler, algılanan riski düşürebilmek için birtakım ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacın esas nedenlerinden bir tanesi de güven hissetme eksikliğidir. Tüketiciler elektronik ortamda yaptıkları alışverişte satın almak istedikleri ürünlere dokunamamakta, mal ve hizmetler ile alakalı bir karşılaştırma yapamamaktadır. Alışveriş sürecinde yalnızca tanınmış markalara ve kendilerine karşı verilen sözlere inanmak zorunda kalırlar. Müşteriler kendilerine verilen sözlere inanmadıklarında risk almayı diğer internet sitelerine yönelirler. Bu nedenlerden dolayı e-ticarette güven önemli bir unsur olup, üç değişik biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; bireylerin genel güvenini ifade etmekte olan ruhsal güven, bireylerin bir web

<sup>231</sup> Naci Utku Yumuşak, *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006, s.30. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

sitesine karşı duyduğu güveni ifade eden kişiler arası güven ve internet çevresi ile alakalı güvenlik ve gizlilik algılamalarını ifade eden kurumsal güvendir. Tüketici bireylerin bir web sitesine karşı güven hissetmesi, o web sitesine karşı pozitif bir tutuma sahip olması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle web sitesine karşı duyulan güven, sahip olunacak başarının ya da başarısızlığın önemli bir belirleyicisi olacaktır. Müşterilerde güven algısı yaratılmadan e-ticarette istenen potansiyele ulaşamayacağını fark eden bazı firmalar, müşterilerin zihinlerinde kendilerini “güvenilir” şeklinde konumlandırabilmek için kendi mal ve hizmetlerinin yanında rakip mal ve hizmetlerle alakalı da güncel bilgiler vermektedir. Diğer yandan firmalar kendi mal ve hizmetlerini diğer firmaların mal ve hizmetleriyle karşılaştırma olanağı da tanınmaktadır.<sup>232</sup> Diğer yandan firmaların güvenilirliği, vaat ettikleri hizmeti tutarlı, tam, doğru, zamanlı, güvenilir şekilde ve katma değer yaratarak yerine getirme becerisi anlamına da gelmektedir.<sup>233</sup>

Müşterilerin güvenlik/gizlilik eksikliği, sahte satıcılar ve dolandırıcılık nedeniyle web sitelerine karşı meydana gelen güven eksikliği onları e-ticaret kullanımından uzaklaştıran en önemli sebeplerden bir tanesidir. Satın alma tutum ve davranışlarında etkili olan güven, müşterilerin savunmasız hissettikleri elektronik ortamda, belirsizliğin neden olduğu riskin azaltılmasında önemli bir unsurdur. Müşterilerin web sitelerine karşı olan güven algıları, web sitesinin müşterisine sağladığı bilgi, sitenin tanınırlığı, ticaret sitesinin ara yüzü ve firmanın geçmişi gibi kriterlerden etkilenmektedir.<sup>234</sup>

### 3.3.6.1.2. Doğruluk

Algılanan elektronik hizmet kalitesi boyutlarından en önemlilerinden bir tanesi de doğruluktur. Doğruluk boyutu diğer bir boyut olan güvenilirlik boyutu ile örtüşen bir kavramdır. Doğruluk kavramı kelime anlamı olarak; doğru olma, doğruya yakışır şekilde davranma, adil olma, düşüncenin, yargıların ya da yapının gerçeğe uyuşması anlamlarına gelmektedir.

Müşteri tatminine etki eden diğer bir unsur doğruluk ve adalettir. Firmaların müşterileri kendilerine adil ve doğru davranılıp davranılmadığını başka müşterilere olan davranışlar ile değerlendirmektedir. Müşteri, kendisi dışındaki diğer müşterilere daha fazla indirim yapılması, daha fazla zaman ayrılması, daha uygun fiyat

<sup>232</sup> Salih Yıldız, *Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2011, s.27. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

<sup>233</sup> Kerim Banar ve Vedat Ekergil, “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Cilt: 10, Sayı: 1, 39-60, s.41.

<sup>234</sup> Yıldız, a.g.e., s.27.



uygulanması ya da daha iyi davranılması gibi olaylarla karşılaştığında algıladığı tatmin olumsuz yönde etkilenmektedir. Tüketiciler kendilerine en az diğer müşterilere gösterilen muamele gibi davranılmasını beklemektedir. Doğruluk ve adalet algılamaları satın alınacak ürünler ile alakalı olarak duyulacak tatminin odak noktalarından birini oluşturmaktadır.<sup>235</sup> Diğer yandan doğruluk boyutu, mal ve hizmetler hakkında internet sitesinde müşteriye verilen bilgilerin yanında yine internet sitesi üzerinde bulunan tüm bilgilerin doğruluğunu ifade etmektedir.<sup>236</sup>

Algılanan elektronik hizmet kalitesi alanında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda kaliteli bir elektronik hizmet faaliyetinden beklenen faktörler, internet sitesi üzerinden yapılan işlemlerin doğru şekilde sonuca ulaştırılması ve faturalama işleminin doğru biçimde yapılmasını ifade etmektedir.<sup>237</sup>

### 3.3.6.1.3. Erişim

Algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarından bir tanesi de erişim kavramıdır. Erişim en temel düzeyde, elektronik ortamda mal ya da hizmet satın alarak, alışveriş yaparak fayda elde etmek istenen internet sitesine ulaşabilmeyi ifade etmektedir. Erişim, gerek e-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesinde gerekse de yalnızca interneti kullanabilme konusunda gereksinim duyulan en temel unsurdur. Elektronik ortamda hizmet almak isteyen bir müşterinin internet sitesine erişimi sağlanmadığı sürece diğer hizmet boyutlarını deneyimleyip değerlendirmesi de mümkün olmayacaktır.

Elektronik hizmet alternatiflerinin tüketiciler tarafından benimsenmesinin altındaki en önemli faktör; bu alternatiflerin hizmete erişmeyi mekana, zamana ve yere bağlı olmaktan kurtarmasıdır. Hizmet sağlayan sitenin rahatlıkla erişilebilir olmasının, tüketiciler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesine olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.<sup>238</sup> Örneğin; aynı dönem yaşayan Amerikalı bir kadın ile Afrikalı bir kadının giyim tarzlarına bakıldığında Amerikalı kadın daha çok dünya markaları kullanıp güncel modayı takip ederken, Afrikalı kadın ise daha çok yerel giyim tercihleri yapmaktadır. Bunun nedeni klasik alışveriş anlayışında, elektronik ortamdaki gibi dünyanın her yerinden web siteleri aracılığı ile markalar erişme imkanının olmamasıdır. Diğer yandan günümüzde elektronik hizmetlerin gelişmesi ile artık gerek

<sup>235</sup> Not Oku AÖF, "Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini", 2010. <http://notoku.com/hizmet-kalitesi-ve-musteri-tatmini/> (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2018)

<sup>236</sup> Mehmet Marangoz vd., "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2012, Cilt: 3, Sayı: 2, 53-78, s.63.

<sup>237</sup> Hakan Çelik, *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2005, s.81. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

<sup>238</sup> Hakan Çelik ve Bülent Başaran, "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt: 8, Sayı: 2, 129-152, s.133.

Afrika'daki gerekse de Amerika'daki tüketiciler internet erişimi sayesinde her markaya ulaşabilmekte ve ürünlerini satın alabilmektedir.<sup>239</sup> Bu nedenle tüketicilere elektronik ortamda hizmet sağlayan web sitelerinin kolay ve rahat erişim konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Bir e-ticaret sitesinin dünyanın her yerindeki müşterilerine kolay erişim imkanı tanınması, müşterilerin gözündeki algılanan e-hizmet kalitesinin pozitif olmasını sağlamaktadır.

#### 3.3.6.1.4. Navigasyon Kolaylığı

Navigasyon kolaylığı, firmaların müşterilerinin internet sitelerinde aradıklarını kolaylıkla bulabilmeleri için sitenin içinde çeşitli fonksiyonların barınmasıdır.<sup>240</sup> İnternet sitesinin hazırlanmasında unutulmaması gerekli olan temel hususlardan biri, müşterilerin hiçbir zaman amatörce hazırlanmış bir internet sitesinden alışveriş yapmak istemeyeceğidir. Dell, Amazon.com gibi büyük firmaların web siteleri incelendiğinde site içerisindeki ürün kategorilerinin açık bir biçimde gösterildiği, diğer yandan kullanıcılara navigasyon (gezinme) kolaylığı sağlandığı da göze çarpmaktadır. Bu nedenle web sitesinin, kolay gezilebilir ve anlaşılır olması çok önemlidir. Bu nedenle firmalar web sitelerini kurarken şu uyarıları göz ardı etmemelidir:<sup>241</sup>

- Sitelerin giriş sayfalarında müşterilerin beklerine neden olacak linklere ve logolara yer vermek yerine, direkt siteye giriş sağlanmalıdır.
- İnternet sitesinde yer alan tüm bağlantı işaretlerinin (linklerin) belirgin biçimde yer aldığına emin olunmalıdır.
- Sipariş formu sayfasının, sitenin ana sayfasından ve diğer her sayfadan kolaylıkla ulaşılabilir olması sağlanmalıdır.
- İçindekiler sayfası çok net ve kolay şekilde anlaşılabilir olmalıdır.
- Sipariş vermeyi kolaylaştırmalı ve bu amaçla sitenin her yerinden sipariş formu sayfasına bağlanma imkanı sağlanmalıdır.

#### 3.3.6.1.5. Güvence/Güven

Günümüzde güven kelimesinin ilişkilendirilebileceği kavram sayısı artmış ve sürekli gelişim gösteren küreselleşme ile beraber güvenlik de sektörleşmiştir. Bunun yanı sıra güvenlik tehlikelerine yenileri eklenmiş, hassasiyet ve risk alanları meydana

<sup>239</sup> Berna Dinç, "Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi", 2018.

[http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital\\_1.pdf](http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf) (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2018)

<sup>240</sup> Bilgin Şenel vd., "E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi",

*Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, Sayı: 33, 85-100, s.88.

<sup>241</sup> Deniz, a.g.e., s.46-47.

gelmiştir. Özellikle de günümüzdeki bilgisayar ve akıllı telefon kullanımının çok büyük rakamlara ulaşması ile beraber güvenlik için birbirinden farklı kavramlar geliştirilmiştir. İnternet güvenliği, siber güvenlik ya da çevrimiçi güvenlik konuları son yıllarda üzerinde yoğunlaşılması gereken kavramlardır.<sup>242</sup> Diğer yandan müşterilere sağlanan elektronik hizmet hacminin günden güne artması ile de elektronik ortamda kendini güvende hissetmek isteyen tüketici sayısı artmaktadır.

Elektronik ticaret konusunda gerçekleştirilen pek çok çalışma müşteri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçmeye dayanıp güven kavramı çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Aksine müşterilerin elektronik ortamda alışveriş yapma kararı vermelerinde güven kavramı büyük önem taşımaktadır. “Güven” kelimesi anlamı itibarıyla, değerlerine ve kendine olan inançtan kaynaklanan bir güvenlik, emniyet, cesaret anlamına gelmektedir. Bireyler de yaşamları boyunca yaptıkları her faaliyette güven esasına önem vermekte ve buna göre dikkatli davranmaktadır. E-ticarette de elektronik ortamda yapılan satın almalarda ödeme işlemlerinin kredi kartı aracılığı ile yapılması bu sisteme duyulan güveni sarsmıştır. Tüketiciler, hem gizli şifrelerinin kırılarak kredi kartları üzerinde bazı işlemlerin yapılması hem de kişisel bilgilerine yönelik bir saldırının olabileceği risklerini düşünerek elektronik ortamda alışveriş yapmaktan çekinmektedir. Elektronik ortamda satın alma faaliyetinde bulunan müşterilerin kredi kartı ve kimlik bilgilerini vermeyi istememelerinin yanı sıra, ticaret yapan işletmenin gerçekten var olup olmadığını, satın alınan ürünün tesliminin yapıp yapılmayacağı ya da satın alınan mal veya hizmetin gerçekten söylenen kalitede olup olmayacağı gibi sorular da e-ticaretin gelişimini engelleyen faktörler arasındadır.<sup>243</sup>

Elektronik ortamda hizmet alan müşteriler güven duymadıkları hiçbir firmayı tercih etmemekte ve bu güvensizlik ile diğer tüketicileri de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir tüketici ne kadar çok güven duyarsa ve duyduğu bu güven karşısında yanılığa uğramazsa, algıladığı hizmet kalitesi o kadar yüksek olacaktır. Bu nedenle müşterilere her zaman güven duygusu verilmeli ve şüpheye düşmelerine engel olunmalıdır.

### 3.3.6.1.6. Verim

Elektronik hizmet kalitesi kavramı, müşteriye verilen elektronik hizmetin mükemmelliği ve kalitesine dair müşterilerin yargıları ya da değerlendirmeleri olarak

<sup>242</sup> Malik Aslanyürek, “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt: 3, Sayı: 1, 80-106, s.84.

<sup>243</sup> Serdar Aydın ve Ezel Derer, “E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, Sayı: 21, 127-150, s.130-131.

tanımlanabilmektedir. Elektronik perakendecilik işlemleri ise, bilgi arama, navigasyon, teslimat ya da satış sonrası hizmet gibi pek çok alt kategoriye bölünebilen karmaşık bir süreçtir. Diğer bir deyişle e-hizmet kalitesi pek çok farklı bileşenden oluşmaktadır. Elektronik hizmet kalitesi, internet sitesindeki mal ve hizmetlerin alışveriş, satın alma, teslimat, satış sonrası destek gibi işlemleri ne derece etkin ve verimli gerçekleştirdiği ile ölçülebilmektedir.<sup>244</sup>

Verimlilik, mevcut olan kaynaklardan ne düzeyde faydalanıldığını gösteren bir kavramdır. Verimliliğin artırılabilmesi için kaynakların da daha etkin kullanılması gerekmektedir. Verimliliğin artması demek aynı miktarda kaynaktan daha çok mal ve hizmet elde edilmesi ya da aynı mal ve hizmetin daha az miktarda kaynak kullanılarak ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir.<sup>245</sup>

Müşteriler açısından verimlilik kavramı değerlendirildiğinde ise, bir müşterinin elektronik ortamda satın aldığı mal ya da hizmetin ödediği hizmet bedeline değecek bir fayda sağlaması, teslimatın sorunsuz ve hızlı gerçekleşmesi ya da satış sonrasındaki desteğin başarılı şekilde sağlanması tüketicinin verimli bir alışveriş yaptığı anlamına gelmektedir. Müşterinin elektronik ortamda aldığı hizmetin verimli olması da algıladığı e-hizmet kalitesinde düşüş ya da artış görüleceği anlamına gelmektedir.

### 3.3.6.1.7. Özelleştirme/Kişiselleştirme

Müşterilerin firmalar için en değerli ve öz sermaye haline gelmeye başladığı günümüzde, modern işletmelerin tamamı yatırımlarını müşterilere odaklı politikalar oluşturarak gerçekleştirmeye başlamıştır. Rekabetin yoğun olduğu ticaret ortamında rekabet avantajı sağlamak adına firmalar, ürün satışından hizmete kadar tüm müşteri temas noktalarını güçlendirmeye ve mükemmelleştirmeye çalışmaktadır. Teknolojinin getirdiği yeni olanaklar, firmaların birebir pazarlama, elektronik ticaret ve firmaların müşteri kaynaklarına yönelik müşteri ilişkileri yönetimi gibi uygulamalarını gerçekleştirmelerini kolaylaştırmaktadır.<sup>246</sup>

Günümüzde elektronik ticarete satış sonrası müşteri hizmetleri, karşılıklı iletişim ve kişiselleştirme/özelleştirme gibi faktörler önem kazanmıştır. Her iş girişiminde olduğu gibi elektronik ortamda gerçekleştirilen pazarlama da planlamayla

<sup>244</sup> Burcu İlter, "E-Perakendecilik E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 2009, Cilt: 10, Sayı: 1, 97-117, s.99-100.

<sup>245</sup> Hüseyin İleri, "Verimlilik, Verimlilik ile İlgili Kavramlar ve İşletmeler Açısından Verimliliğin Önemi", *Seçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1999, Cilt: 1, Sayı: 2, 9-24, s.10.

<sup>246</sup> Aydın Koçak ve Metehan Tolon, "Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma", *Verimlilik Dergisi*, 2005, 1-19, s.1.

başlar ve pazarlamanın 4P'si (ürün/product, fiyat/price, place/dağıtım, promotion/tutundurma, reklam) olan pazarlama karması ile devam eden bir yaşam döngüsünü izler. Bu yaşam döngüsü sürecinde yalnızca elektronik ortamda pazarlamaya uygun olarak bir de "müşteri özelleştirmesi/kişiselleştirmesi" kavramı bulunmaktadır. Kişiselleştirme/özelleştirme (personalization) elektronik pazarlamada beşinci P'dir. Kişiselleştirme/özelleştirme, müşteriler için tutundurma ve ürün karmalarını birleştirerek onların ihtiyaçlarına uygun olan bilgiyi almalarını sağlayan bir tekniktir. Teknoloji sayesinde pazarlama karmasından iki tanesi olan tutundurma ve ürün birleşmekte, elektronik pazarlamada kişiselleştirmenin rolü büyümektedir.<sup>247</sup>

Kişiselleştirilmiş/özelleştirilmiş ilişkiler sayesinde internet sitesi ziyaretçileri ve müşteriler, istedikleri ara yüz rengini seçebilmekte ya da interaktif ortamı kendilerini en rahatlatıcak müziği seçerek internet sitesinde daha uzun süre boyunca kalabilmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, internet sitesi ziyaretçilerinin kişiselleştirme/özelleştirme yapılan web sitelerinde yapılmayanlara oranla 8 kat daha uzun süre kaldığı ortaya konulmuştur.<sup>248</sup>

Elektronik ortamda faaliyet gösteren çevrimiçi mağazalar müşterilerine çeşitli özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler sunabilmektedir. Özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin müşteriler için eşsiz bir değeri bulunmakta ve internet de bu değeri tüketicilere sağlayabilmektedir. Diğer yandan özelleştirme/kişiselleştirme sadece mal ve hizmet spesifikasyonlarını değil, aynı zamanda nakliyat, ambalajlama, işlem yöntemi ya da tasarımı da içermektedir. Özelleştirme/kişiselleştirme sağlanmasını isteyen müşteriler için internet, en uygun ortamdır.<sup>249</sup> Müşterilerin elektronik ortamda aldıkları özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş hizmet sonucunda firmaya karşı algıladıkları hizmet kalitesi yükselmektedir. Diğer yandan aldığı özel hizmetten tatmin olmayan müşteri ise hizmet kalitesini düşük olarak nitelendirecektir.

### 3.3.6.1.8. Esneklik

Algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarından esneklik boyutunda ödeme yöntemlerinden gönderi gerçekleştirme seçeneklerine kadar pek çok seçeneğin firmanın müşterilerine esnek bir biçimde sunulmasını ifade etmektedir. Diğer yandan

---

<sup>247</sup> Farinnia, a.g.e., s.24.

<sup>248</sup> Selda Ene, *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007, s.172. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

<sup>249</sup> Ceren Topaloğlu, *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze, 2009, s.27. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

araştırma yapma veya satın alımlarda esneklik tanımak da algılanan hizmet kalitesini müşterilerin gözünde artırabilmektedir.<sup>250</sup>

Esnekliğin bir başka tanımında ise esneklik; müşterilerin sipariş verme işlemi ile ödeme süreci sırasındaki sistemin, müşterilerden gelebilme ihtimali olan ödeme ya da sipariş iptallerini gerçekleştirebilmesi ve teknolojik altyapıdaki aksaklıklardan kaynaklanan hataları hızlı bir biçimde tamir edebilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Esneklik, algılanan elektronik hizmet kalitesine etki eden en önemli faktörlerden bir tanesidir. İşlem esnekliği, algılanan e-hizmet kalitesine doğrudan etki etmektedir.<sup>251</sup> Esnekliğin önemli olduğu bir diğer nokta olarak; internet sitesi kullanımında olan bilgisayar ve diğer teknik araç ve cihazlarla uyum sağlamada esnek olmalıdır.<sup>252</sup>

### 3.3.6.1.9. Site Estetiği

Müşterilerine elektronik ortamda hizmet veren web siteleri özel yazılım, grafik ve programlamanın birleşmesiyle oluşmaktadır. İçerik bakıldığında ise, internet sitelerinde birden fazla resim, animasyon, konu, veri tabanı yazılımları ile bilgi formları yer almaktadır. Bu nedenle internet sitesindeki tasarımlar ve grafikler sitenin müşteriler için en etkili olan unsurlarındandır. Oluşturulacak internet sitesindeki tasarım ve grafiklerin uzman kişiler tarafından yapılması, müşterilerin hizmet kalitesi algısını büyük ölçüde etkileyecektir.<sup>253</sup>

Firmalar kendilerini rakiplerinden ayırmak ve müşterilere tanıtmak için çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duyarlar. Ticaret kuruluşlarının tanınması konusunda ve marka adının etkili bir biçimde algılanmasında görsel kimlik, kurumsal kimliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Görsel kimliğin göstergeleri olarak belirtilebilecek öğeler olan; kuruluş rengi, logo, yazı stili ya da tecimsel karakter öğeleri kuruluşu doğru bir şekilde anlatmalıdır. Gün geçtikçe gelişen internet teknolojilerinin neticesinde tanıtımlarını internet sitelerinde yapan kuruluşlar görsel kimlik öğelerini de sayfalarına taşıyarak tanıtımlarını sağlayıp kurumsal kimliklerini güçlendirmektedir. İnternetin temelde sözel iletileri içeren bir araç olmasının yanında ekran vasıtası ile göze hitap ederek görsel iletiler de sunma özelliğinin olması, ticari kuruluşların görsel kimlik boyutunu meydana getirmektedir.<sup>254</sup>

<sup>250</sup> Not Oku AÖF, <http://notoku.com/tuketici-davranisinda-ogrenmenin-anlami-ve-ozellikleri/> a.g.e.. (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2018)

<sup>251</sup> Çelik ve Başaran, a.g.e., s.133-134.

<sup>252</sup> Deniz, a.g.e., s.42.

<sup>253</sup> Hayrettin Usul ve Ozan Özdemir, "Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre İnternet Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2007, Cilt: 12, Sayı: 3, 121-132, s.123-124.

<sup>254</sup> Banu Baskan Karsak, "Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Arçelik Firması Web Sayfası İncelemesi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2004, Cilt: 1, Sayı: 1, 99-114, s.101.

Elektronik ortamda çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler, e-perakendecilerin internet sitelerindeki metin tabanlı bilgi, video, ses ya da görsel imge gibi bir dizi uyarandan gelmekte olan duyuşsal verilerle karşılaşmakta ve internet sitesi ile alakalı bir izlenim edinirken bu veriler duyuşsal ve bilişsel açıdan yorumlanmaktadır. Çevrimiçi müşteri davranışı e-perakendecilerin internet siteleri için öznel bir cevap olarak meydana çıkmış psikolojik bir durumdur. İnternet sitesinden hizmet alan müşteriler, hafızalarında bir izlenim oluşması sonrasında siteden gelen duyuşsal verileri, duyuşsal ve bilişsel biçimde değerlendirmektedir. Bir dizi halinde olan öncül koşul, müşterilerin duyuşsal ve bilişsel durumunu etkilemektedir. Tekrarı gerçekleşen internet sitesi ziyaretlerinde ise zaman içinde kümülatif bir izlenim oluşması süreci meydana gelmektedir.<sup>255</sup>

#### **3.3.6.1.10. Fiyat Bilgisi**

Klasik pazarlarda firmaların uyguladığı fiyatlandırma stratejilerinin elektronik ortamda daha etkili ve daha geniş biçimde uygulandığı görülmektedir. Fiyatlandırma ile alakalı gelişmeler, ürünlerin pazarlanması noktasında uygulanan fiyatlandırma metotlarında önemli farklılıkları beraberinde getirmiştir. Günümüzde işletmeler müşteriler için özel fiyat alternatifleri, doğru müşteriye doğru fiyatı doğru zamanda sunma ve belli müşteriler için değiştirilmiş fiyatları uygulamaya koymaktadır. Yaşanan bu değişimlerde günden güne gelişmekte olan bilişim teknolojilerinin etkisi oldukça büyüktür. Bilişim teknolojileri ile müşteriler, farklı işletmelerin fiyatlarını ve ürünlerini kolayca karşılaştırabilmekte ve kendileri için en uygun olan seçeneği elde edebilmektedir.<sup>256</sup> Müşterilerin internet ortamındaki satın alma kararlarını ve algıladıkları hizmet kalitesine dair olan kararlarını vermelerinde fiyat bilgileri çok önemlidir. Müşteriler karşılaştırma yapabilmeleri, alternatiflerini kapsamlı şekilde değerlendirebilmeleri ve akıllarında bir soru işareti kalmaması için nakliye ücretinden ürünün fiyatına kadar bütün fiyat bilgileri internet sitesinde bulunmalıdır. Aksi takdirde firma müşterilerine eksik bir hizmet verilmiş sayılır.

### **3.4. ELEKTRONİK TİCARETİN ALIŞVERİŞE VE TÜKETİCİYE ETKİLERİ**

Elektronik ticaretin tüketicilere pek çok faydası ve avantajı bulunmaktadır. Müşterinin arzu ettiği ürün hakkında bilgi sağlanması ve ona ulaşması, ürünün

<sup>255</sup> Gülizar Akkuş vd., "Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2014, Cilt: 29, Sayı: 3, 403-425, s.407-408.

<sup>256</sup> Neslihan Tancı Yıldırım, "Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015, Cilt: 5, Sayı: 8, 10-29, s.23-24.

üreticileri arasında kolayca karşılaştırma yapabilmesi, ürünün özelliklerini kendisinin belirlemesi imkanı ya da aracı sayısının azlığından dolayı daha az ücret ödemek gibi pek çok faydaya e-ticarette rastlamak mümkündür.<sup>257</sup> Bunun yanı sıra elektronik ortamda alışveriş yapmak hem bireylere hem de firmalar önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan en önemlileri şu şekildedir;<sup>258</sup>

- Elektronik ortamdaki alışveriş, müşterilere geleneksel mağazalardan yapılan alışverişlerden daha ucuza mal olmaktadır. Elektronik iş dünyasındaki çalışan giderleri, elektrik, mağaza kirası vb. masrafların ihmal edilebilecek seviyede olması satış fiyatlarına da yansımakta ve elektronik ortamdaki satış fiyatlarını düşük tutmaktadır. Şehirler ya da ülkeler arasında dolaşarak mağazaların fiyatlarını karşılaştırabilmekte ve bire beş oranında şehir içi telefon gideri ödeyerek sadece internet ile yapılabilmektedir.
- Elektronik ortamda yapılan alışveriş sayesinde trafik ya da park sorunu yaşamadan, evden çıkmaya gerek kalmadan, zaman ve ekstra para harcamadan çok çeşitli olan mal ve hizmetleri incelemek ve satın almak mümkündür. Pek çok e-mağaza, yerleşik mağazalardan daha fazla ürün stoğu bulundurabilmektedir. Diğer yandan elektronik ortamda yapılacak bir gezinti ile satın almak istenen mal ve hizmetle ilgili uzman raporlarına ya da diğer müşterilerin yorumlarına ulaşılabilmektedir.
- Sanal ortamda satın alınacak ürünlerde müşteriye düşen tek görev ürünün ulaşmasını beklemektir. E-ticaret yapan firmalar günümüzde artık sipariş durumunu detaylı şekilde müşterilere bildirmekte ve olabilecek en hızlı sürede ürünleri ulaştırmaktadır.
- İnternet ortamında alışveriş yapmak her ne kadar tüketicilerde güvenlik endişesine neden olsa da birkaç basit önlem alındığında e-ticaretin, geleneksel alışverişte kredi kartı kullanmaktan daha güvenli olduğu görülmüştür. Pek çok çevrimiçi satın yapan mağaza, müşterilerinin ödeme ve kişisel bilgilerini güvenli biçimde ulaştırabilmesi adına çeşitli güvenlik önlemleri (SET, SSL vb.) almaktadır. Müşteriler güvenliklerini riske etmemek için alışveriş yapmadan önce sanal mağazanın hangi güvenlik önlemlerini aldığına bakabilmektedir. İnternet tarayıcı programının altında yer alan durum çubuğundaki “Anahtar”ın kapalı olması müşterilere sanal mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Alınan güvenlik

<sup>257</sup> Turan ve Polat, a.g.e., s.59.

<sup>258</sup> Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, *Pazarlama ve Perakende E-Ticaret*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007, s.19-20.



önleminin derecesi ve türü ise anahtarın üzerine tıklanarak ya da sanal mağazanın internet sitesinden görülebilmektedir.

- Elektronik ortamda alışveriş yapan müşteriler son derece geniş ve çeşitli mağaza bulma olanağına sahiptir. Bu mağazaların bir bölümüne şehirlerde rastlanabilse de bir kısmı yalnızca internet ortamında faaliyet göstermektedir.

### **3.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜKETİCİLERE SUNDUĞU AVANTAJLAR**

Elektronik ticaret; bireylere, alışverişe, ülke ekonomisine, firmalara ve daha pek çok konuda avantaj sağlamaktadır. Sağladığı avantajlar taraflara göre göreceli olabilmektedir. Ancak tüketici bireylere sağladığı avantajları en genel haliyle beş başlıkta incelemek mümkündür. Bu avantajlar; alışverişin uygunluğu, alışverişin kolaylığı ve konforu, zaman tasarrufu, fiyat avantajı ve seçeneklerin çokluğu, hedonizm odaklı yararlar şeklindedir.

#### **3.5.1. Alışverişin Uygunluğu**

Tüketiciler belirli markaları ya da ürünleri tecrübe etme ve seçme sonucunda o marka ya da ürünlerin tatmin edici olduklarını düşünmekte, kişisel olarak kendisine uygun düştüğüne karar vermektedir. Bu kararın nedenleri; müşterinin marka ya da üründen istediği faydayı sağlaması, marka ya da ürün imajının kişiliğiyle örtüşmesi ve bireyin yaşam tarzına uymasındır. Diğer yandan tüketicileri markaya bağlayacak özel fiyatlar, indirimler, gerçekleştirilen yoğun reklam çabaları, geçmiş tecrübeler, promosyonlar, ürünlerin sergilenme şekli, sosyal sınıflar ve referans grupları, markanın ürün ve hizmetlerinin istenildiği zamanda ve yerde rahatlıkla bulunabiliyor olması da satın alımları kolaylaştırıp artırmaktadır.<sup>259</sup>

Elektronik ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde müşteriler kendileri için en uygun olan mal ya da hizmeti rahatlıkla bulabilmektedir. Satın almak istenen ürünler ise müşteriye en uygun ödeme yöntemi ile satın alınmakta, müşteriye en uygun teslimat yöntemiyle teslim edilmekte ve tüm bunlar gerçekleştirilirken de müşteri konforundan vazgeçmek zorunda kalmamaktadır.

#### **3.5.2. Alışverişin Kolaylığı ve Konforu**

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde müşteriler mal ve hizmetlerin hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olabilmekte ve ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini

<sup>259</sup> Musa Çakır, "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2017, Cilt: 4, Sayı: 3, 52-66, s.61.

rahatlıkla karşılaştırabilmektedir. Mal ve hizmetlere dair bilgi toplayabilme ve farklı ürünlerin arasında karşılaştırma yapabilme imkanı, elektronik ortamdaki alışverişin en önemli avantajlarından biri olarak kabul edilmektedir. Elektronik ortamdaki alışverişin kolay ve konforlu olmasını sağlayan bir diğer özellik de çevrimiçi mağazalarda satış görevlilerinin bulunmaması, bu sayede de müşterilerin üzerlerinde bir baskı hissetmemesidir. Diğer yandan müşterilerin kendilerine hizmet edilmesini beklemek gibi bir zorunluluğu olmadan, ürünleri satın almak için çok daha az bir gayret sarf etmesi gerekir.<sup>260</sup>

Elektronik ortamdaki alışverişin tercih edilme nedenleri arasında, ürünlere dair araştırma ve karşılaştırmanın kolaylıkla yapılması bulunmaktadır. Mağaza ya da marka seçimi konusunda ise çoğunlukla web sitesinin kullanımının kolaylığı ve ürünlere duyulan beğeni etkili olmaktadır. Bunların yanı sıra teslimat süresinin kısa oluşuna, müşteri ilişkilerine ve iade işlemlerinin kolaylığına da önem verilmektedir.<sup>261</sup>

### 3.5.3. Zaman Tasarrufu

İşletmeler elektronik ortamda kendi internet sitelerini kurdukça, günden güne daha fazla tüketici farklı pek çok iş için internete bağlanacaktır. Elektronik ortamda ticaret yapmanın tüketiciler açısından en önemli faydalarından biri ise zaman tasarrufu sağlamasıdır. E-ticaret sayesinde müşteriler evlerinden bilgisayarları aracılığı ile internete bağlanarak ve işletmelerin web sitelerine girerek istedikleri ürünlere hızlıca ulaşabilmektedir. Bir müşteri geleneksel ticaret yapan yerleşik bir mağazadan alışveriş yapmak istese, elektronik ticaret yapan bir internet sitesini dolaşıp satın alma işlemini gerçekleştirmekten çok daha uzun bir süre ve ekstra enerji harcaması gerekecektir.<sup>262</sup>

Elektronik ortamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren firmalar günde yirmi dört saat, yılda ise üç yüz altmış beş gün müşterilerine hizmet verebilmektedir. Bu sayede aynı zamanda ülkeler arasındaki farklardan doğan sorunlar da ortadan kalkmakta ve tatil, izin, uyku gibi sınırlamalar firmanın faaliyetlerine engel olmamaktadır. Çalışma koşulları yoğun mesai saatlerini gerektiren müşteriler, alışverişlerini mesai saatleri sonrasında ya da izin günlerinde gerçekleştirmektedir.<sup>263</sup> Firmaların e-ticarete yönelmesiyle beraber müşteriler zaman kaybına neden olan

<sup>260</sup> Alpay Talip Adıgüzel, *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2010, s.25-26. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>261</sup> Aslı Şat Sezgin, *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Raporu*, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, İstanbul, 2013, s.10.

<sup>262</sup> Çetin Kaya Koç ve Tuğrul Sevim, *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2009, s.19.

<sup>263</sup> Adıgüzel, a.g.e., 26-27.

klasik alışveriş yerine, mesai saatleri içinde bile alışveriş yapabilecekleri sanal mağazalara yönelmektedir.

#### 3.5.4. Fiyat Avantajı ve Seçeneklerin Çokluğu

Elektronik ticaretin sağladığı faydalardan bir tanesi de üretim maliyetlerini azaltmasıdır. E-ticaret, işletmelerin maliyet yapısında değişimler yaratmakta ve maliyetlerin düşmesine neden olmaktadır. İlk olarak mal ve hizmet siparişlerinin alınması ve işlenmesindeki kolaylıklar sayesinde satış işlemleri sürecindeki maliyetler azalmaktadır. Bunun yanı sıra üretim girdilerinin dünyanın her yerindeki tedarikçilerden sağlanabiliyor olması sayesinde de maliyet avantajı firmanın maliyet yapısında pozitif gelişmelere neden olmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önce sıkça kullanılan geleneksel ticarete hem müşteriler hem de tedarikçilerle gerçekleştirilen telefon görüşmeleri, faks gönderme ya da alma işlemleri gibi faaliyetler maliyetin artmasına neden olurken günümüzde iletişimde internetin kullanılması, maliyetlerin düşmesinde büyük bir rol oynamıştır.<sup>264</sup> Üreticilerin maliyetlerini düşürmeye yarayan bütün bu elektronik uygulamalar neticesinde maliyeti düşen firmalar müşterilerine sunacakları mal ve hizmetlerinin fiyatlarını da düşürmektedir. Bu sayede müşteriler istedikleri mal ve hizmetlere hem rahatlıkla hem de uygun fiyata ulaşabilmektedir.

Müşteriler e-ticaret yönteminde daha fazla markaya ve ürün seçeneğine tek bir yerden ulaşabilmektedir.<sup>265</sup> Örneğin; bir alışveriş merkezi kıyafet, aksesuar ya da herhangi başka bir ürünün satışını sağlayabilirken, diğer yandan uçak bileti veya araba satışı hizmetlerini sunamayabilir.<sup>266</sup>

Elektronik ortamda müşterilerin internet siteleri arasında vakit kaybetmeden gezinmesi ve satın alımlarını gerçekleştirilmesi mümkündür. Özellikle günümüzde e-ticaretin yaygınlaşması ile hizmet veren internet sitelerinin sayısı git gide artarken müşterilerin de alternatifleri çoğalmaktadır.

#### 3.5.5. Hedonizm Odaklı Yararlar

Hedonizm, başka bir deyişle hazcılık, hayatın anlamının haz ve zevkte bulunduğunu öne süren felsefeye ait bir görüştür. Hedonizm, ıstıraptan kurtaran ya da zevk veren unsurları iyi, bunun tersi olarak ıstırapa sebep olan unsurları ise kötü

---

<sup>264</sup> Didar Büyüker İşler, "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt: 13, Sayı: 3, 277-291, s.285.

<sup>265</sup> Adıgüzel, a.g.e., s.26.

<sup>266</sup> Koç ve Sevim, a.g.e., s.19.

olarak tanımlamaktadır. Hedonizm, hazzı aramak bireyin kendisini zevke adaması olarak kabul edilirken, haz odaklı tüketim ise tüketicinin haz boyutundan tat almayı ifade etmektedir. Bunun nedeni, günümüzde tüketicilerin yalnızca akıl odaklı satın alma davranışı sergileyen bireyler değil, aynı zamanda ürünlerin kendileri için ifade ettiği anlamları göz önünde bulundurarak alışveriş yapmalarıdır.<sup>267</sup>

İnternet ortamında müşteriler için en keyifli ve haz temelli alışverişlerden bir tanesi çevrimiçi müzayedelerdir. Dünyanın neresinden olursa olsun bireyler, satın almak istedikleri herhangi bir şeyi çevrimiçi müzayedelere katılarak alabilmektedir.<sup>268</sup>

Hedonik tüketim, çeşitli fanteziler, duygu imgeleri ve mal ve hizmet kullanımının duygusal görünüşleriyle alakalıdır. Bu noktada çoklu duygu ile anlatılmak istenen, görsel imajlar, sesler, tatlar ve duygusal izlenimlerdir. Çoklu duygu imgeleri, bir olay ile alakalı düşsel anlamı ya da öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı içermektedir. Duygusal heyecanlar ise belli ürünlerin tüketilmesi için önemli bir güdü sağlamaktadır. Kişiler dış dünyada gelen çoklu duygusal izlenimlere, örneğin bir kokuya yalnızca duyu organları ile tepki vermezler. Kişiler bu kokuya aynı zamanda birbirleri arasında yeni anlamsal tepki meydana getirerek karşılık verirler. Alınan bu koku, tüketiciler tarafından bireyin kendi bütünlüğü ile alakalı mesajlar, kodlar ve duygular içeren bir yapı olarak algılanır. Aslında bütün bu duyguları meydana getiren gerçek neden, bireyin kendi zihinsel sürecidir.<sup>269</sup>

---

<sup>267</sup> Serdar Aydın, "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt: 15, Sayı: 3, 435-452, s.436.

<sup>268</sup> Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, a.g.e., s.20.

<sup>269</sup> Aydın, a.g.e., s.436-437.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DAVRANIŞ VE SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler pek çok sektörde kendini göstermektedir. Yine teknoloji sayesinde ortaya çıkan ve kendisine yaygın bir faaliyet alanı bulan alışveriş şekli de elektronik ticarettir. Elektronik ticaret; bir mal ya da hizmetin internet üzerinden satışının yapılması, ödemesinin alınması, sipariş takibinin yapılması gibi faaliyetleri kapsayan modern ticaret sistemidir.

Elektronik ticaret alanında tüketicilerin alışveriş yapabileceği gerek ürün gerekse de marka açısından pek çok seçenek olmasından dolayı firmalar çeşitli stratejiler geliştirerek kendilerini ön plana çıkarmak istemektedir. Tüketicilerin gözünde kendisini ön plana çıkarmak isteyen, kendilerini olumlu yönde rakiplerinden ayırmak isteyen firmalar bunun için tüketicilerin özelliklerini dikkate alarak stratejiler geliştirmektedir. Başarılı bir stratejinin geliştirilmesi için tüketiciler iyi tanınmalı ve hedef kitle belirlenerek, bu hedef kitlenin tutum ve davranışlarına odaklanılmalıdır.

Bu çalışmanın genel amacı, farklı düzeylerde (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) üniversite öğrencisi olan tüketicilerin elektronik ticareti tercih etme nedenlerini tespit etmek, hangi ürünler için elektronik ticarete başvurduklarını öğrenmektir. Diğer yandan bu çalışma üniversite öğrencisi olup da e-ticareti tercih eden bireylerin ortalama ne kadar tutarda alışveriş yaptıkları, hangi ödeme sistemini tercih edip güvenli buldukları, alışveriş sırasında hangi faktörlerden etkilendikleri ve memnuniyet düzeyleri gibi daha pek çok konuda sayısal anket verileri ile desteklenmiş sonuçlar ortaya koyacaktır.

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzde bireylerin zamanlarını etkin kullanmaları da önem kazanmıştır. Tüketiciler artık satın almak istedikleri mal ve hizmetleri daha düşük bir bütçeyle ve daha az zaman harcayarak elde edebilmektedir. Bu nedenle de elektronik ortamda hizmet veren firmalar, hedef kitlelerini iyi tanımalı ve zaman tasarrufu sağlanmasının yanı sıra tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik olarak daha çok avantaj elde etmeleri için çalışmalıdır. Bu noktada da tüketicilerin tutum ve davranışları ve bunlara etki eden faktörler iyi bilinmelidir.

Bu araştırma, daha önce bu alanda yapılmış genel çalışmaların alanının daha da daraltılmış ve detaylandırılmış bir hali olacaktır. Bu araştırma sayesinde günden güne yaygınlaşan elektronik ticaret sisteminin kullanıcıları olan, özellikle de öğrenci olup elektronik ticaret kullanan tüketicilerin tutum ve davranışları detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu araştırma çok sık karşılaşılan elektronik ticaret sisteminin neden kullanıldığı ya da neden kullanılmadığı sorularının cevabı niteliğini taşımaktadır. Firmaların neleri doğru ve neleri yanlış yaptığını, nasıl daha çok müşteri elde edebileceklerini analiz etmelerine yardımcı olacaktır. Evrenin içinden seçilen örnekleme yöneltlen objektif anket soruları sayesinde ise araştırmada elde edilen bilgilerin doğruluğu kanıtlanmış olacaktır.

#### 4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde fakülte, enstitü, yüksek okul ve meslek yüksek okulunda 2017-2018 Güz Dönemi'nde öğrenci olan 25.000 kişi (yaklaşık) oluşturmaktadır.

Araştırma için seçilen evrenin tamamına ulaşmanın zor olması sebebiyle, evreni oluşturan her bir öğrenciye eşit ve bağımsız seçilme olanağı tanınmıştır. Anket örnekleminin seçilmesinde olasılığa dayalı örneklem türlerinden seçkisiz (rastgele) örneklem seçme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem seçme tekniğinin kullanılabilmesi için evrenin benzeşik öğelerden oluşması gerekmektedir. Bu çalışmada da bütün öğrenciler eşit kabul edilmiştir.

**Tablo-12:**  $\alpha= 0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri<sup>270</sup>

Evren Büyüküğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q= 0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q=0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q= 0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

<sup>270</sup> Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.50.

Tablo-12’de görüldüğü üzere %5’lik örnekleme hata payı ile ana kütlesi 25.000 olan bir evren için örneklem 378 kişi olarak belirlenmiştir. Diğer yandan seçilen evrenin sayısının bilinmesi nedeniyle örnekle büyüklüğü şu formül yardımıyla hesaplanabilmektedir;<sup>271</sup>

$$n: \frac{N \times P \times Q \times z_{\alpha}^2}{(N - 1) \times d^2 + P \times Q \times z_{\alpha}^2}$$

N: Evrenin birim sayısı (25.000),

n: Örneklem sayısı,

P: İncelenen olayın görülme sıklığı (bu çalışma için %50’dir),

Q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (bu çalışma için %50’dir),

$z_{\alpha}$ : Anlamlılık düzeyi (bu çalışma için %95 anlamlılık düzeyi seçilmiş ve bu anlamlılık değeri de t tablosuna göre 1,96’dır.),

d: Olayın görülme sıklığına bağlı olarak kabul edilen %95 anlamlılık düzeyi için bu değer %0,05’tir.

$$n: \frac{25.000 \times (0.50 \times 0.50) \times (1,96)^2}{(25.000 - 1) \times (0.05)^2 + (0.50 \times 0.50) \times (1,96)^2}$$

Bu formüle göre örneklem büyüklüğü (n) 378 olarak bulunmaktadır.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan araştırma modeli “İlişkisel Tarama Modeli”dir. İlişkisel Tarama Modeli; geçmiş bir zamanda başlayıp, hala sürmekte olan bir durumu bulunduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde mevcut olan durum herhangi bir şekilde etkileme veya değiştirme amacı güdülmeden sadece tanımlama amacıyla ele alınıp incelenmektedir.

Bu araştırmada yöntem olarak; nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve içerik araştırması yapılırken, nicel araştırma yöntemlerinden anket ile de araştırma sonuçları pekiştirilmiş ve sayısal olarak sonuçlar ortaya konmuştur.

Anket formlarının doldurulması için fakülte, meslek yüksek okulu ve enstitüdeki öğrencilerin yanına gidilerek söz konusu olan tez çalışmasının amacı ve anket formunun nasıl doldurulacağı hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Yapılan gerekli açıklamaların sonucunda 69 ön lisans, 257 lisans, 37 yüksek lisans ve 15 doktora

<sup>271</sup> Ünal Erkorkmaz, “Örneklem Büyüklüğü Güç Analizi”.

[http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/54849/46731/ders\\_10\\_%C3%B6rneklem\\_b%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BCk%C4%9F%C3%BC\\_g%C3%BCc%C3%A7\\_analizi.pdf](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/54849/46731/ders_10_%C3%B6rneklem_b%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BCk%C4%9F%C3%BC_g%C3%BCc%C3%A7_analizi.pdf) (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2018)

öğrencisi tarafından anket formları cevaplanmış, araştırma sahibi tarafından toplanmıştır.

Araştırma ve anket sürecinde toplanan tüm veriler IBM SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin frekans, yüzde ve kümülatif yüzde değerleri hesaplanmış olup, toplanan her bilgi pasta grafik, çubuk grafik ve tablolar ile açıklanmıştır. Diğer yandan toplanan verilerin Microsoft Excel programına eklenmesi ile daha açıklayıcı ve detaylı grafik ve tablolar hazırlanmıştır.

#### **4.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Araştırmada elde edilen veriler hazırlanan anket formu ile toplanmış ve anket soruları araştırmanın amacına hizmet eden sorulardan oluşturulmuştur. Anket formundaki her bir soru, elektronik ticaret müşterisi olan öğrencilerin davranış ve seçimlerini belirlemeye ve ilişkilendirmeye yönelik hazırlanmıştır. Anket formunda katılımcılara hem demografik hem de kişisel ölçme ve değerlendirme soruları yöneltilmiştir. Sorular; her bir katılımcı için aynı şeyi ifade edebilmesi, sonuçların kesin bir biçimde analiz edilebilmesi ve cevaplar arasında karşılaştırmaların daha net yapılabilmesi açısından kapalı uçlu ve çoktan seçmeli olarak oluşturulmuştur. Soruların tamamı kapalı uçlu cevap seçeneklerinden olup, 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular da mevcuttur.

#### **4.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Araştırmanın evrenini meydana getiren ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin içinden seçkisiz (rastgele) örneklem seçme yöntemiyle seçilmiş olan öğrencilere yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar her bir birey için doğru kabul edilmiştir. Soruların cevaplanması hususunda bireylerden kişisel hiçbir bilgi (ad, soyad, iletişim bilgileri vb.) istenmediği için, soruları tarafsız bir biçimde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Hazırlanan anket soruları, yapılan araştırmanın amacına hizmet eden sorulardan oluşmaktadır. Diğer yandan bu araştırmada aşağıda öne sürülen varsayımlar üzerinde durulacaktır.

- a. Tüketicilerin yaş grubu ile elektronik ticareti kullanma nedenleri arasında bir ilişki vardır.
- b. Tüketicilerin eğitim seviyesi ile internetten satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında bir ilişki vardır.
- c. Tüketicilerin cinsiyeti ile satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında bir ilişki vardır.



- d. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları ile harcadıkları tutar arasında bir ilişki vardır.
- e. Tüketicilerin yaş grupları ile alışveriş yaptıkları internet sitelerinin isimlerini öğrenme şekilleri arasında bir ilişki vardır.
- f. Tüketicilerin elektronik ticaret sisteminde alışveriş yapmayı tercih etmelerindeki sebepler ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- g. Tüketicilerin elektronik ticarete harcadıkları tutar ile duydukları memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.
- h. Tüketicilerin elektronik ticarete karşı duydukları güven ile harcadıkları tutar arasında bir ilişki vardır.
- i. Tüketicilerin elektronik ticarete kullanmayı tercih ettikleri ödeme aracı ile elektronik ticarete duydukları güven arasında bir ilişki vardır.
- j. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere yapılan müşteri yorumlarına verdiği önem ile satın aldıkları ürünlerden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- k. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun kalma düzeyleri ile elektronik ticareti başkalarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki vardır.

#### **4.7 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLER VE VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bu bölümde elektronik ticaret tüketicisi olan üniversite öğrencilerinin tutum ve davranışları ve bunlara etki eden faktörler hakkında yapılan anketler neticesinde elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmesi ve çözümlenme sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırmanın doğru bir şekilde sonuçlandırılabilmesi için evrenden yola çıkarak hesaplanan örneklem sayısı 378 kişidir. Bu nedenle analiz etmeye müsait olmayan anket formları araştırma dışı tutularak toplamda 378 anket formu toplanmış ve araştırmanın sonuçlanabilmesi için analiz edilmiştir.

##### **4.7.1. Üniversite Öğrencilerine Yapılan Anketlerden Elde Edilen Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde elektronik ticaret müşterisi olan öğrencilere uygulanan anket sonucunda elde edilen cevapların frekans, yüzdeler, geçerli yüzdeler ve kümülatif yüzdeler dağılımları tablo ve grafiklerle açıklanmış ve yorumlanmıştır.

#### 4.7.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo-13: Cinsiyete Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	195	51,6	51,6	51,6
Erkek	183	48,4	48,4	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



Grafik-5: Cinsiyete Göre Dağılım

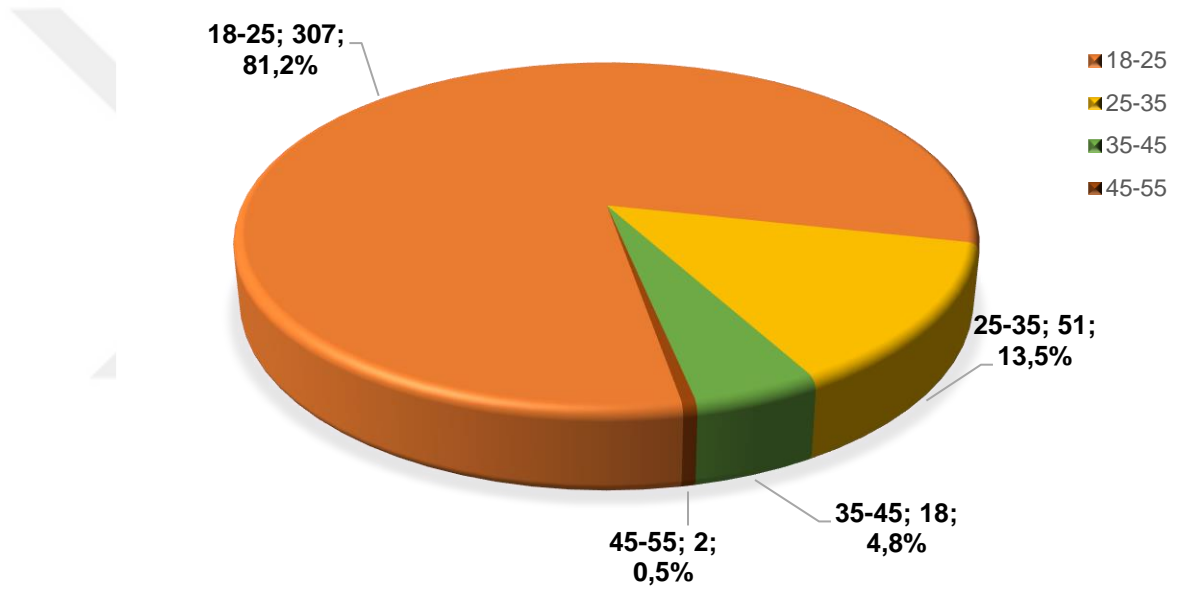
E-ticaret kullanıcısı olan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre frekans, yüzdeler ve kümülatif yüzdeler dağılımları Tablo-13’de verilmiş ve Grafik-5’de görselleştirilmiştir. Ankete katılan 378 kişinin %51,6’sı kadın ve %48,4’ü erkektir. Kişi sayısı olarak bakıldığında 195 kadın, 183 erkek birey ile anket yapılarak cinsiyet açısından bir eşitlik sağlanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde anket yanıtları hem kadın hem de erkek bireyler arasında tek bir cinsiyete yığılma olmadan çözümlenebilecektir.

#### 4.7.1.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Tablo-14: Yaşa Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	307	81,2	81,2	81,2
25-35	51	13,5	13,5	94,7
35-45	18	4,8	4,8	99,5
45-55	2	0,5	0,5	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	

#### YAŞ DAĞILIMI



Grafik-6: Yaşa Göre Dağılım

Ankete katılan 378 kişinin yaş dağılımlarına göre katılımcıların %81,2'si 18-25, %13,5'i 25-35, %4,8'i 35-45 ve %0,5'i 45-55 yaş grubundadır. Kişi sayısı olarak ele alındığında 18-25 yaş arası 307, 25-35 yaş arası 51, 35-45 yaş arası 18 ve 45-55 yaş arası 2 kişi bulunmaktadır. Tablo-14 ve Grafik-6'daki verilere bakıldığında e-ticaret müşterisi olan öğrenciler arasında çoğunluğu 18-25 yaş arası genç kitlenin oluşturduğu görülmektedir.

#### 4.7.1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

Tablo-15: Eğitim Düzeyi Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön Lisans	69	18,2	18,2	18,2
Lisans	257	68,0	68,0	86,2
Yüksek Lisans	37	9,8	9,8	96,0
Doktora	15	4,0	4,0	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



Grafik-7: Eğitim Düzeyi Dağılımı

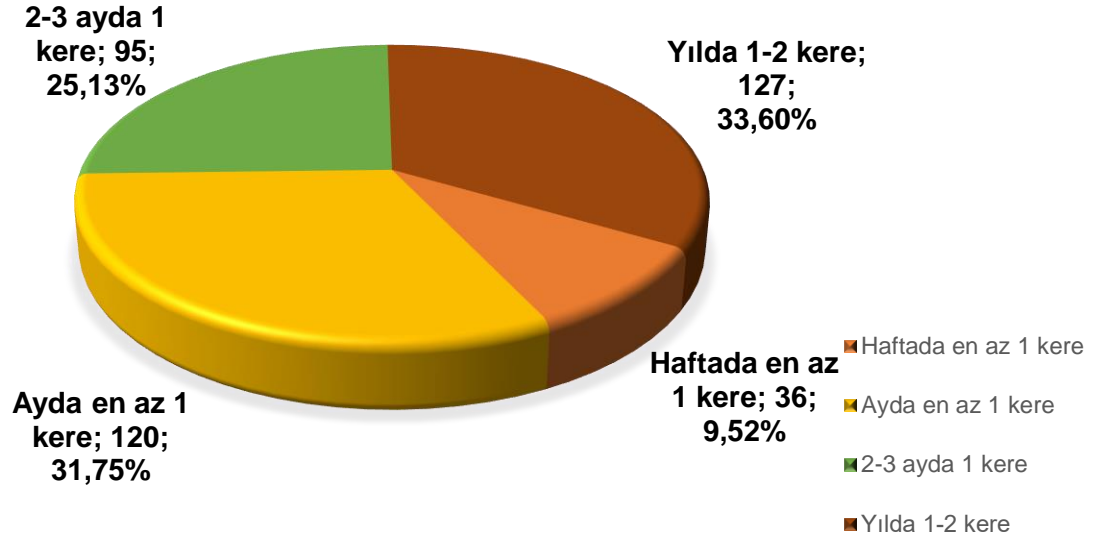
Eğitim düzeyi açısından tüm düzeylerdeki öğrencilere anketi cevaplama hakkı tanınmış ve bu nedenle de fakülte, enstitü ve meslek yüksek okullarına gidilmiştir. Anket katılımcısı olan öğrencilerin eğitim düzeylerine bakıldığında; %18,2'si ön lisans, %68'i lisans, %9,8'i yüksek lisans ve %4'ü doktora öğrencisidir. Kişi sayısı olarak ise katılımcılardan 69 kişi ön lisans, 257 kişi lisans, 37 kişi yüksek lisans ve 15 kişi ise doktora öğrencisidir. Tablo-15 ve Grafik-7'deki verilere bakıldığında katılımcılar arasında en yüksek oranda lisans öğrencisi bulunurken, en düşük oranda doktora öğrencileri bulunmaktadır.

#### 4.7.1.4. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı

Tablo-16: Yapılan Alışveriş Sıklıkları Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada en az 1 kere	36	9,5	9,5	9,5
Ayda en az 1 kere	120	31,8	31,8	41,3
2-3 ayda 1 kere	95	25,1	25,1	66,4
Yılda 1-2 kere	127	33,6	33,6	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	

#### ALIŞVERİŞ SIKLIKLARINA GÖRE DAĞILIM



Grafik-8: Yapılan Alışveriş Sıklıkları Dağılımı

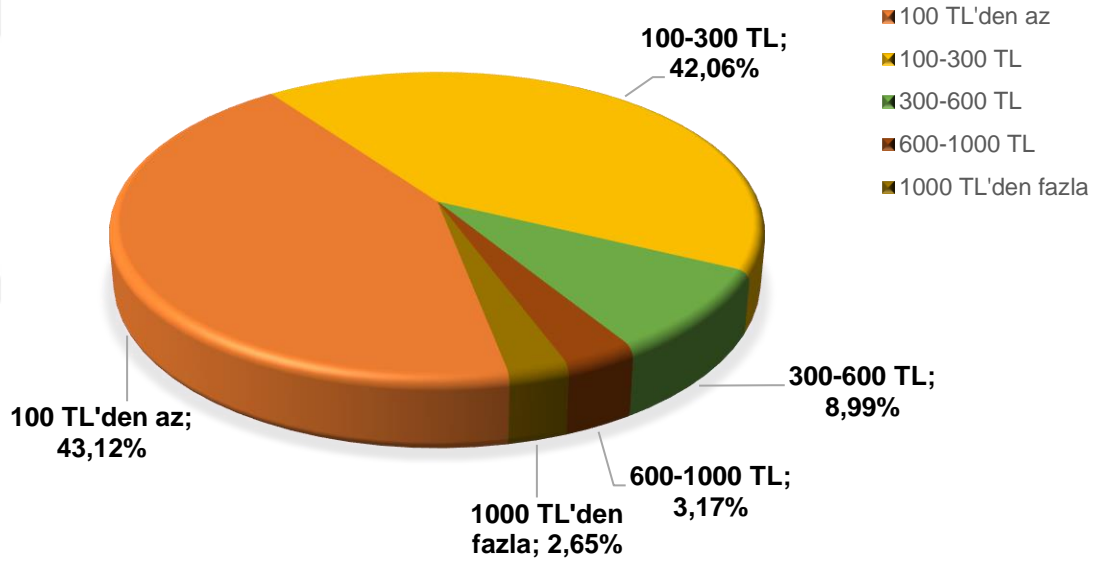
Anket katılımcılarına yöneltilen alışveriş yapma sıklıklarına dair soruya göre katılımcıların %9,52'si haftada en az bir kez, %31,75'i ayda en az bir kez, %25,13'ü 2-3 ayda bir kez ve %33,60'ı da yılda 1-2 kez internet üzerinden alışveriş yapıyor. Kişi sayısı olarak ele aldığımızda Tablo-16 ve Grafik-8'deki verilerde görüldüğü üzere 36 kişi haftada en az bir kez, 120 kişi ayda en az bir kez, 95 kişi 2-3 ayda bir kez ve 127 kişi de yılda 1-2 kez internet ortamında alışverişlerini yapmayı tercih ediyor. Bu oranlara bakıldığında öğrencilerin e-ticareti kullanım sıklığında haftada en az bir kez alışveriş yapmaya en uzak baktıkları görülmektedir.

#### 4.7.1.5. Katılımcıların Alışverişe Harcadıkları Aylık Tutara Göre Dağılım

**Tablo-17:** Alışverişe Harcanan Aylık Tutara Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
100 TL'den az	163	43,1	43,1	43,1
100-300 TL	159	42,1	42,1	85,2
300-600 TL	34	9,0	9,0	94,2
600-1000 TL	12	3,2	3,2	97,4
1000 TL'den fazla	10	2,6	2,6	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	

#### HARCANAN TUTARA GÖRE DAĞILIM



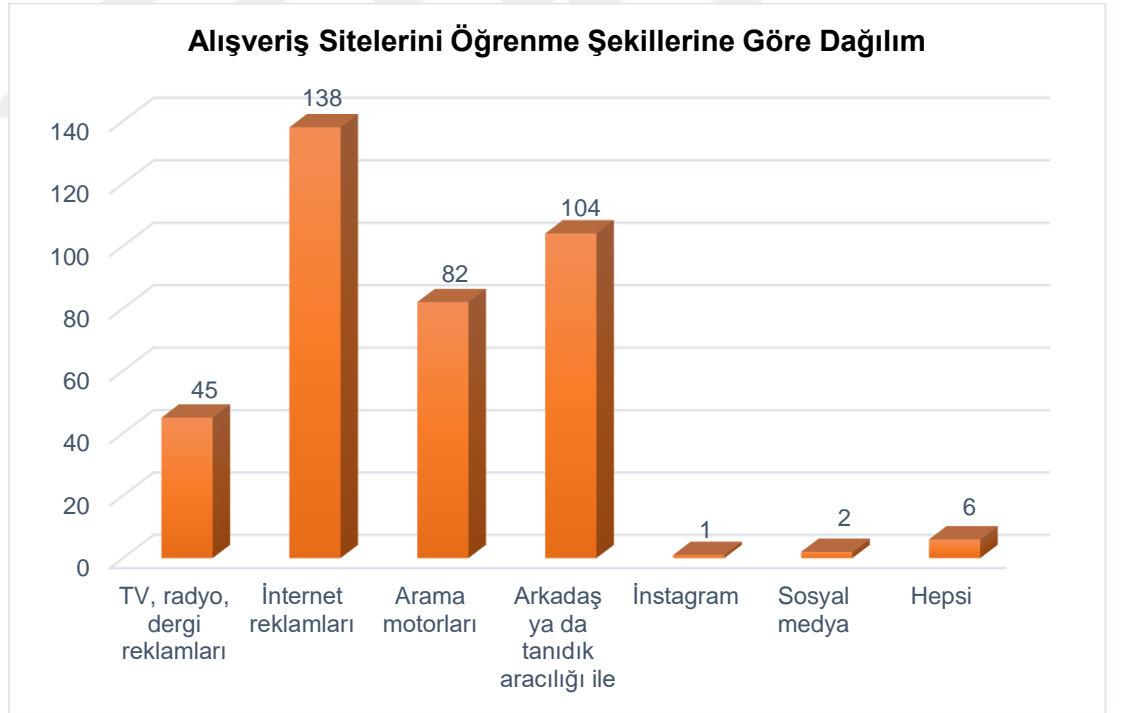
**Grafik-9:** Alışverişe Harcanan Aylık Tutara Göre Dağılım

Katılımcılara aylık olarak e-ticaret hizmetlerine ortalama ne kadar tutarda harcama yaptıkları sorusu yöneltilmiş ve karşılığında %43,12'si 100 TL'den az, %42,06'sı 100-300 TL, %8,99'u 300-600 TL, %3,17'si 600-1000 TL ve %2,65'i ise 1000 TL'den fazla harcama yaptıklarını belirtmiştir. Kişi sayısı olarak bakıldığında ise; 163 kişi 100 TL'den az, 159 kişi 100-300 TL, 34 kişi 300-600 TL, 12 kişi 600-1000 TL ve 10 kişi de 1000 TL'den fazla harcama yapıyor olarak görülmektedir. Bu verilere göre buradan çıkarılabilecek sonuç; öğrencilerin e-ticarete ayırdığı bütçenin çoğunlukla 300 TL'ye kadar olduğu yönündedir.

#### 4.7.1.6. Kullanılan E-Ticaret Sitelerinin İsimlerinin Öğrenilme Kanallarına Göre Dağılım

**Tablo 18:** Kullanılan E-Ticaret Sitelerinin İsimlerinin Öğrenilme Kanallarına Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
TV, radyo, dergi reklamları	45	11,9	11,9	11,9
İnternet Reklamları	138	36,5	36,2	48,1
Arama motorları	82	21,7	22,5	70,6
Arkadaş ya da tanıdık aracılığı ile	104	27,5	27,0	97,6
Sosyal Medya	2	0,5	0,5	98,1
Instagram	1	0,3	0,3	98,4
Hepsi	6	1,6	1,6	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



**Grafik-10:** Alışveriş Sitelerini Öğrenme Şekillerine Göre Dağılım

Katılımcı öğrencilere e-ticaret sisteminde satın alım yapmak için kullandıkları sitelerin isimlerini çoğunlukla hangi kanallar vasıtası ile öğrendikleri sorulmuştur. Öğrenciler bu soruya; %11,9 oranında TV, radyo, dergi reklamları, %36,5 oranında internet reklamları, %21,7 oranında arama motorları, %27,5 oranında arkadaş ya da

tanıdık aracılığı ile, %0,5 oranında sosyal medya, %0,3 oranında Instagram ve %1,6 oranında da hepsi yanıtını vererek soruyu tamamlamışlardır. Kişi sayısı olarak; 45 kişi TV, radyo, dergi reklamları, 138 kişi internet reklamları, 82 kişi arama motorları, 104 kişi arkadaş ya da tanıdık aracılığı ile, 1 kişi Instagram, 2 kişi sosyal medya ve 6 kişi de hepsi yanıtını vermiştir. Verilere bakıldığında öğrencilerin e-ticaret sitelerinin adını öğrendikleri kanalın daha çok internet kaynaklı ya da kulaktan kulağa yayılan bilgi şeklinde olduğu görülmektedir. Televizyon, radyo ya da dergi-gazete reklamları ile e-ticaret sitelerinin isimlerini öğrenmeleri diğer kanalların yanında düşük bir oranda kalmıştır. Bu nedenle de tüketicilerin e-ticaret sistemindeki sitelerin adını büyük oranda yine internet sayesinde öğrendiğini söylemek doğru olacaktır.

#### 4.7.1.7. E-Ticaret Sisteminde Alışveriş Yapmaya Neden Olan Faktörlere Karşı

##### Tüketici Tutumları

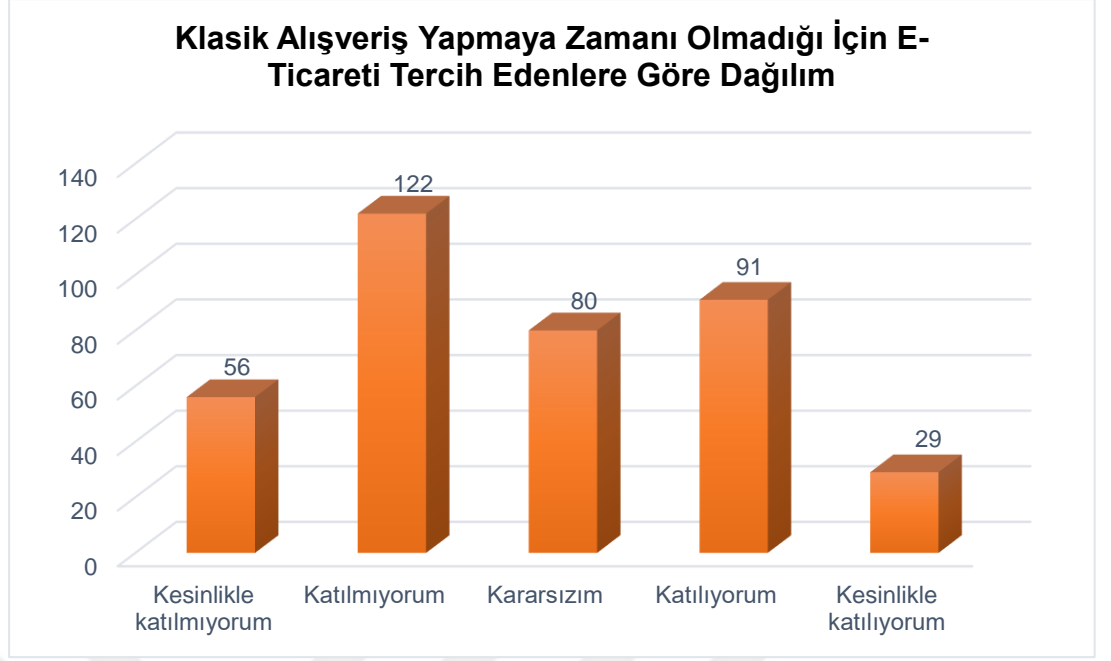
#### 4.7.1.7.1. Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih

##### Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-19:** Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	56	14,8	14,8	14,8
Katılmıyorum	122	32,3	32,3	47,1
Kararsızım	80	21,2	20,9	68
Katılıyorum	91	24,0	24,3	92,3
Kesinlikle katılıyorum	29	7,7	7,7	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	





**Grafik-11:** Klasik Alışveriş İçin Vaktin Olmadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Dağılımı

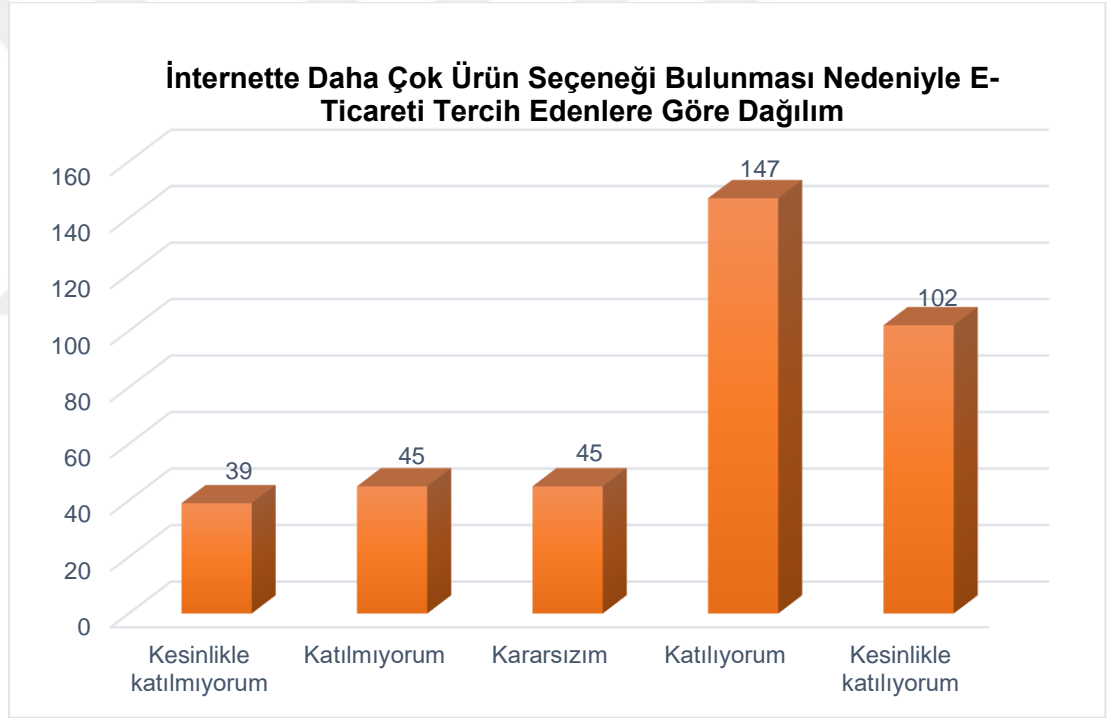
Anket katılımcılarına 5'li likert ölçeğine uygun olarak e-ticaret sistemini tercih etme nedenlerine yönelik bir dizi soru sorulmuş ve sorulara kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden bir tanesini seçerek cevap vermeleri istenmiştir. İlk soru tüketicilerin e-ticaret sistemini tercih etmesindeki nedenin klasik alışverişe ayıracak vaktinin olmamasına yöneliktir. Katılımcılar bu soruya; %14,8'i kesinlikle katılmıyorum, %32,3'ü katılmıyorum, %21,2'si kararsızım, %24'ü katılıyorum ve %7,7'si kesinlikle katılıyorum oranlarında cevap vermişlerdir. Kişi sayısı olarak bakıldığında; 56 kişi kesinlikle katılmıyorum, 122 kişi katılmıyorum, 80 kişi kararsızım, 91 kişi katılıyorum ve 29 kişi de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo-19 ve Grafik-11'deki verilere göre kararsız olan tüketiciler hariç tutulduğunda daha çok bu görüşe katılmama durumu söz konusudur. Yani öğrenci olan e-ticaret tüketicileri arasından klasik alışverişe vakti olmadığı için e-ticareti tercih edenler, etmeyenlere oranla daha düşük sayıdadır.

#### 4.7.1.7.2. İnternette Daha Fazla Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti

##### Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-20:** İnternette Daha Fazla Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	39	10,3	10,3	10,3
Katılmıyorum	45	11,9	11,9	22,2
Kararsızım	45	11,9	11,9	34,1
Katılıyorum	147	38,9	38,9	73,0
Kesinlikle katılıyorum	102	27,0	27,0	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



**Grafik-12:** İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Bulunması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

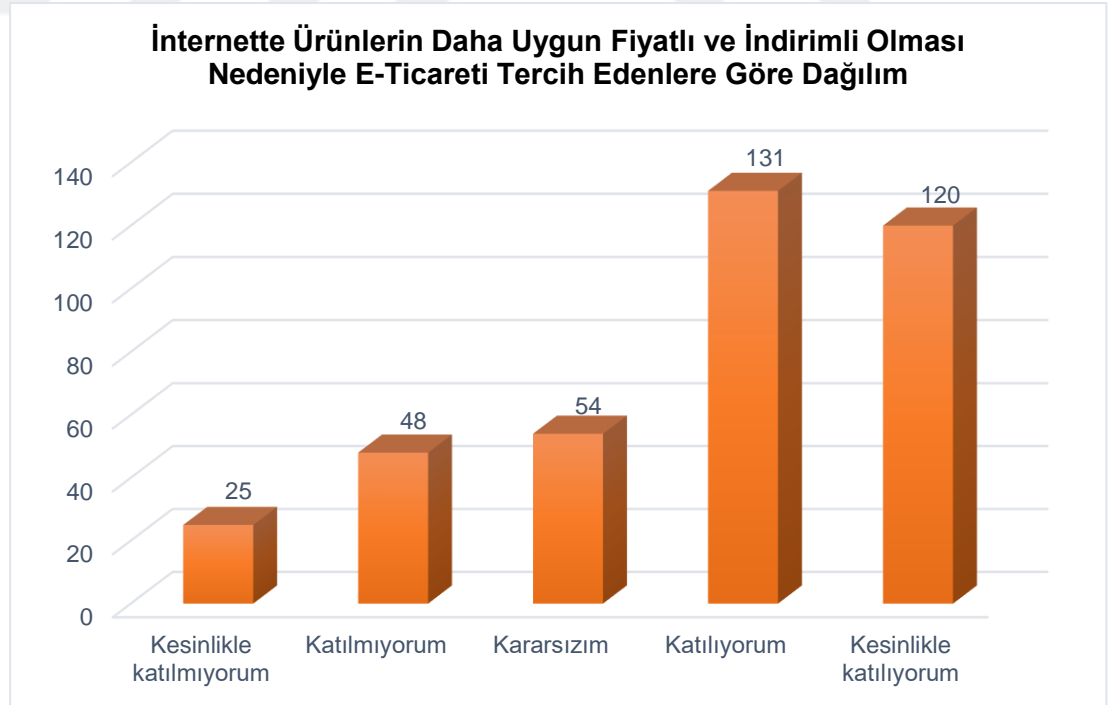
Tüketicilerin e-ticareti tercih etmelerindeki nedenlere yönelik sorulan ikinci soru; internet ortamında daha fazla ürün seçeneğinin bulunması nedeniyle e-ticaretin tercih edilmesi görüşüne katılma dereceleri hakkındadır. Katılımcıların %10,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %11,9'u katılmıyorum, %11,9'u kararsızım, %38,9'u katılıyorum ve %27'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Kişi sayısı olarak bakıldığında; 39 kişi kesinlikle katılmıyorum, 45 kişi katılmıyorum, 45 kişi kararsızım, 147 kişi katılıyorum ve 102 kişi de kesinlikle katılıyorum demiştir. Tablo-20 ve Grafik-12'deki

verilerden yola çıkılarak varılacak sonuç; katılıp katılmama konusunda kararsız olan 45 tüketicinin dışında kalan 333 tüketicinin büyük çoğunluğunun bu yargıya katıldığı yönündedir. Diğer bir deyişle; e-ticaret tüketicisi olan öğrencilerin çoğunluğu e-ticaret sisteminin tercih edilmesinde, internet ortamında daha çok ürün seçeneğinin mevcut olmasının etkili olduğunu kabul ediyor.

#### 4.7.1.7.3. İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-21:** İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	25	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	48	12,7	12,7	19,3
Kararsızım	54	14,3	14,3	33,6
Katılıyorum	131	34,7	34,7	68,3
Kesinlikle katılıyorum	120	31,7	31,7	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



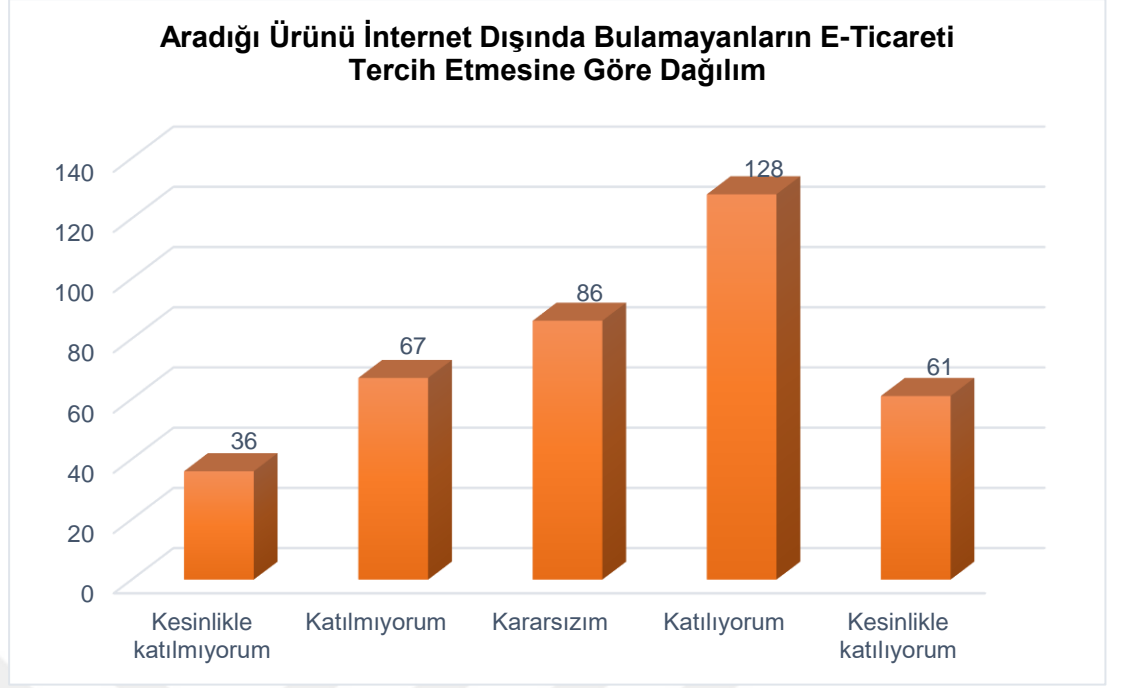
**Grafik-13:** İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

Anket katılımcılarına yöneltilen e-ticareti seçme nedenleri ile ilgili üçüncü soru internet ortamında ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olmasının e-ticareti tercih etmeye olan etkisi ile ilgilidir. Buna göre internette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli şekilde satışa sunulmasının e-ticarete yönlendirici etkisine katılımcıların %6,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %12,7'si katılmıyorum, %14,3'ü kararsızım, %34,7'si katılıyorum ve %31,7'si de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kişi sayısı olarak değerlendirildiğinde ise 25 kişi kesinlikle katılmıyorum, 48 kişi katılmıyorum, 54 kişi kararsızım, 131 kişi katılıyorum ve 120 kişi de kesinlikle katılıyorum ifadelerinde bulunmuştur. Tablo-21 ve Grafik-13'deki veriler incelendiğinde kararsız olan 54 öğrenci hariç tutulduğunda geriye kalan öğrencilerin büyük çoğunluğu e-ticaret sistemini tercih etmelerinde elektronik ortamda ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli şekilde bulunmasının etkili olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir.

#### 4.7.1.7.4. Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-22:** Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	36	9,5	9,5	9,5
Katılmıyorum	67	17,7	17,7	27,2
Kararsızım	86	22,7	22,7	49,9
Katılıyorum	128	34,0	34,0	83,9
Kesinlikle katılıyorum	61	16,1	16,1	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



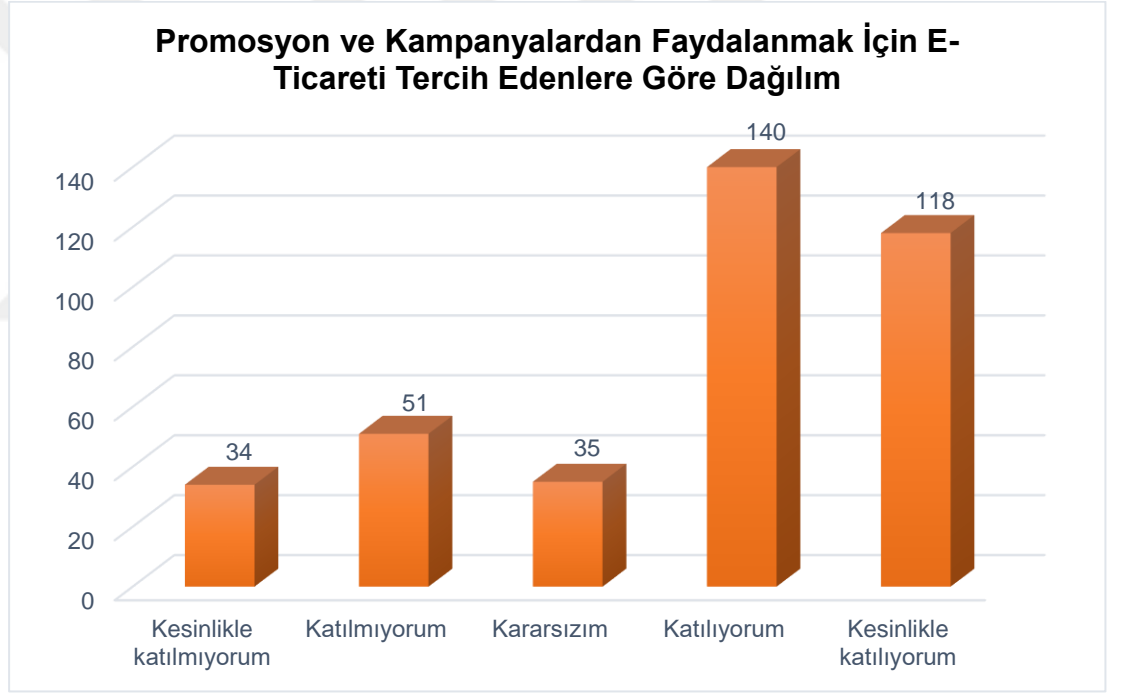
**Grafik-14:** Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

E-ticaret sisteminin tercih edilme nedenlerine yönelik olan soru dizisindeki dördüncü soru; tüketicilerin aradığı ürünü internet dışında bulamamasından kaynaklı olarak e-ticaret sistemini tercih edip etmedikleridir. Anket katılımcılarının %9,5'i kesinlikle katılmıyorum, %17,7'si katılmıyorum, %22,7'si kararsızım, %34'ü katılıyorum ve %16,1'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Kişi sayısı olarak bakıldığında; 36 kişi kesinlikle katılmıyorum, 67 kişi katılmıyorum, 86 kişi kararsızım, 128 kişi katılıyorum ve 61 kişi de kesinlikle katılıyorum demiştir. Aradığı ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticareti seçip seçmediği konusunda kararsız olan 86 katılımcı dışında kalan tüketicilerin cevaplarına bakıldığında, bu fikre katılanlar katılmayanlara göre çoğunluktadır. Bu durumda tüketicilerin e-ticaret sistemini tercih etmelerindeki nedenler arasında satın almak için aranan ürünlerin internet dışında kolaylıkla bulunamaması da kabul görmektedir.

#### 4.7.1.7.5. Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-23:** Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	34	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	51	13,5	13,5	22,5
Kararsızım	35	9,3	9,3	31,8
Katılıyorum	140	37,0	37,0	68,8
Kesinlikle katılıyorum	118	31,2	31,2	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



**Grafik-15:** Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Edenlere Göre Dağılım

E-ticaret sisteminin tercih edilme nedenlerinin tespit edilmesine yönelik olarak sorulan soru dizisinin beşinci ve son sorusu promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticaretin tercih edilip edilmediğine dairdir. Buna göre katılımcıların %9'u kesinlikle katılmıyorum, %13,5'i katılmıyorum, %9,3'ü kararsızım, %37'si katılıyorum ve %31,2'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Kişi sayısı olarak ise; 34 kişi kesinlikle katılmıyorum, 51 kişi katılmıyorum, 35 kişi kararsızım, 140 kişi katılıyorum ve 118 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. buna göre Tablo-23 ve Grafik-15'deki verilere bakıldığında 35 kararsızım cevabını

veren kişi dışında kalan kişilerden büyük çoğunluğu, promosyon ve kampanyalardan yararlanmak için e-ticaret sistemini tercih ettikleri fikrini onaylamışlardır.

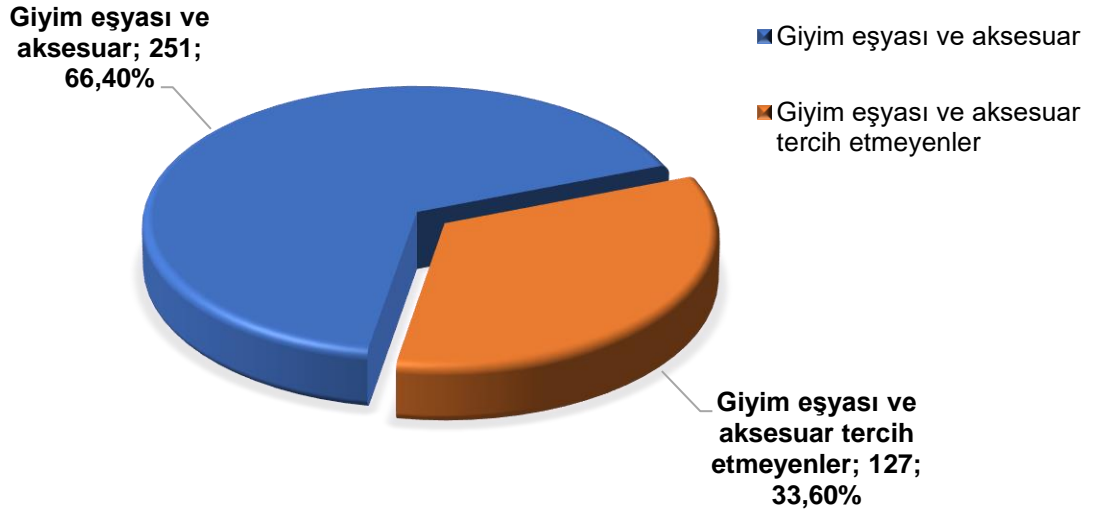
#### 4.7.1.8. E-Ticaret Sisteminde Tüketicilerin Ürün Gruplarına Yönelik Satın Alma Tutumları

##### 4.7.1.8.1. E-Ticarete Giyim Eşyası ve Aksesuar Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-24:** E-Ticarete Giyim Eşyası ve Aksesuar Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Giyim eşyası ve aksesuar	251	66,4	100,0	100,0
Giyim eşyası ve aksesuar tercih etmeyenler	127	33,6		
Toplam	378	100,0		

#### E-TİCARETTE GİYİM EŞYASI VE AKSESUAR TERCİH EDENLERE GÖRE DAĞILIM



**Grafik-16:** E-Ticarete Giyim Eşyası ve Aksesuar Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Anket katılımcılarına e-ticaret sistemini kullanarak en çok hangi ürün gruplarını satın aldıkları sorulmuş ve karşılığında birden fazla seçeneği işaretleyebilme olanağı tanınmıştır. Katılımcılara sunulan seçenekler giyim eşyası ve aksesuar, kozmetik temizlik veya kişisel bakım ürünleri, ev aksesuarları mobilya ve beyaz eşya, elektronik alet ve kitap CD-DVD veya kırtasiye malzemeleri olmak üzere beş tanedir. Buna göre

ilk seçenek olan giyim eşyası ve aksesuar almayı tercih eden tüketiciler katılımcıların %66,40'ını oluşturmaktadır. Geri kalan %33,60'ı ise e-ticaret sisteminden giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih etmemektedir. Kişi sayısı olarak bakıldığında 251 kişi giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih ederken, 127 kişinin ise tercih etmediği görülmektedir. Tablo-24 ve Grafik-16'daki verilere bakıldığında anket yapılan ve öğrenci olan tüketicilerin büyük oranda giyim eşyası ve aksesuar satın alımlarında e-ticaret sistemini kullanmayı seçtiği söylenebilmektedir.

#### 4.7.1.8.2. E-Ticarete Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı

##### Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-25:** E-Ticarete Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri	93	24,6	100,0	100,0
Kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri tercih etmeyenler	285	75,4		
Toplam	378	100,0		

#### E-TİCARETTE KOZMETİK, TEMİZLİK VEYA KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ TERCİH EDENLERE GÖRE DAĞILIM



**Grafik-17:** E-Ticarete Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

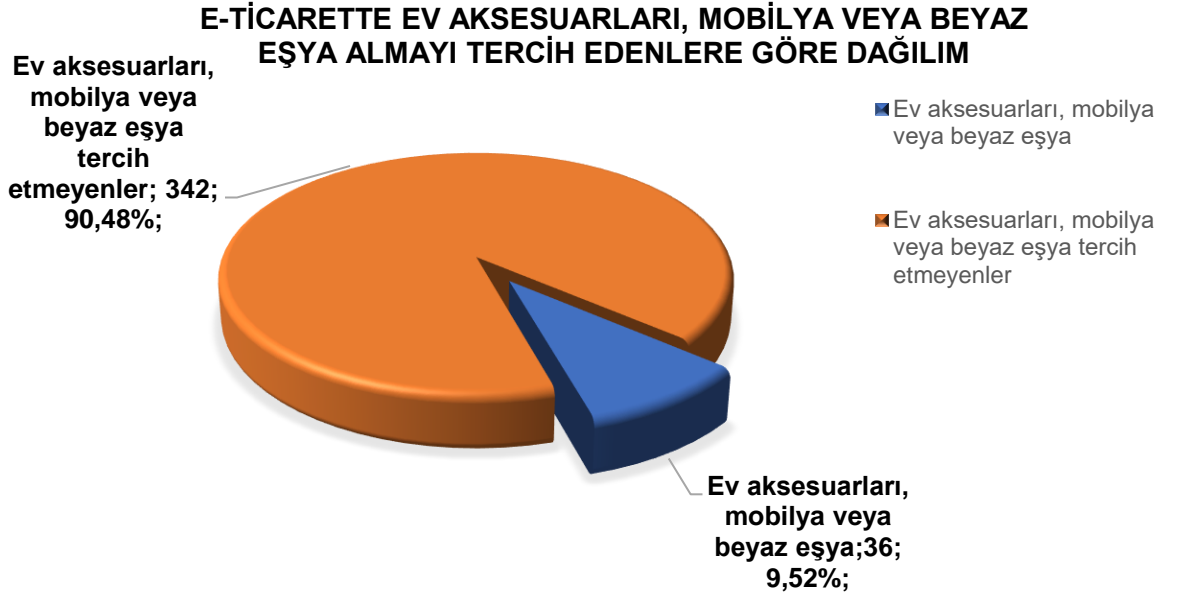


Tüketicilerin e-ticaret sisteminde hangi ürünleri satın almayı tercih ettiğini ortaya koymak için sorulan sorunun ikinci seçeneği; kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri alıcısı olan tüketicilere yöneliktir. Buna göre katılımcıların tamamının %24,60'ı kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünlerini satın almayı tercih ederken, geri kalan %75,40'ı ise bu ürünleri e-ticaret sisteminde satın almayı tercih etmemektedir. Kişi sayısı olarak bakıldığında tüketicilerin 93'ü sanal ortamda kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri almayı tercih ederken, 285'i ise bu ürün grubu için elektronik ticareti kullanmamaktadır. Buna göre Tablo-25 ve Grafik-17'deki verilere bakıldığında üniversite öğrencisi olan tüketicilerin büyük çoğunluğu kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri grubunda yer alan ürünlerin satın alımı için e-ticaret sisteminden faydalanmamaktadır.

#### 4.7.1.8.3. E-Ticarete Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-26:** E-Ticarete Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya	36	9,5	100,0	100,0
Ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya tercih etmeyenler	342	90,5		
Toplam	378	100,0		



**Grafik-18:** E-Ticarette Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

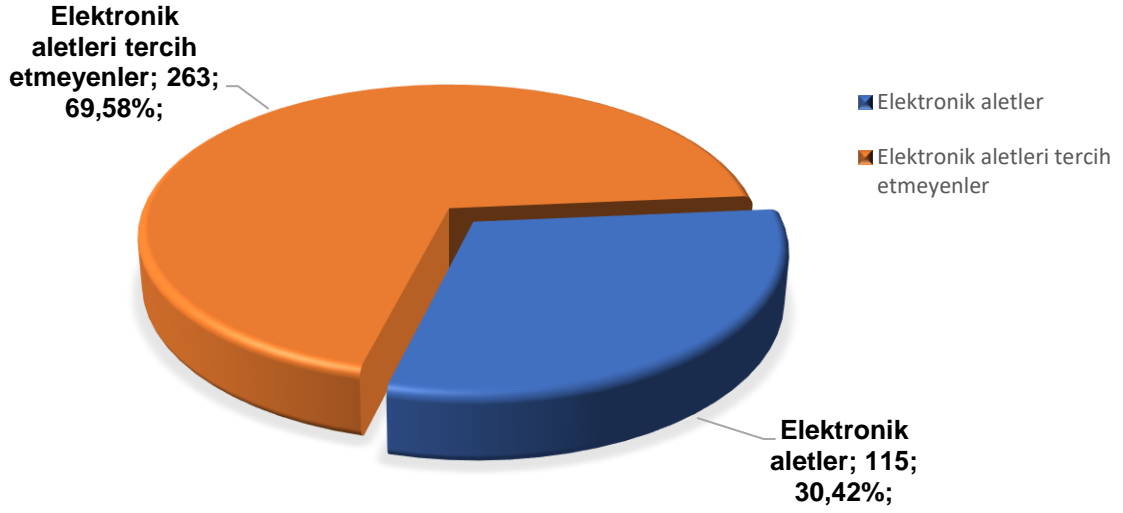
Tüketicilerin sanal mağazalardan en çok satın almayı tercih ettiği ürünlerin tespit edilmesine yönelik olarak sorulan soruda üçüncü ürün grubu seçeneği; ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşyadır. Anket katılımcılarının %9,52'si sanal mağazalardan ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın almayı tercih ederken, geri kalan %90,42'si ise bu gruptaki ürünlerin satın alımını sanal ortamda gerçekleştirilmemesini tercih etmektedir. Kişi sayısı olarak bakıldığında; katılımcılardan 36 kişi ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın alımlarında e-ticarete başvururken, 342 kişi ise bu ürünler için e-ticarete başvurmamaktadır. Buna göre Tablo-26 ve Grafik-18'de verilen bilgilere göre üniversite öğrencisi olan e-ticaret sistemi tüketicilerinin sadece küçük bir kesiminin ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya almak için e-ticarete başvurduğunu, geri kalan büyük çoğunluğun ise bunu tercih etmediğini söylemek doğru olacaktır.

#### 4.7.1.8.4. E-Ticarette Elektronik Alet Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-27:** E-Ticarette Elektronik Alet Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Elektronik aletler	115	30,0	100,0	100,0
Elektronik aletler tercih etmeyenler	263	70,0		
Toplam	378	100,0		

### E-TİCARETTE ELEKTRONİK ALET ALMAYI TERCİH EDENLERE GÖRE DAĞILIM



**Grafik-19:** E-Ticarette Elektronik Alet Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Tüketicilerin elektronik ticaret sisteminde satın almayı tercih ettikleri ürünlerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan sorunun ürün grubu seçeneklerinden dördüncüsü elektronik aletlerdir. Anketin yapıldığı tüm tüketicilerden %30,42'si sanal ortamda elektronik alet satın almayı tercih ederken, %69,58'i ise elektronik alet satın almalarını bu şekilde gerçekleştirmemektedir. Kişi sayısı olarak bakıldığında ise katılımcılardan 115 kişi e-ticaret sisteminde elektronik alet satın almayı tercih ederken, 263 kişi ise tercih etmemektedir. Buna göre Tablo-27 ve Grafik-19'daki bilgilere göre e-ticaret müşterileri arasından e-ticarette elektronik alet satın almayı tercih edenlerin, tercih etmeyenlere oranla daha az olduğu söylenebilmektedir.

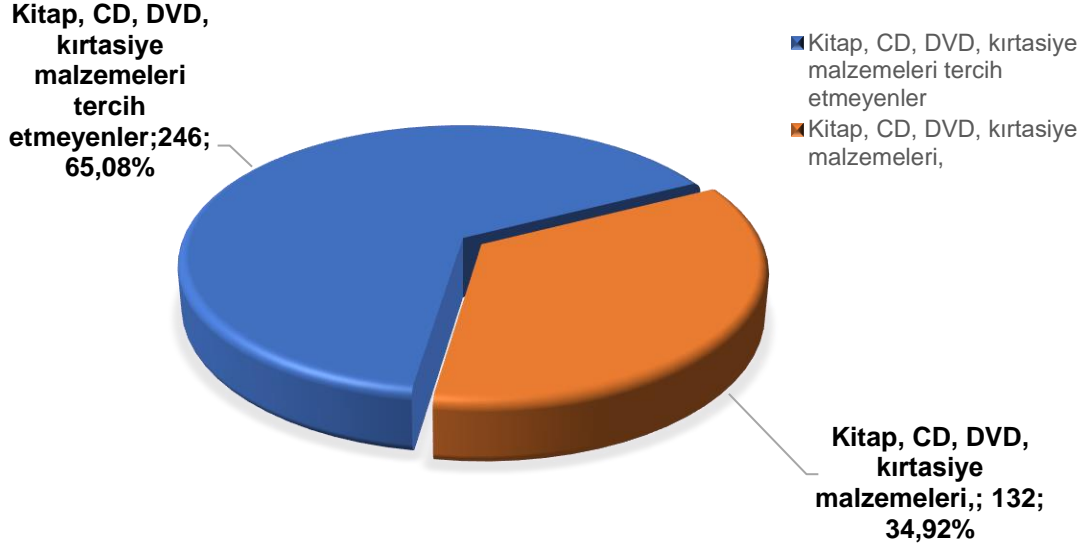
#### 4.7.1.8.5. E-Ticarette Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Almayı Tercih

##### Edenlere Göre Dağılım

**Tablo-28:** E-Ticarette Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri	132	35,0	100,0	100,0
Kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri tercih etmeyenler	246	65,0		
Toplam		100,0		

### E-TİCARETTE KİTAP, CD, DVD, KIRTASIYE MALZEMELERİ ALMAYI TERCİH EDENLERE GÖRE DAĞILIM



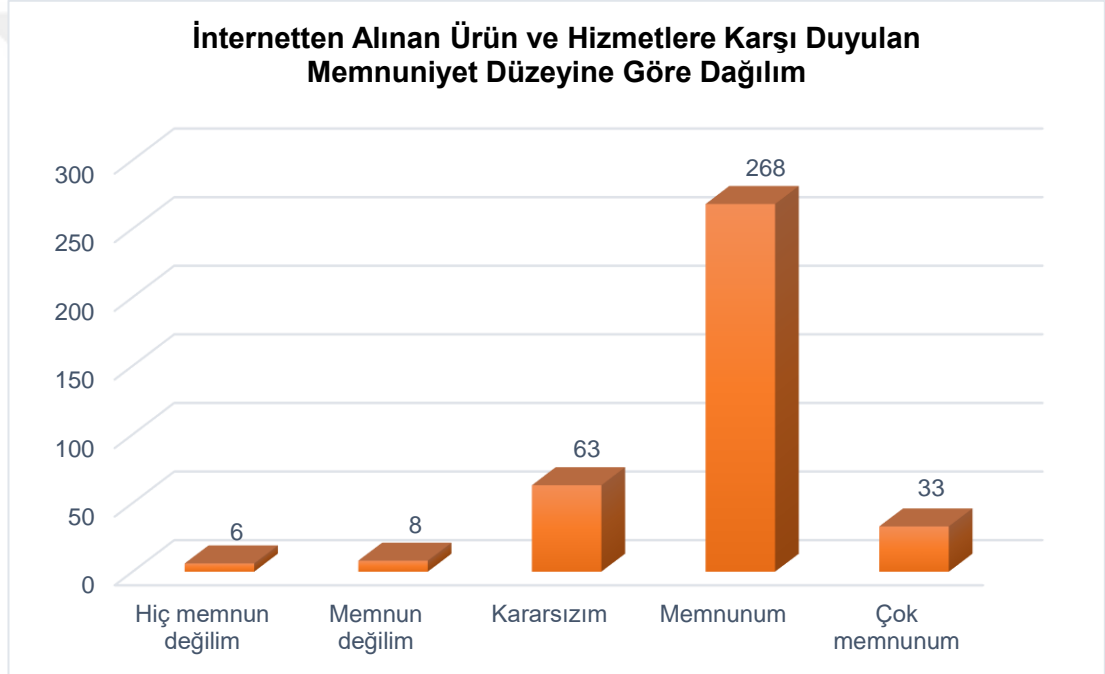
**Grafik-20:** E-Ticarette Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Almayı Tercih Edenlere Göre Dağılım

Tüketicilerin sanal ortamda satın almayı tercih ettikleri ürünlerin belirlenmesi için katılımcılara sorulan sorunun şıklarından beşinci ve sonuncusu kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri ürün grubudur. Katılımcıların tamamı içinden %34,92'si elektronik ticaret sisteminde kitap, CD DVD, kırtasiye malzemelerini satın almayı tercih ederken, %65,08'i ise bu ürünleri internetten satın almayı tercih etmemektedir. Kişi sayısı olarak ele alındığında 132 kişi kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri için e-ticaret sistemine başvururken, 246 kişinin ise bu sisteme başvurmadığı ortaya konmaktadır. Tablo-28 ve Grafik-20'deki verilerden yola çıkılarak e-ticaret müşterisi olan öğrencilerden kitap CD, DVD ve kırtasiye malzemelerini sanal ortamda satın almayı tercih edenlerin sayısının, etmeyenlere oranla daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.1.9. İnternette Alınan Ürünlerden Duyulan Memnuniyete Göre Dağılım

**Tablo-29:** İnternet Ortamında Satın Alınan Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyleri Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç memnun değilim	6	1,6	1,6	1,6
Memnun değilim	8	2,1	2,1	3,7
Kararsızım	63	16,7	16,7	20,4
Memnunum	268	70,9	70,9	91,3
Çok memnunum	33	8,7	8,7	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



**Grafik-21:** İnternet Ortamında Satın Alınan Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyleri Dağılımı

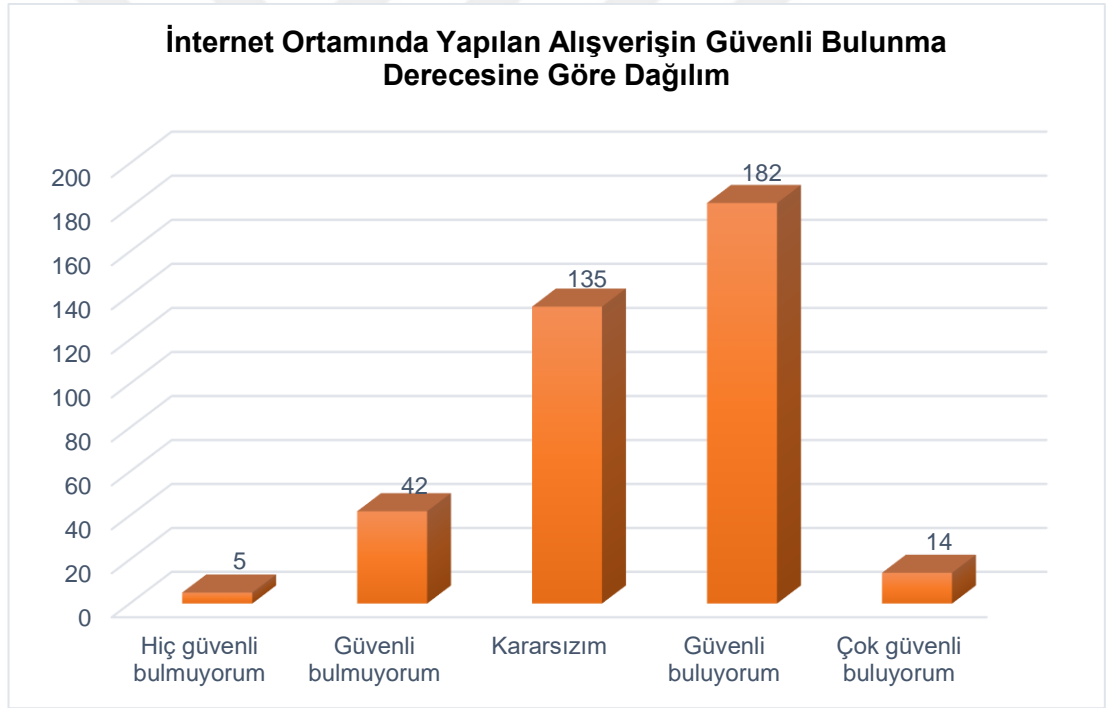
Anket katılımcılarına elektronik ticaret sisteminde satın aldıkları ürünlerden ne derece memnun kaldıkları sorulmuş ve karşılığında; hiç memnun değilim, memnun değilim, kararsızım, memnunum ve çok memnunum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların %1,59'u hiç memnun değilim, %2,12'si memnun değilim, %16,67'si kararsızım, %70,90'ı memnunum ve %8,73'ü ise çok memnunum yanıtını vermiştir. Kişi sayısı olarak bakıldığında ise; 6 kişi hiç memnun değilim, 8 kişi memnun değilim, 63 kişi kararsızım, 268 kişi memnunum ve 33 kişi de çok memnunum seçeneğini işaretlemiştir. Tablo-29 ve Grafik-21'deki veriler incelendiğinde, kararsız seçeneğini işaretleyen 63 kişi hariç tutulduğunda geriye kalan

315 kişinin büyük bir çoğunluğu internetten satın aldığı ürünlerden memnun kaldığını ifade etmiştir.

#### 4.7.1.10. Elektronik Ticarete Duyulan Güven Düzeyine Göre Dağılım

**Tablo-30:** E-Ticarete Duyulan Güven Düzeyine Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç güvenli bulmuyorum	5	1,3	1,3	1,3
Güvenli bulmuyorum	42	11,1	11,1	12,4
Kararsızım	135	35,7	35,7	48,1
Güvenli buluyorum	182	48,2	48,2	96,3
Çok güvenli buluyorum	14	3,7	3,7	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



**Grafik-22:** E-Ticarete Duyulan Güven Düzeyine Göre Dağılım

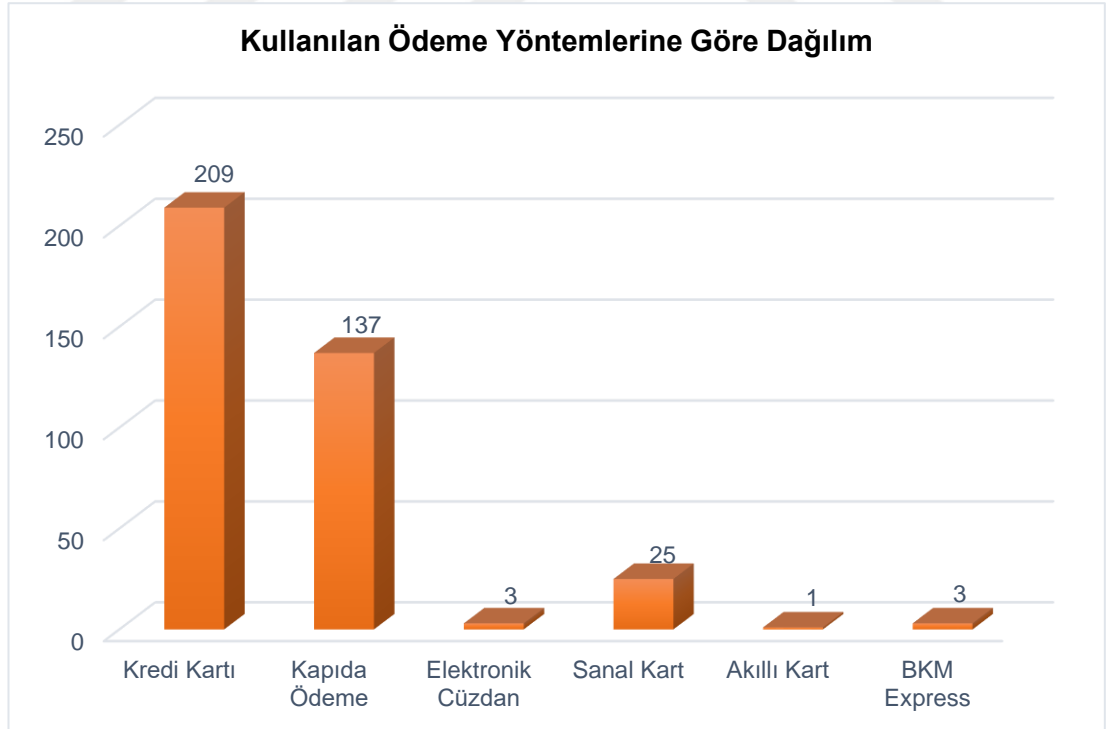
Anket katılımcılarına sanal ortamda gerçekleştirdikleri alışverişini güvenli bulma düzeyleri sorulmuş ve karşılığında hiç güvenli bulmuyorum, güvenli bulmuyorum, kararsızım, güvenli buluyorum ve çok güvenli buluyorum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların %1,32'si hiç güvenli bulmuyorum, %11,11'i güvenli bulmuyorum, %35,71'i kararsızım, %48,15 ve %3,70'i ise çok güvenli buluyorum cevabını vermiştir. Kişi sayısı olarak ele alındığında; 5 kişi hiç güvenli bulmuyorum, 42 kişi güvenli bulmuyorum, 135 kişi kararsızım, 182 kişi güvenli

buluyorum ve 14 kişi de çok güvenli buluyorum şeklinde güven düzeyini ifade etmiştir. Tablo-30 ve Grafik-22'de verilen bilgiler doğrultusunda anket katılımcısı olan 378 kişinin yaklaşık yarısı kadarı e-ticaret sisteminde alışveriş yapmayı güvenli bulmaktadır. Diğer yandan yaklaşık %12 kadarlık bir kısmı güvenli bulmazken, yaklaşık %35 oranında kişi de güvenip güvenmemek konusunda kararsız kalmaktadır. Ancak oranların geneline bakıldığında e-ticarete çoğunlukla güvenildiği söylenebilmektedir.

#### 4.7.1.11. E-Ticaret Sisteminde Kullanılan Ödeme Araçlarına Göre Dağılım

**Tablo-31:** Kullanılan Ödeme Yöntemlerine Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kredi kartı	209	55,3	55,3	55,3
Kapıda ödeme	137	36,2	36,2	91,5
Elektronik cüzdan	3	0,8	0,8	92,3
Sanal kart	25	6,6	6,6	98,9
Akıllı kart	1	0,3	0,3	99,2
BKM Express	3	0,8	0,8	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



**Grafik-23:** Kullanılan Ödeme Yöntemlerine Göre Dağılım

Anket katılımcısı olan tüm öğrencilere e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparken kullanmayı en çok tercih ettikleri ödeme yöntemleri sorulmuş, kredi kartı, kapıda

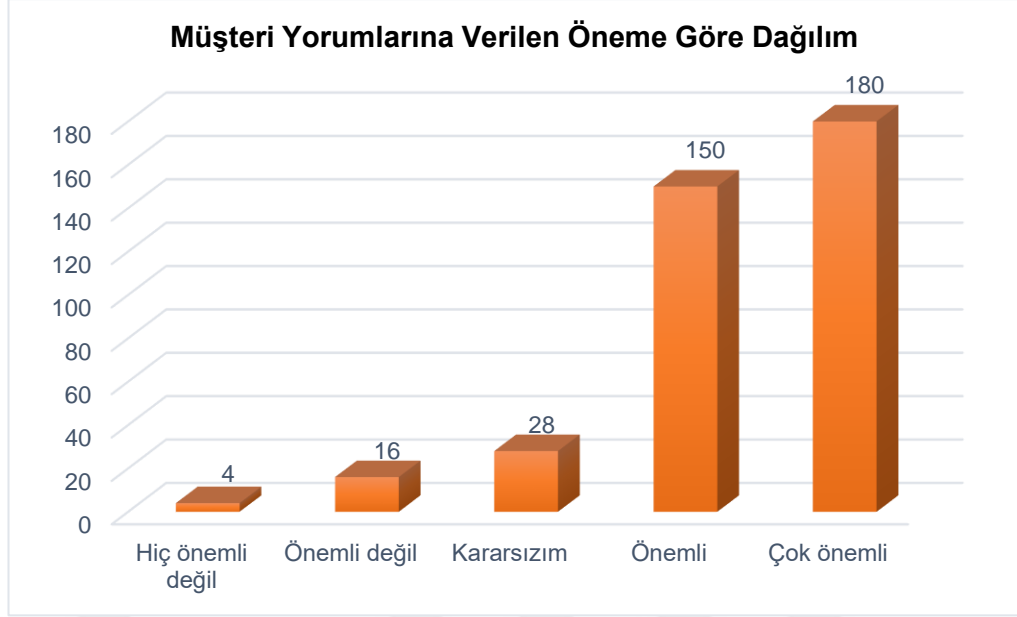
ödeme, elektronik cüzdan, elektronik para, elektronik çek, sanal kart, akıllı kart ve BKM Exspress cevap seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların %55,29'u kredi kartı, %36,24'ü kapıda ödeme, %0,79'u elektronik cüzdan, %6,61'i sanal kart, %0,26'sı akıllı kart ve %0,79'u da BKM Express seçeneğini cevap olarak işaretlemiştir. Kişi sayısı olarak bakıldığında; 209 kişi kredi kartı, 137 kişi kapıda ödeme, 3 kişi elektronik cüzdan, 25 kişi sanal kart, 1 kişi akıllı kart ve 3 kişi de BKM Express'i ödeme yöntemi olarak seçmiştir. Tablo-31 ve Grafik-23'deki veriler incelendiğinde katılımcıların en çok kredi kartı ve ardından da kapıda ödeme yöntemini tercih ettiği gözlemlenmektedir. Diğer yandan sanal kart %6,61 gibi düşük bir oranda tercih edilirken, elektronik cüzdan, akıllı kart ve BKM Express ise %1'in altında çok düşük seviyede tercih edilmektedir. E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinden elektronik para ve elektronik çek ise katılımcılar tarafından hiç tercih edilmemiştir.

#### 4.7.1.12. E-Ticarette Müşteri Yorumlarına Verilen Önemin Dağılımı

**Tablo-32:** E-Ticarette Müşteri Yorumlarının Öneminin Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	4	1,1	1,1	1,1
Önemli değil	16	4,2	4,2	5,3
Kararsızım	28	7,4	7,4	12,7
Önemli	150	39,7	39,7	52,4
Çok önemli	180	47,6	47,6	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	





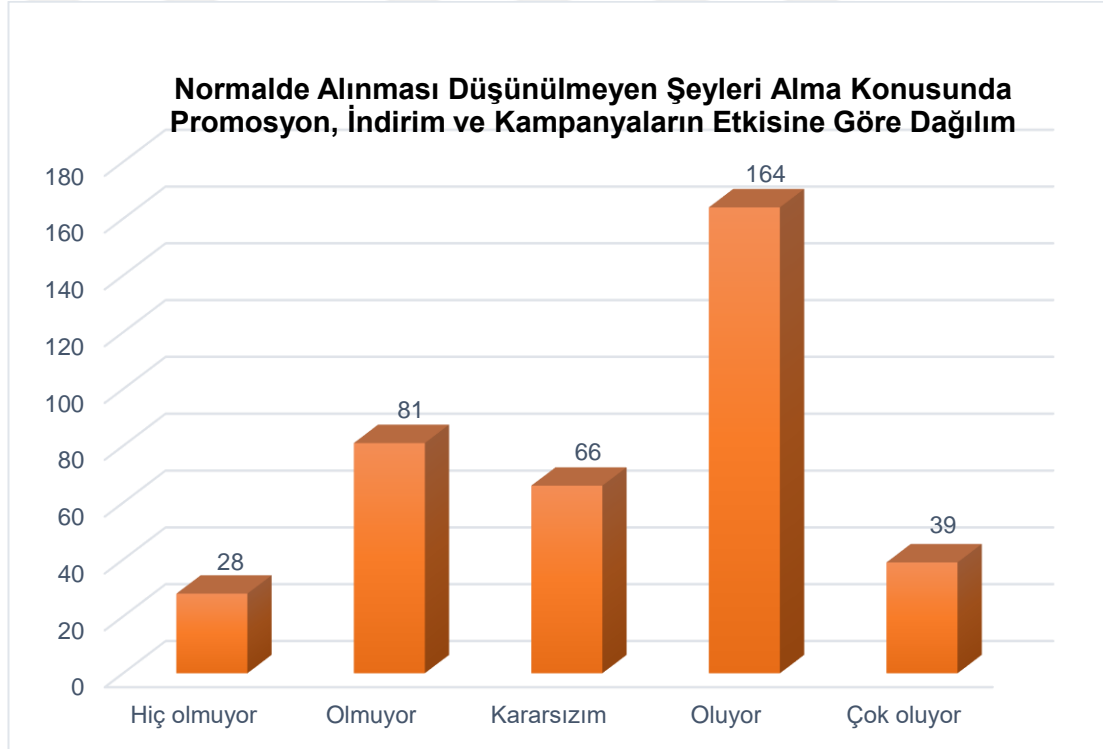
**Grafik-24: E-Ticarette Müşteri Yorumlarının Öneminin Dağılımı**

Anket katılımcısı öğrencilere e-ticaret sisteminde alışveriş yaparken başka müşterilerin yorumlarına önem verip vermedikleri sorulmuş ve cevap olarak; hiç önemli değil, önemli değil, kararsızım, önemli ve çok önemli seçeneklerinden bir tanesini seçmesi istenmiştir. Buna göre katılımcıların %1,06'sı hiç önemli değil, %4,23'ü önemli değil, %7,41'i kararsızım, %39,68'i önemli ve %47,62'si de çok önemli yanıtını vermiştir. Kişi sayısı olarak ele alındığında; 4 kişi hiç önemli değil, 16 kişi önemli değil, 28 kişi kararsızım, 150 kişi önemli ve 180 kişi de çok önemli ifadesini tercih etmiştir. Tablo-32 ve Grafik-24'deki veriler incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %87'lik büyük bir kısmının e-ticarette diğer müşterilerin yorumlarına önem verdiği görülmektedir.

#### 4.7.1.13. E-Ticaretteki Promosyon, Kampanya ve İndirimlerin Normalde Satın Alınması Düşünülmemeyen Ürünlere Etkisi

**Tablo-33:** Normalde Alınması Düşünülmemeyen Şeyleri Alma Konusunda Promosyon, İndirim ve Kampanyaların Etkisine Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç olmuyor	28	7,4	7,4	7,4
Olmuyor	81	21,4	21,4	28,8
Kararsızım	66	17,5	17,5	46,3
Oluyor	164	43,4	43,4	89,7
Çok oluyor	39	10,3	10,3	100,0
Toplam	378	100,00	100,0	



**Grafik-25:** Normalde Alınması Düşünülmemeyen Şeyleri Alma Konusunda Promosyon, İndirim ve Kampanyaların Etkisine Göre Dağılım

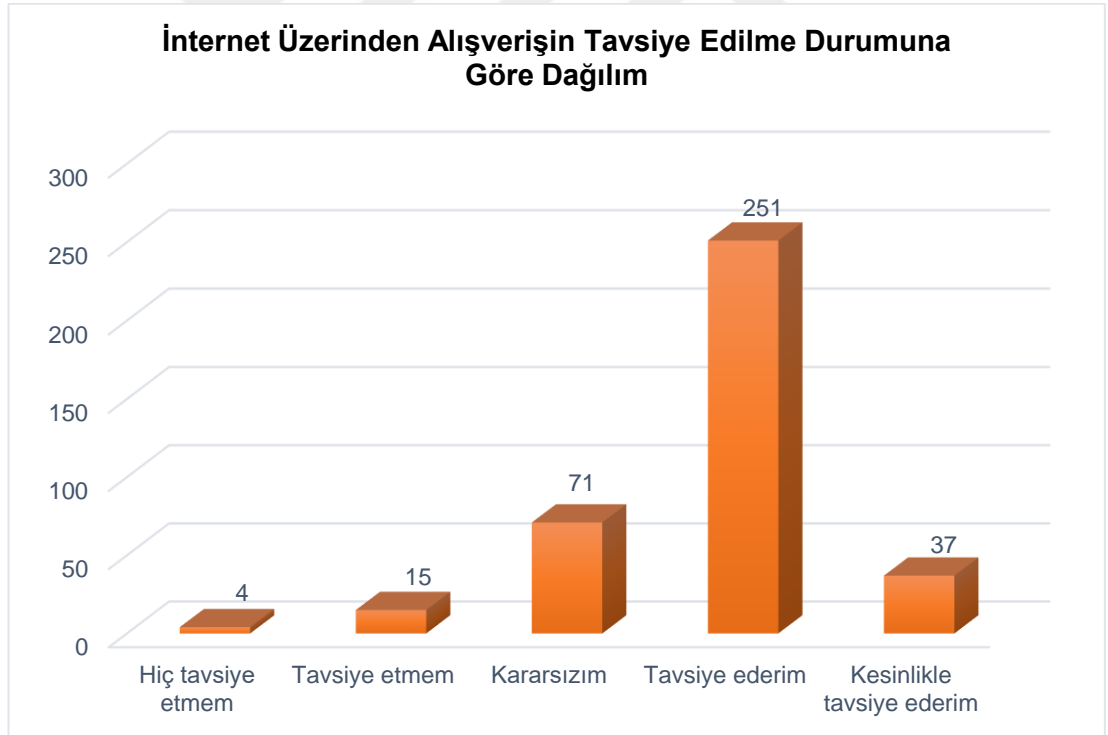
Anket katılımcılarına e-ticaret sisteminde bulunan promosyon, indirim ve kampanyaların normalde satın almayı düşünmedikleri ürünleri satın almadaki etkisi sorulmuş ve cevap seçeneği olarak; hiç olmuyor, olmuyor, kararsızım oluyor ve çok oluyor seçeneklerinden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. Buna göre katılımcıların %7,41'i hiç olmuyor, %21,43'ü olmuyor, %17,46'sı kararsızım oluyor ve %43,39'u çok oluyor cevaplarını vermiştir. Kişi sayısı olarak bakıldığında ise 28 kişi hiç olmuyor, 81 kişi olmuyor, 66 kişi kararsızım oluyor ve 164 kişi çok oluyor ve 39 kişi

çok oluyor şeklinde soruyu yanıtlamıştır. Tablo-33 ve Grafik-25'deki verilerden elde edilen sonuca göre kararsız olan 66 kişi dışındaki 312 kişinin yaklaşık %53 oranındaki büyük çoğunluğu promosyon, indirim ve kampanyaların normalde satın alınması düşünülmeyen ürünlerin satın alınmasına etki ettiğini kabul etmiştir.

#### 4.7.1.14. E-Ticaret Müşterilerinin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Dağılımı

**Tablo-34:** E-Ticaretin Başkalarına Tavsiye Edilme Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç tavsiye etmem	4	1,1	1,1	1,1
Tavsiye etmem	15	3,9	3,9	5,0
Kararsızım	71	18,8	18,8	23,8
Tavsiye ederim	251	66,4	66,4	90,2
Kesinlikle tavsiye ederim	37	9,8	9,8	100,0
Toplam	378	100,0	100,0	



**Grafik-26:** E-Ticaretin Başkalarına Tavsiye Edilme Dağılımı

Anket katılımcılarına sorulan son soru, şimdiye kadar edindikleri sanal ortamda alışveriş deneyimlerini göz önünde bulundurarak başkalarına e-ticareti tavsiye edip etmeyecekleri şeklindedir. Katılımcılardan bu soruya hiç tavsiye etmem, tavsiye etmem, kararsızım, tavsiye ederim ya da kesinlikle tavsiye ederim ifadelerinden bir tanesini seçerek cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların %1,06'sı hiç

tavsiye etmem, %3,97'si tavsiye etmem, %18,78'i kararsızım, %66,40'ı tavsiye ederim ve %9,79'u da kesinlikle tavsiye ederim cevabını vermiştir. Kişi sayısı bazında değerlendirildiğinde 4 kişi hiç tavsiye etmem, 15 kişi tavsiye etmem, 71 kişi kararsızım, 251 kişi tavsiye ederim ve 37 kişi de kesinlikle tavsiye ederim şeklinde bu soruyu yanıtlamıştır. Tablo-34 ve Grafik-26'daki verilerden yola çıkılarak yaklaşık %76 gibi büyük bir oranla e-ticaret sistemi kullanıcılarının bu sistemi başkalarına da tavsiye edebileceği görülmektedir.

#### **4.7.2. Yapılan Anketlerden Elde Edilen Veriler Sayesinde Araştırma**

##### **Varsayımlarının Çözülmesi**

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan anket çalışması sonucunda katılımcılardan toplanan anket formlarından elde edilen verilerden faydalanarak araştırma konusunda belirlenen varsayımlar çözümlenecektir. Değişkenlerin frekans değerleri, yüzdeleri ve kümülatif yüzdeleri ortaya konacaktır. Araştırmada belirlenen varsayımlar şu şekildedir:

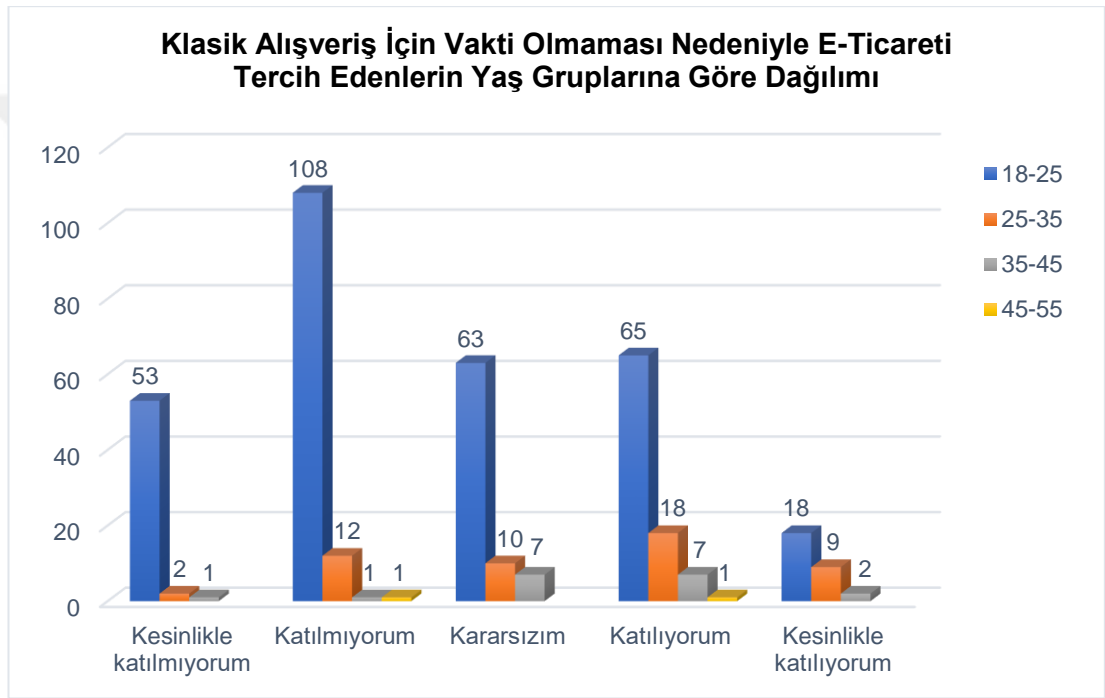
- a. Tüketicilerin yaş grubu ile elektronik ticareti kullanma nedenleri arasında bir ilişki vardır.
- b. Tüketicilerin eğitim seviyesi ile internetten satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında bir ilişki vardır.
- c. Tüketicilerin cinsiyeti ile satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında bir ilişki vardır.
- d. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları ile harcadıkları tutar arasında bir ilişki vardır.
- e. Tüketicilerin elektronik ticaret sisteminde alışveriş yapmayı tercih etmelerindeki sebepler ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- f. Tüketicilerin elektronik ticarete harcadıkları tutar ile duydukları memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.
- g. Tüketicilerin elektronik ticarete karşı duydukları güven ile harcadıkları tutar arasında bir ilişki vardır.
- h. Tüketicilerin elektronik ticarete kullanmayı tercih ettikleri ödeme aracı ile elektronik ticarete duydukları güven arasında bir ilişki vardır.
- i. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere yapılan müşteri yorumlarına verdiği önem ile satın aldıkları ürünlerden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- j. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun kalma düzeyleri ile elektronik ticareti başkalarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki vardır.

#### 4.7.2.1. Araştırma Varsayımlarının Çözülmesi ve Değerlendirilmesi

a) Tüketicilerin yaş grubu ile elektronik ticareti kullanma nedenleri arasında bir ilişki vardır.

Bu varsayımı çözmek için, anket katılımcılarının e-ticareti tercih etme nedenlerine katılıp katılmama dereceleri ile katılımcıların yaş grupları arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

i) Klasik alışveriş için vakti olmaması nedeniyle e-ticareti tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımı;



**Grafik-27:** Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

**Tablo-35:** Klasik Alışveriş İçin Vakti Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

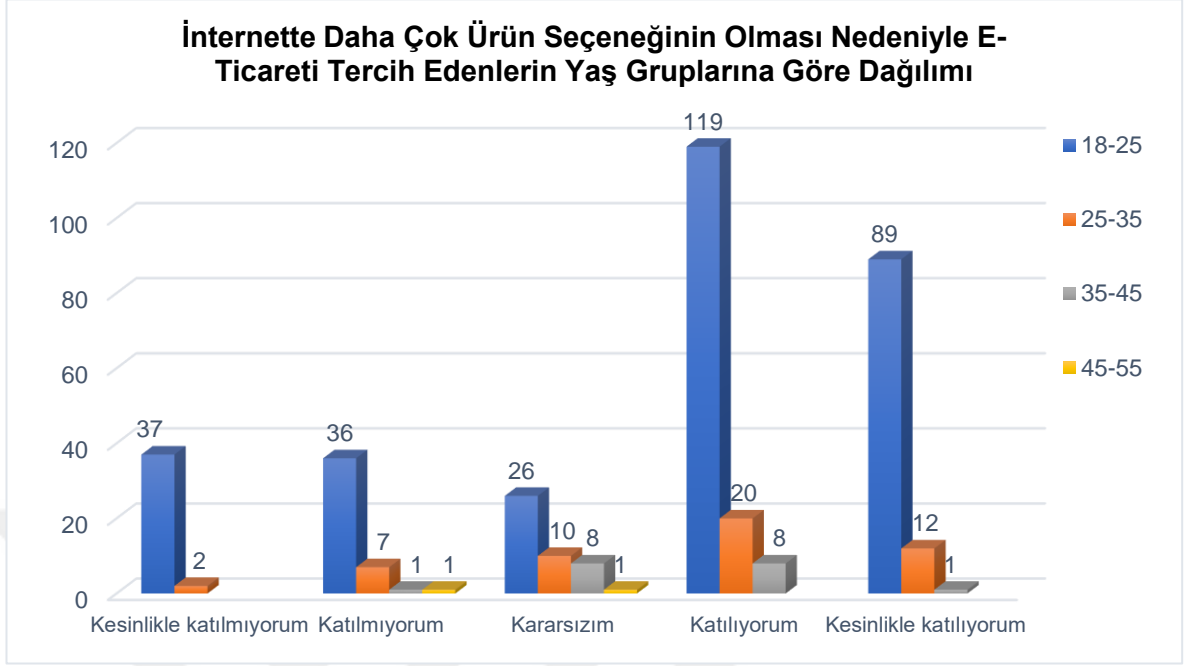
		Klasik Alışveriş İçin Vaktimin Olmaması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Ediyorum					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	18-25	53 17,26%	108 35,18%	63 20,52%	65 21,17%	18 5,86%	307 100,00%
	25-35	2 3,92%	12 23,53%	10 19,61%	18 35,29%	9 17,65%	51 100,00%
	35-45	1 5,56%	1 5,56%	7 38,89%	7 38,89%	2 11,11%	18 100,00%
	45-55	0 0,0%	1 50,0%	0 0,00%	1 50,0%	0 0,00%	2 100,00%
Toplam		56 14,81%	122 32,28%	80 21,16%	91 24,07%	29 7,67%	378 100,00%

Klasik alışveriş için vakit bulamama durumu yüzünden e-ticaret sistemini tercih etme ifadesine katılma oranları yaş gruplarına göre şu şekildedir:

- 18-25 yaş grubu 307 tüketicinin %17,26'sı (53 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %35,18'i (108 kişi) katılmıyorum, %20,52'si (63 kişi) kararsızım, %21,17'si (65 kişi) katılıyorum ve %5,86'sı (18 kişi) da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.
- 25-35 yaş grubu 51 öğrencinin %3,92'si (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,53'ü (12 kişi) katılmıyorum, %19,61'i (10 kişi) kararsızım, %35,29'u (18 kişi) katılıyorum ve %17,65'i (9 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesinde bulunmuştur.
- 35-45 yaş grubu 18 tüketicinin %5,56'sı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,56'sı (1 kişi) katılmıyorum, %38,89'u (7 kişi) kararsızım, %38,89'u (7 kişi) katılıyorum ve %11,11'i (2 kişi) de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- 45-55 yaş grubu 2 kişinin %50'si (1 kişi) katılmıyorum, %50'si (1 kişi) de katılıyorum yanıtını vermiştir.

Buna göre Tablo-35 ve Grafik-27'de verilen bilgiler değerlendirildiğinde üniversite öğrencisi olan tüketicilerin yaşının artmasıyla doğru orantılı olarak klasik alışverişe vakit bulamadığı için e-ticareti tercih etme düzeyinin de arttığı gözlemlenmektedir. Klasik alışverişe vakti olmadığı için e-ticareti seçme yargısına oransal olarak en az katılan yaş grubu 18-25 yaş arası iken, en fazla katılanlar ise 35-45 ve 45-55 yaş grubu arasındaki tüketicilerdir.

- ii) İnternette daha çok ürün seçeneğinin olması nedeniyle e-ticareti tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımı.



**Grafik-28:** İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

**Tablo-36:** İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Ediyorum					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	18-25	37 12,05%	36 11,73%	26 8,47%	119 38,76%	89 28,99%	307 100,00%
	25-35	2 3,92%	7 13,73%	10 19,61%	20 39,22%	12 23,53%	51 100,00%
	35-45	0 0,00%	1 5,56%	8 44,44%	8 44,44%	1 5,56%	18 100,00%
	45-55	0 0,0%	1 50,0%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
Toplam		39 10,32%	45 11,90%	45 11,90%	147 38,89%	102 26,98%	378 100,00%

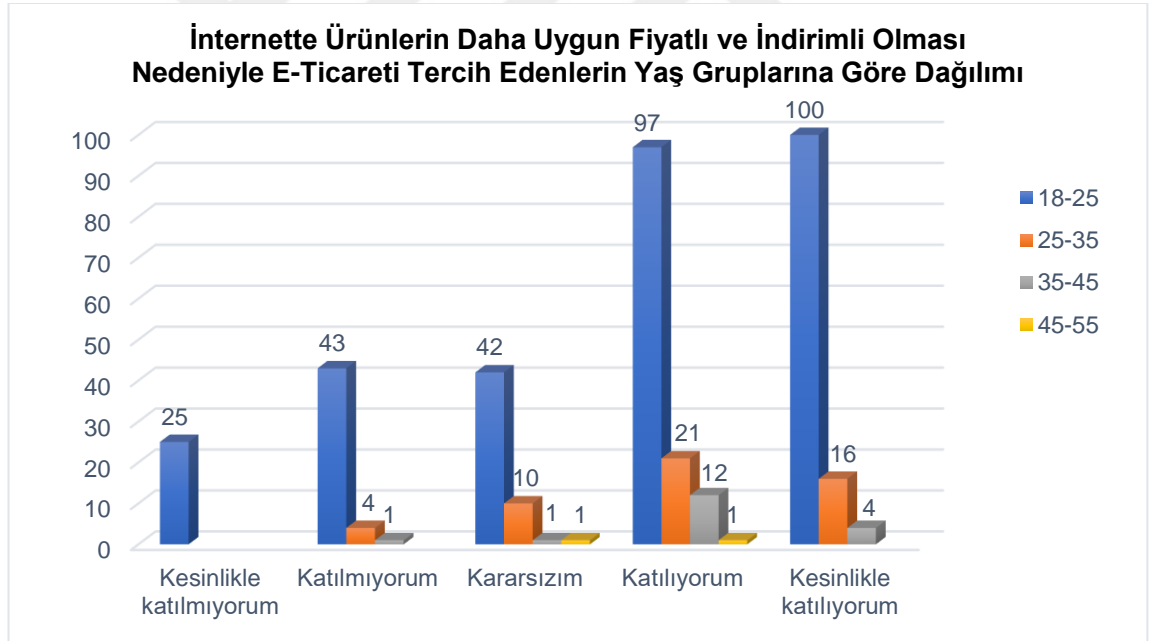
İnternette daha çok ürün çeşidinin olması nedeniyle e-ticareti tercih edenlerin yaş gruplarına göre oranları şu şekildedir:

- 18-25 yaş grubunda yer alan 307 kişinin %12,05'i (37 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11,73'ü (36 kişi) katılmıyorum, %8,47'si (26 kişi) kararsızım, %38,76'sı (119 kişi) katılıyorum ve %28,99'u (89 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

- 25-35 yaş grubunda yer alan 51 kişinin %3,92'si (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,73'ü (7 kişi) katılmıyorum, %19,61'i (10 kişi) kararsızım, %39,22'si (20 kişi) katılıyorum ve %23,53'ü (12 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.
- 35-45 yaş grubundaki 18 kişinin %5,56'sı (1 kişi) katılmıyorum, %44,44'ü (8 kişi) kararsızım, %44,44'ü (8 kişi) katılıyorum ve %5,56'sı (1 kişi) ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- 45-55 yaş grubundaki 2 kişinin %50'si (1 kişi) katılmıyorum, %50'si (1 kişi) ise kararsızım yanıtını vermiştir.

Buna göre Grafik-28 ve Tablo-36'da verilen bilgilerden yola çıkılarak 45-55 yaş grubu hariç tüm yaş gruplarının ayrı ayrı kendi içinde verilen yargıya çoğunlukla katıldığı, internette daha çok ürün seçeneğinin bulunması nedeniyle e-ticaret sistemi ile alışveriş yapmayı tercih ettiği söylenebilmektedir.

- iii) İnternette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması nedeniyle e-ticareti tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımı.



**Grafik-29:** İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



**Tablo-37: İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

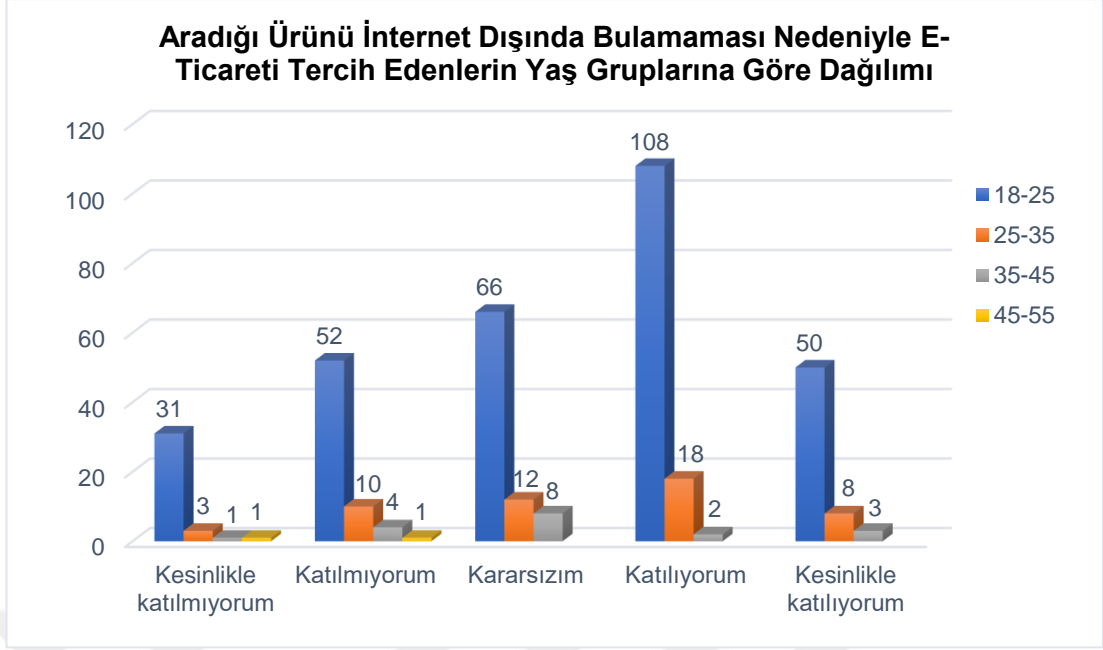
		İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Ediyorum					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	18-25	25 8,14%	43 14,01%	42 13,68%	97 31,60%	100 32,57%	307 100,00%
	25-35	0 0,00%	4 7,84%	10 19,61%	21 41,18%	16 31,37%	51 100,00%
	35-45	0 0,00%	1 5,56%	1 5,56%	12 66,67%	4 22,22%	18 100,00%
	45-55	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	1 50,00%	0 0,00%	2 100,00%
Toplam		25 6,61%	48 12,70%	54 14,29%	131 34,66%	120 31,75%	378 100,00%

İnternet ortamındaki ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması nedeniyle e-ticaret sistemini tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımı:

- 18-25 yaş grubu arasındaki 307 tüketicinin %8,14'ü (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,01'i (43 kişi) katılmıyorum, %13,68'i (42 kişi) kararsızım %31,60'ı (97 kişi) katılıyorum ve %32,57'si (100 kişi) de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.
- 25-35 yaş grubu arasındaki 51 kişinin %7,84'ü (4 kişi) katılmıyorum, %19,61'i (10 kişi) kararsızım, %41,18'i (21 kişi) katılıyorum ve %31,37'si (16 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- 35-45 yaş grubu arasındaki 18 kişinin %5,56'sı (1 kişi) katılmıyorum, %5,56'sı (1 kişi) kararsızım, %66,67'si (12 kişi) katılıyorum ve %22,22'si (4 kişi) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.
- 45-55 yaş grubu arasındaki 2 kişinin 1 tanesi kararsızım derken 1 tanesi de katılıyorum cevabını vermiştir.

Buna göre Tablo-37 ve Grafik-29'da verilen bilgilerden yola çıkılarak istisnasız her yaş grubunun kendi içindeki büyük çoğunluğunun e-ticareti uygun fiyat ve indirimler nedeniyle tercih ettiği söylenebilmektedir.

- iv) Aradığı ürünü internet dışında bulamaması nedeniyle e-ticareti tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımı.



**Grafik-30:** Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

**Tablo-38:** Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Aradığım Ürünü İnternet Dışında Bulamadığım İçin E-Ticareti Tercih Ediyorum					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	18-25	31 10,10%	52 16,94%	66 21,50%	108 35,18%	50 16,29%	307 100,00%
	25-35	3 5,88%	10 19,61%	12 23,53%	18 35,29%	8 15,69%	51 100,00%
	35-45	1 5,56%	4 22,22%	8 44,44%	2 11,11%	3 16,67%	18 100,00%
	45-55	1 50,00%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
Toplam		36 9,52%	67 17,72%	86 22,75%	128 33,86%	61 16,14%	378 100,00%

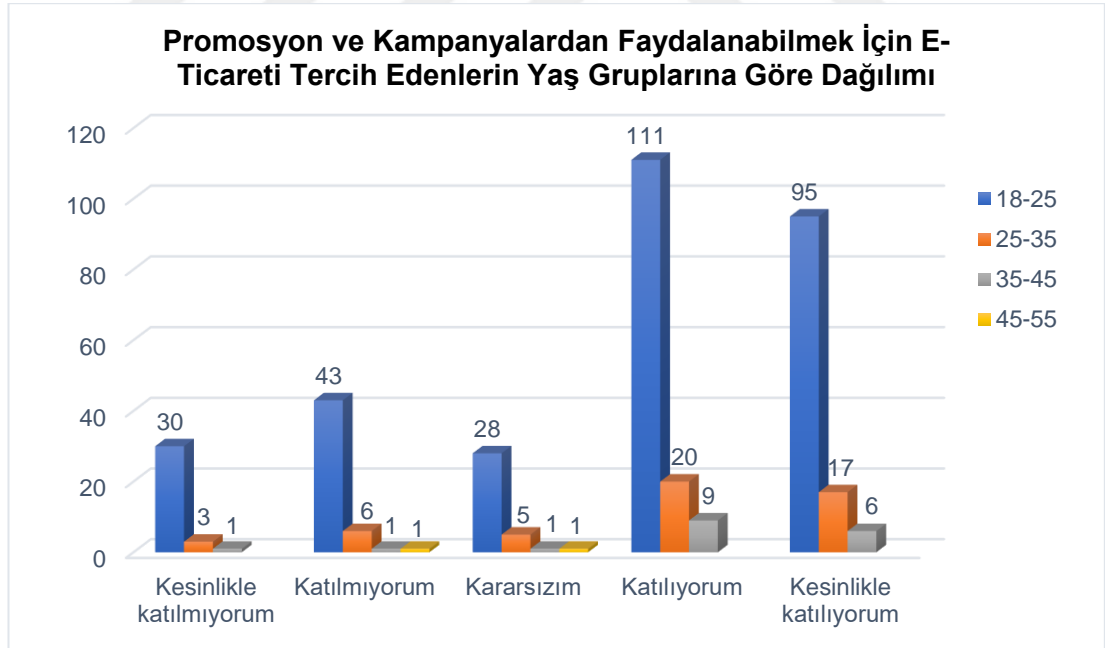
Aradığı ürünü internet dışında yerleşik mağazalarda bulamadığı için e-ticaret sistemini tercih eden kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı:

- 18-25 yaş arası grubundaki 307 kişinin %10,10'u (31 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,94'ü (52 kişi) katılmıyorum, %21,50'si (66 kişi) kararsızım, %35,18'i (108 kişi) katılıyorum ve %16,29'u (50 kişi) da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

- 25-35 yaş arası grubunda bulunan 51 kişinin %5,88'i (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19,61'i (10 kişi) katılmıyorum, %23,53'ü (12 kişi) kararsızım, %35,29'u (18 kişi) katılıyorum ve %15,69'u (8 kişi) da kesinlikle katılıyorum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.
- 35-45 yaş grubunda bulunan 18 kişinin %5,56'sı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,22'si (4 kişi) katılmıyorum, %44,44'ü (8 kişi) kararsızım, %11,11'i (2 kişi) katılıyorum ve %16,67'si (3 kişi) ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- 45-55 yaş grubundaki 2 kişiden 1 tanesi kesinlikle katılmıyorum derken diğer 1 kişi ise katılmıyorum ifadesinde bulunmuştur.

Buna göre Grafik-30 ve Tablo-38'deki bilgilerden yola çıkılarak varılan sonuç; 18-25 ve 25-35 yaş aralığındaki tüketicilerin kendi yaş grupları içinde oransal olarak daha büyük çoğunluğu aradığı ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticaret sistemini tercih ederken, 35-45 yaş grubundakilerin katılıp katılmama derecesinin eşit olduğu ve 45-55 yaş aralığındaki tüketicilerin ise bu yargıya katılmadığı yönündedir.

- v) Promosyon ve kampanyalardan faydalanabilmek için e-ticareti tercih eden tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı.



**Grafik-31:** Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanabilmek İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

**Tablo 39:** Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanabilmek İçin E-Ticareti Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Aradığım Ürünü İnternet Dışında Bulamadığım İçin E-Ticareti Tercih Ediyorum					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	18-25	30 9,77%	43 14,01%	28 9,12%	111 36,16%	95 30,94%	307 100,00%
	25-35	3 5,88%	6 11,76%	5 9,80%	20 39,22%	17 33,33%	51 100,00%
	35-45	1 5,56%	1 5,56%	1 5,56%	9 50,00%	6 33,33%	18 100,00%
	45-55	0 0,00%	1 50,00%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
Toplam		34 8,99%	51 13,49%	35 9,26%	140 37,04%	118 31,22%	378 100,00%

Promosyon ve kampanyalardan faydalanabilmek için e-ticareti tercih eden tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı.

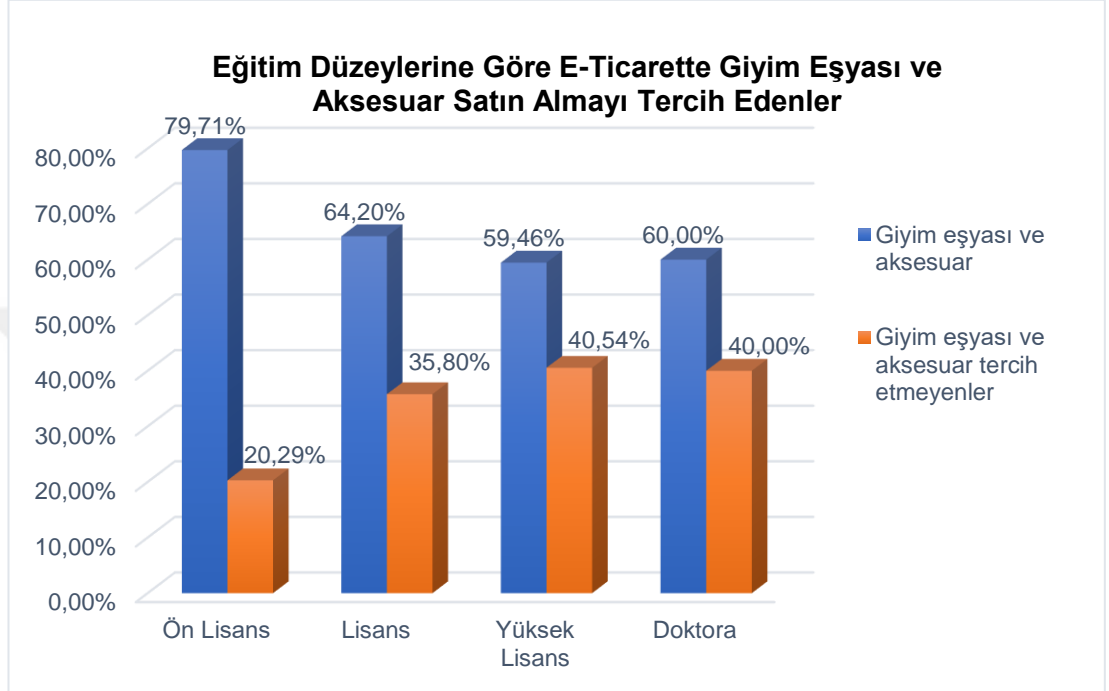
- 18-25 yaş grubu arasındaki 307 tüketicinin %9,77'si (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,01'i (43 kişi) katılmıyorum, %9,12'si (28 kişi) kararsızım, %36,16'sı (111 kişi) katılıyorum ve %30,94'ü (95 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.
- 25-35 yaş arası grubunda yer alan 51 kişinin %5,88'i (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11,76'sı (6 kişi) katılmıyorum, %9,80'i (5 kişi) kararsızım, %39,22'si (20 kişi) katılıyorum ve %33,33'ü de (17 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.
- 35-45 yaş grubundaki 18 tüketicinin %5,56'sı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,56'sı (1 kişi) katılmıyorum, %5,56'sı (1 kişi) kararsızım, %50'si (9 kişi) katılıyorum ve %33,33'ü (6 kişi) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır.
- 45-55 yaş aralığındaki 2 tüketicinin 1 tanesi katılmıyorum derken diğeri ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Buna göre Grafik-31 ve Tablo-39'daki veriler incelendiğinde 18-25, 25-35 ve 35-45 yaş aralığındaki tüketicilerin kendi yaş grupları içerisindeki büyük çoğunluğunun promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticaret sistemini kullanma yargısına katıldığı görülmektedir. Diğer yandan 45-55 yaş grubundaki iki tüketicinin bir tanesi yargıya katılıp katılmama konusunda kararsızken, diğeri ise bu yargıya katılmamaktadır.

b) Tüketicilerin eğitim seviyesi ile internetten satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında bir ilişki vardır.

Bu varsayımı çözümlemek için anket katılımcılarının eğitim düzeyleri ile satın almayı tercih ettikleri ürün grupları arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

i) Eğitim düzeylerine göre e-ticarette giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih edenlerin dağılımı.



**Grafik-32:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Giyim Eşyası ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler

**Tablo-40:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Giyim Eşyası ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler

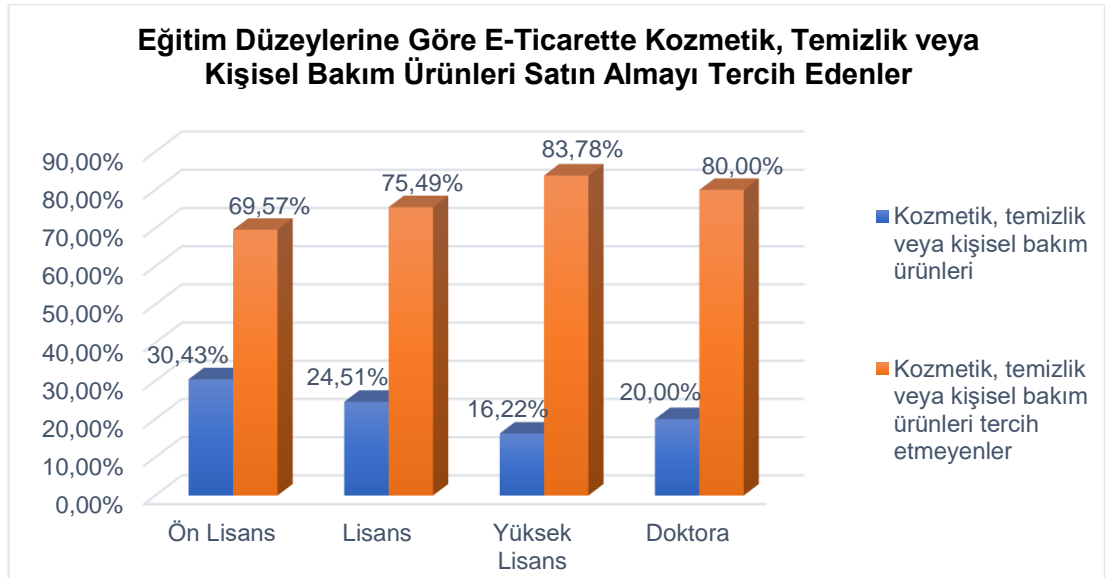
		Giyim Eşyası ve Aksesuar Tercih Edenler	Giyim Eşyası ve Aksesuar Etmeyenler	Toplam
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	55 79,71%	14 20,29%	69 100,00%
	Lisans	165 64,20%	92 35,80%	257 100,00%
	Yüksek Lisans	22 59,46%	15 40,54%	37 100,00%
	Doktora	9 60,00%	6 40,00%	15 100,00%
	Toplam	251 66,40%	127 33,60%	378 100,00%

Eğitim düzeylerine göre e-ticaret sisteminde giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih edenler ile etmeyenlerin dağılımı:

- Ön lisans öğrencisi olan 69 katılımcının %79,71'i (55 kişi) e-ticaret sisteminde giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih ederken, %20,29'u (14 kişi) ise giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih etmemektedir.
- Lisans öğrencisi olan 257 anket katılımcısının %64,20'si (165 kişi) sanal ortamda giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih ederken, %35,80'i (92 kişi) ise giyim eşyası ve aksesuar alışverişini e-ticaret sisteminde gerçekleştirmeyi tercih etmemektedir.
- Yüksek lisans öğrencisi olan 37 kişinin %59,46'sı (22 kişi) giyim eşyası ve aksesuar satın alımlarını e-ticaret sisteminde gerçekleştirmeyi tercih ettiğini ifade ederken, %40,54'ü (15 kişi) ise tercih etmediğini söylemiştir.
- Doktora öğrencisi olan 15 katılımcının %60'ı (9 kişi) e-ticaret sisteminde giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih ederken, %40'ı (6 kişi) ise tercih etmemektedir.

Buna göre Tablo-40 ve Grafik-32'deki verilerden yola çıkılarak varılabilecek sonuç; her eğitim düzeyindeki katılımcıların kendi eğitim seviyeleri içindeki büyük çoğunluğunun internet ortamında giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih ettiğidir. Her eğitim seviyesine kendi içinde oransal olarak bakıldığında bu kategorideki ürünleri internette satın almayı tercih eden kişiler daha çok ön lisans ve lisans eğitim seviyesindeki kişilerdir. En düşük tercih etme yüzdesi ise kendi eğitim düzeyi içinde oransal olarak yüksek lisans ve doktora öğrencilerine aittir.

- ii) Eğitim düzeylerine göre e-ticarette kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri satın almayı tercih eden tüketicilerin dağılımı.



**Grafik-33:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler

**Tablo-41:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler

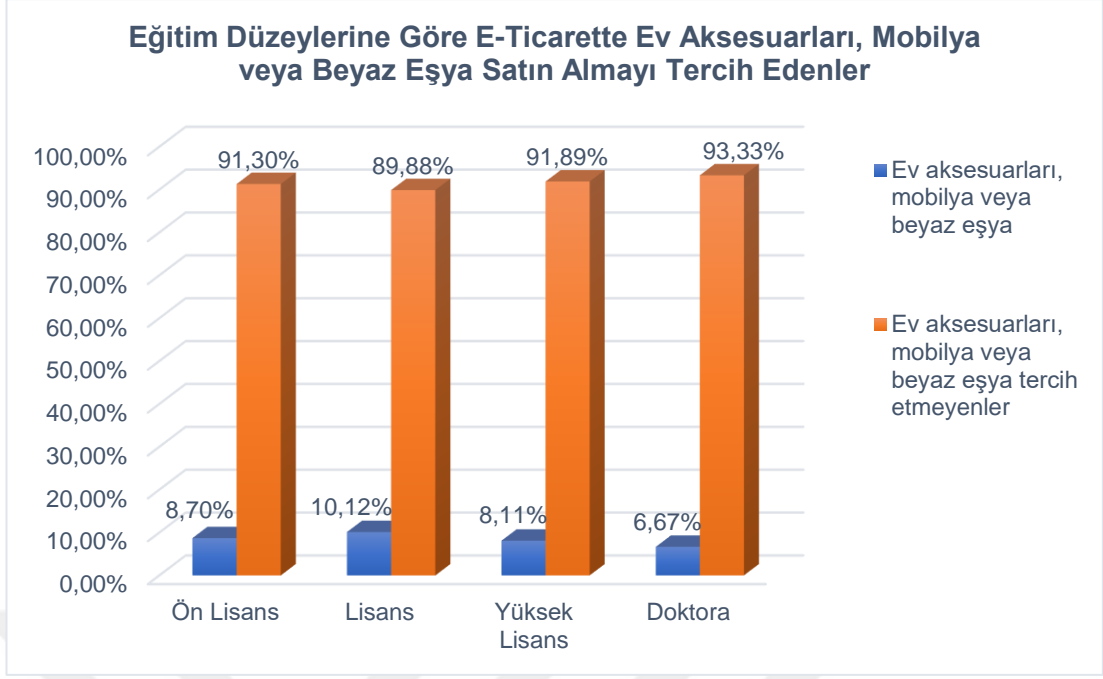
		<b>Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünlerini Tercih Edenler</b>	<b>Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünlerini Tercih Etmeyenler</b>	<b>Toplam</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Ön Lisans</b>	21 30,43%	48 69,57%	<b>69</b> <b>100,00%</b>
	<b>Lisans</b>	63 24,51%	194 75,49%	<b>257</b> <b>100,00%</b>
	<b>Yüksek Lisans</b>	6 16,22%	31 83,78%	<b>37</b> <b>100,00%</b>
	<b>Doktora</b>	3 20,00%	12 80,00%	<b>15</b> <b>100,00%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>93</b> <b>24,60%</b>	<b>285</b> <b>75,40%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

Eğitim düzeylerine göre e-ticarette kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri satın almayı tercih eden tüketicilerin dağılımı:

- Ön lisans öğrencisi olan 69 kişinin %30,43'ü (21 kişi) e-ticaret sisteminde kozmetik, temizlik veya bakım ürünlerini tercih ederken, %69,57'si (48 kişi) ise sanal ortamda bu kategoride ürün satın almayı tercih etmemektedir.
- Lisans öğrencisi olan 257 katılımcının %24,51'i (63 kişi) sanal ortamdaki alışverişlerinde kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünlerini tercih ederken, %75,49'u (194 kişi) tercihini bu yönde kullanmamaktadır.
- Yüksek lisans öğrencisi 37 kişinin %16,22'si (6 kişi) e-ticaret sisteminde yaptığı alışverişlerde kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünlerini tercih ederken, %83,78'i (31 kişi) bu ürün grubundaki ürünleri satın almayı tercih etmemektedir.
- Doktora öğrencisi olan 15 kişinin %20'si (3 kişi) e-ticaret sistemindeki alışverişlerinde kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünlerini satın alırken, %80'i (12 kişi) ise satın almamaktadır.

Buna göre Grafik-33 ve Tablo-41'de yer alan bilgiler incelendiğinde tüm anket katılımcılarının oransal olarak kendi eğitim düzeyi içinde, e-ticaret sisteminde kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri almayı büyük çoğunlukla tercih etmediği görülmektedir. Tüm eğitim seviyelerinin ortalamasına bakıldığında yine aynı şekilde kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünü grubundaki ürünlerin e-ticaret sisteminde satın alınmasının tercih edilmediği görülmektedir.

- iii) Eğitim düzeylerine göre e-ticarette ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın almayı tercih eden ve etmeyenlerin dağılımı.



**Grafik-34:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılıımı

**Tablo-42:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılıımı

		Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Tercih Edenler	Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Tercih Etmeyenler	Toplam
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	6 8,70%	63 91,30%	69 100,00%
	Lisans	26 10,12%	231 89,88%	257 100,00%
	Yüksek Lisans	3 8,11%	34 91,89%	37 100,00%
	Doktora	1 6,67%	14 93,33%	15 100,00%
	<b>Toplam</b>	<b>36</b> <b>9,52%</b>	<b>342</b> <b>90,48%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

Eğitim düzeylerine göre e-ticarette ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın almayı tercih eden tüketicilerin dağılıımı:

- Ön lisans öğrencisi olan 69 katılımcının %8,70'i (6 kişi) e-ticaret alışverişlerinde ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın almayı tercih ederken, %91,30'u (63 kişi) tercih etmemektedir.
- Lisans öğrencisi olan 257 anket katılımcısının %10,12'si (26 kişi) ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın alma işlemlerini sanal ortamda gerçekleştirdiğini ifade ederken, %89,88'i (231 kişi) ise bu gruptaki ürünleri internetten satın almadığını ifade etmiştir.
- Yüksek lisans öğrencisi 37 katılımcının %8,11'i (3 kişi) ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya grubunda yer alan ürünleri internet üzerinden

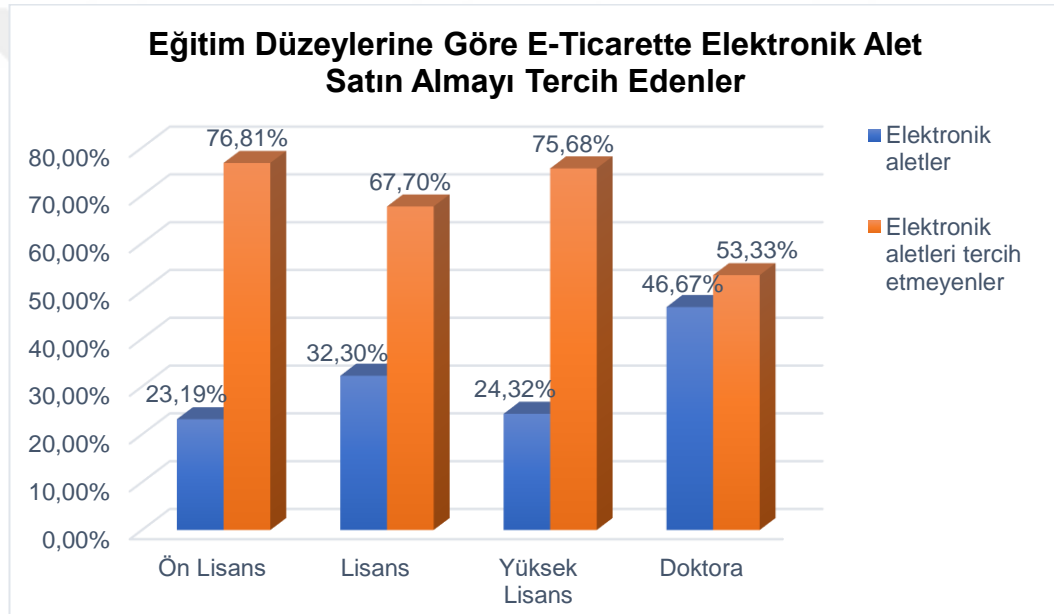


sipariş ettiğini ifade ederken, %91,89'u (34 kişi) ise bunun tersini ifade etmiştir.

- Doktora öğrencisi olan 15 kişinin %6,67'si (1 kişi) ev aksesuarları, mobilya ve beyaz eşya grubundaki ürünleri e-ticaret sisteminden almayı tercih ederken, %93,33'ü (14 kişi) ise tercih etmemektedir.

Buna göre Grafik-34 ve Tablo-42'de yer alan verilere göre tüm katılımcıların e-ticaret ortamında ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya ürünlerine karşı tutumu satın almayı tercih etmeme yönündedir. Tüm eğitim seviyeleri kendi içinde değerlendirildiğinde, oransal olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu sanal ortamda ev aksesuarı, mobilya ya da beyaz eşya satın almayı tercih etmediği görülmektedir.

- iv) Eğitim düzeylerine göre e-ticarette elektronik alet satın almayı tercih eden ve etmeyenlere göre dağılımı.



**Grafik-35:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

**Tablo-43:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

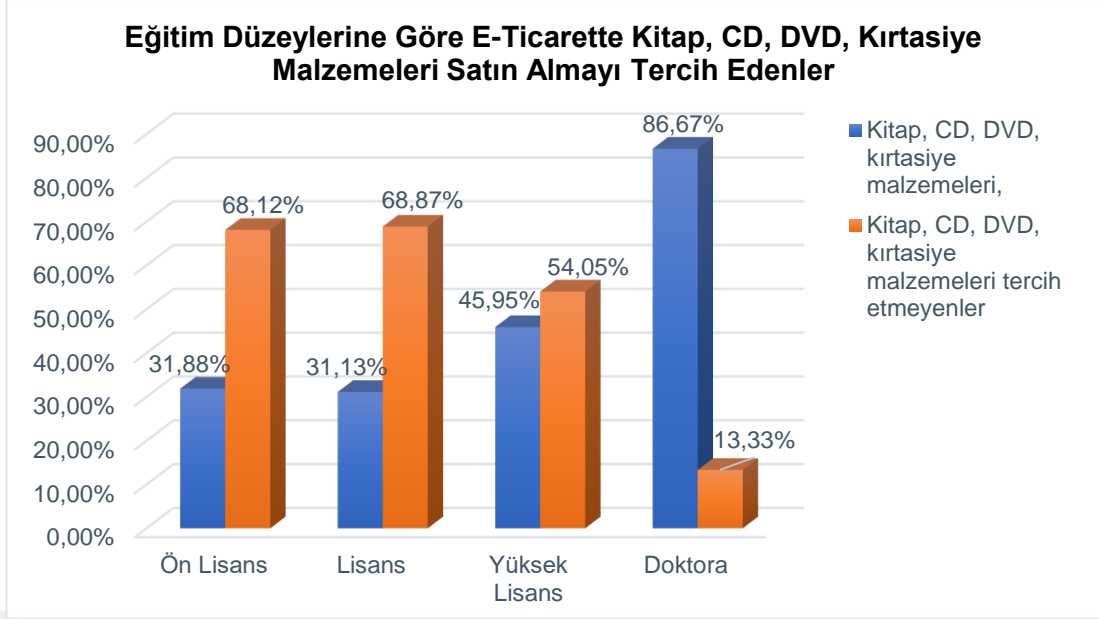
		Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler	Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Etmeyenler	Toplam
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	16 23,19%	53 76,81%	69 100,00%
	Lisans	83 32,30%	174 67,70%	257 100,00%
	Yüksek Lisans	9 24,32%	28 75,68%	37 100,00%
	Doktora	7 46,67%	8 53,33%	15 100,00%
	<b>Toplam</b>	<b>115</b> <b>30,42%</b>	<b>263</b> <b>69,58%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

Eğitim düzeylerine göre e-ticarette elektronik alet satın almayı tercih eden ve etmeyen tüketicilerin dağılımı:

- n lisans ğrencisi olan 69 kişinin %23,29'u (16 kişi) e-ticaret ortamında elektronik alet satın almayı tercih ederken, %76,81'i (53 kişi) ise tercih etmemektedir.
- Lisans ğrencisi 257 anket katılımcısının %32,30'u (83 kişi) sanal ortamda elektronik alet satın aldığını ifade ederken, %67,70'i (174 kişi) ise elektronik aletleri internet ortamından satın almadığını belirtmektedir.
- Yüksek lisans ğrencisi 37 kişinin %24,32'si (9 kişi) elektronik alet alışverişini e-ticaret ortamında yaparken, %75,68' (28 kişi) ise yapmamaktadır.
- Doktora ğrencisi olan 15 katılımcının %46,67'si (7 kişi) e-ticaret platformunda elektronik alet satın alırken, %53,33' (8 kişi) ise satın almamaktadır.

Buna göre Grafik-35 ve Tablo-43'deki verilerden yola çıkılarak ön lisans, lisans ve yüksek lisans ğrencilerinin kendi eğitim seviyeleri içindeki büyük oğunluklarının e-ticaret sisteminden elektronik alet satın almayı tercih etmediğini söylenebilmektedir. Diğer yandan doktora öğrencileri ise birbirine çok yakın bir oranda satın alma ve satın almama davranışı göstermektedir. Bunun yanı sıra tüm eğitim seviyeleri kendi içinde ayrı ayrı oranlandığında da e-ticaret ortamında en fazla elektronik alet satın alma işlemini doktora ğrencilerinin gerçekleştirdiği görülmektedir.

- v) Eğitim düzeylerine göre e-ticarette kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri satın almayı tercih eden ve etmeyenlere göre dağılım.



**Grafik-36:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

**Tablo-44:** Eğitim Düzeylerine Göre E-Ticarette Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

		Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Tercih Edenler	Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Tercih Etmeyenler	Toplam
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	22 31,88%	47 68,12%	69 100,00%
	Lisans	80 31,13%	177 68,87%	257 100,00%
	Yüksek Lisans	17 45,95%	20 54,05%	37 100,00%
	Doktora	13 86,67%	2 13,33%	15 100,00%
	<b>Toplam</b>	<b>132</b> <b>34,92</b>	<b>246</b> <b>65,08</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

Eğitim düzeylerine göre e-ticarette kitap, CD, DVD veya kırtasiye malzemeleri satın almayı tercih eden ve etmeyenlerin dağılımı:

- Ön lisans öğrencisi 69 katılımcının %31,88'i (22 kişi) e-ticaret ortamında kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri ürün grubundaki ürünleri satın almayı tercih ederken, %68,12'si (47 kişi) tercih etmemektedir.
- Lisans öğrencisi 257 kişinin %31,13'si (80 kişi) kitap, CD, DVD ve kırtasiye malzemesi ürünlerini e-ticaret sitelerinden satın almayı tercih ettiğini belirtirken, geri kalan %68,87'si (177 kişi) ise tercih etmediğini ifade etmektedir.
- Yüksek lisans öğrencisi 37 katılımcının %45,95'i (17 kişi) e-ticaret sisteminde yaptıkları alışverişlerde kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri

ürün grubundaki ürünleri tercih ettiğini söylerken, %54,05'i (20 kişi) ise bu ürünleri tercih etmediğini söylemektedir.

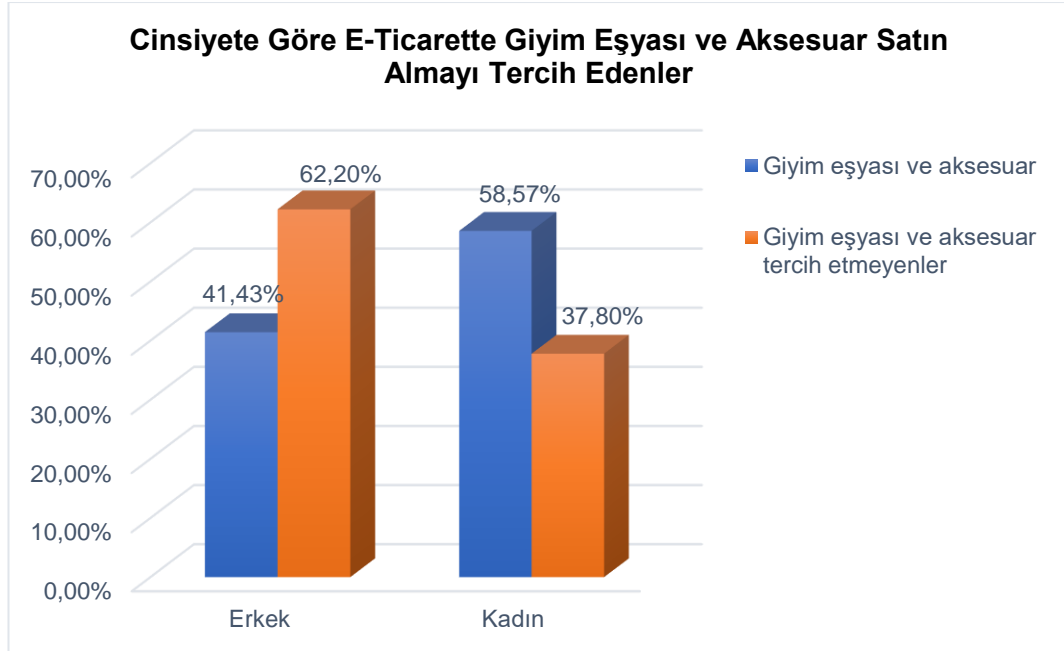
- Doktora öğrencisi olan 15 katılımcının %86,67'si (13 kişi) sanal ortamda kitap, CD, DVD veya kırtasiye ürünlerini satın aldığını söylerken, %13,33'ü (2 kişi) ise sanal ortamda bu ürünleri satın almadığını söylemektedir.

Buna göre Grafik-36 ve Tablo-44'te yer alan verilere bakıldığında ön lisans ve lisans öğrencilerinin yaklaşık %31 gibi bir oranla e-ticaret sisteminde kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemelerini en az tercih eden tüketiciler olduğu görülmektedir. Diğer yandan yüksek lisans öğrencilerinin kendi içinde neredeyse eşit düzeyde bu ürün grubundaki ürünleri tercih ettiği ve etmediği görülmektedir. Son olarak bu ürün grubundaki ürünleri yaklaşık %86 oranıyla en çok doktora öğrencilerinin tercih ettiği görülmektedir. Buradan hareketle kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri ürün grubundaki ürünlerin e-ticaret ortamında tercih edilmesinin eğitim düzeyinin artmasıyla doğru orantılı olduğu söylenebilmektedir.

- c) Tüketicilerin cinsiyeti ile satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında bir ilişki vardır.

Bu varsayımı çözümlmek için anket katılımcılarının cinsiyetleri ile e-ticarette satın almayı tercih ettikleri ürünler arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

- i) Cinsiyete göre e-ticarette giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih edenler.



**Grafik-37:** Cinsiyete Göre E-Ticarette Giyim Eşyası ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

**Tablo-45:** Cinsiyete Göre E-Ticarete Giyim Eşyası ve Aksesuar Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

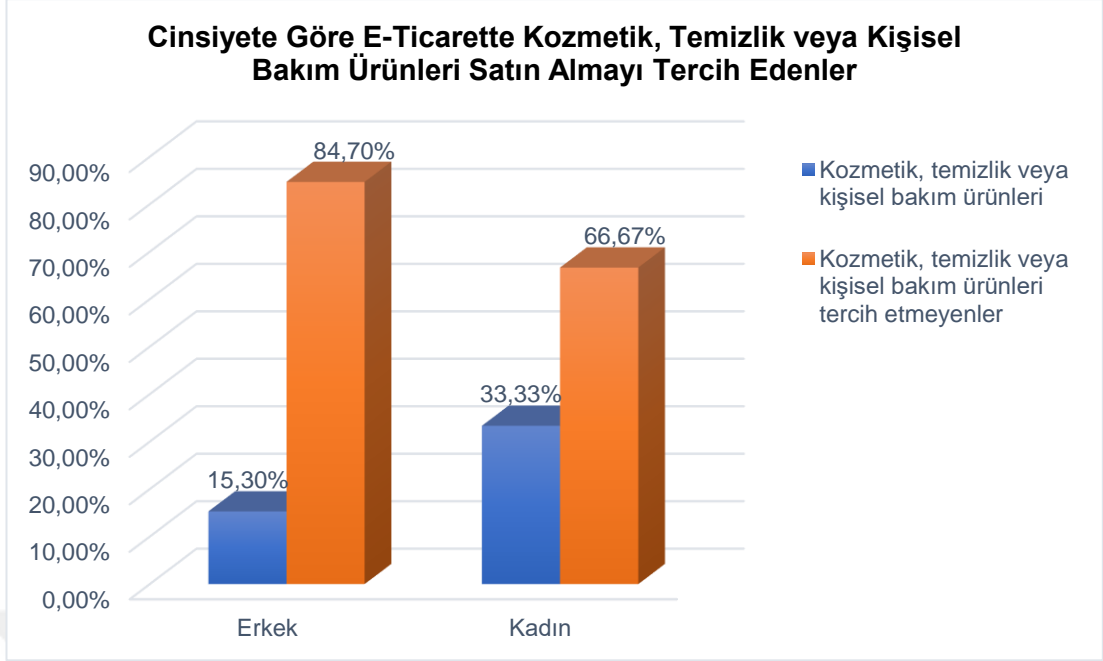
		<b>Giyim Eşyası ve Aksesuar Almayı Tercih Edenler</b>	<b>Giyim Eşyası ve Aksesuar Almayı Tercih Etmeyenler</b>	<b>Toplam</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	104 56,83%	79 43,17%	<b>183</b> <b>100,00%</b>
	<b>Kadın</b>	147 75,38%	48 24,62%	<b>195</b> <b>100,00%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>251</b> <b>66,40%</b>	<b>127</b> <b>33,60%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

Cinsiyete göre e-ticaret ortamında giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih eden ve etmeyen tüketicilerin dağılımı:

- Cinsiyeti erkek olan 183 anket katılımcısının %56,83'ü (104 kişi) e-ticaret sisteminde giyim eşyası ve aksesuar grubundaki ürünleri satın almayı tercih ederken, %43,17'si (79 kişi) ise tercih etmemektedir.
- Cinsiyeti kadın olan 195 anket katılımcısının %75,38'i (147 kişi) internet ortamında giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih ettiğini ifade ederken, %24,62'si (48 kişi) ise tercih etmediğini söylemektedir.

Buna göre her bir cinsiyetteki katılımcılar kendi içinde değerlendirildiğinde, kadın tüketicilerin tamamının yaklaşık %75'inin giyim eşyası ve aksesuar satın aldığı görülürken erkek tüketicilerin yaklaşık %56 oranı ile daha az giyim eşyası ve aksesuar satın aldığı görülmektedir. Diğer yandan kadın ve erkek tüm katılımcılar bir bütün halinde değerlendirildiğinde ise giyim eşyası veya aksesuar satın almayı tercih eden 251 katılımcının %41,43'ünün erkek, %58,57'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle e-ticaret ortamında kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla giyim eşyası ve aksesuar satın almayı tercih ettiği söylenebilmektedir.

- ii) Cinsiyete göre e-ticarete kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri satın almayı tercih eden ve etmeyenlerin dağılımı.



**Grafik-38:** Cinsiyete Göre E-Ticarete Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

**Tablo-46:** Cinsiyete Göre E-Ticarete Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

		Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünlerini Satın Almayı Tercih Edenler	Kozmetik, Temizlik veya Kişisel Bakım Ürünlerini Satın Almayı Tercih Etmeyenler	Toplam
Cinsiyet	Erkek	28 15,30%	155 84,70%	183 100,00%
	Kadın	65 33,33%	130 66,67%	195 100,00%
	Toplam	93 24,60%	285 75,40%	378 100,00%

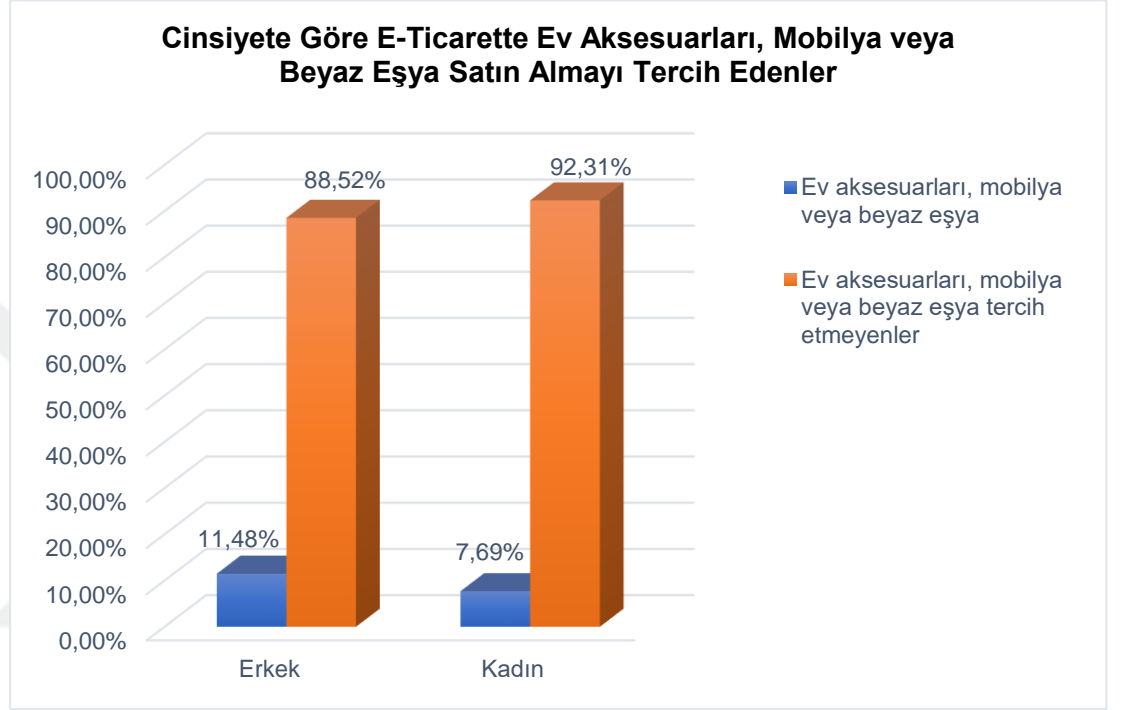
Cinsiyete göre e-ticaret sisteminde kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri satın almayı tercih eden ve etmeyenlerin dağılımı.

- 183 erkek anket katılımcısının %15,30'u (28 kişi) sanal ortamda kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünlerini satın almayı tercih etmezken, %84,70'i (155 kişi) ise tercih etmemektedir.
- 195 kadın katılımcının %33,33'ü (65 kişi) e-ticaret ortamında kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri satın almayı tercih ederken, %66,67'si (130 kişi) ise tercih etmemektedir.

Buna göre kadın ve erkek cinsiyetindeki katılımcıların kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünü satın alma davranışı kendi cinsiyetleri içinde değerlendirildiğinde tüm erkek katılımcılar içinden yalnızca %15,30'luk bir kısmının satın alma tutumu içinde olduğu ve tüm kadın katılımcılar içinden ise %33,33'lük kısmının satın alma tutumu içinde olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar bir bütün olarak

değerlendirildiğinde ise kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri satın almayı tercih eden 93 katılımcıdan %30,11'i erkek iken, %69,89'unun kadın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kadınların e-ticaret ortamında erkeklerden daha fazla kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünü satın almayı tercih ettiği söylenebilmektedir.

iii) Cinsiyete göre e-ticarette ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın almayı tercih eden ve etmeyenlerin dağılımı.



**Grafik-39:** Cinsiyete Göre E-Ticarette Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

**Tablo-47:** Cinsiyete Göre E-Ticarette Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

		Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Edenler	Ev Aksesuarları, Mobilya veya Beyaz Eşya Satın Almayı Tercih Etmeyenler	Toplam
Cinsiyet	Erkek	21 11,48%	162 88,52%	183 100,00%
	Kadın	15 7,69%	180 92,31%	195 100,00%
	Toplam	36 9,52%	342 90,48%	378 100,00%

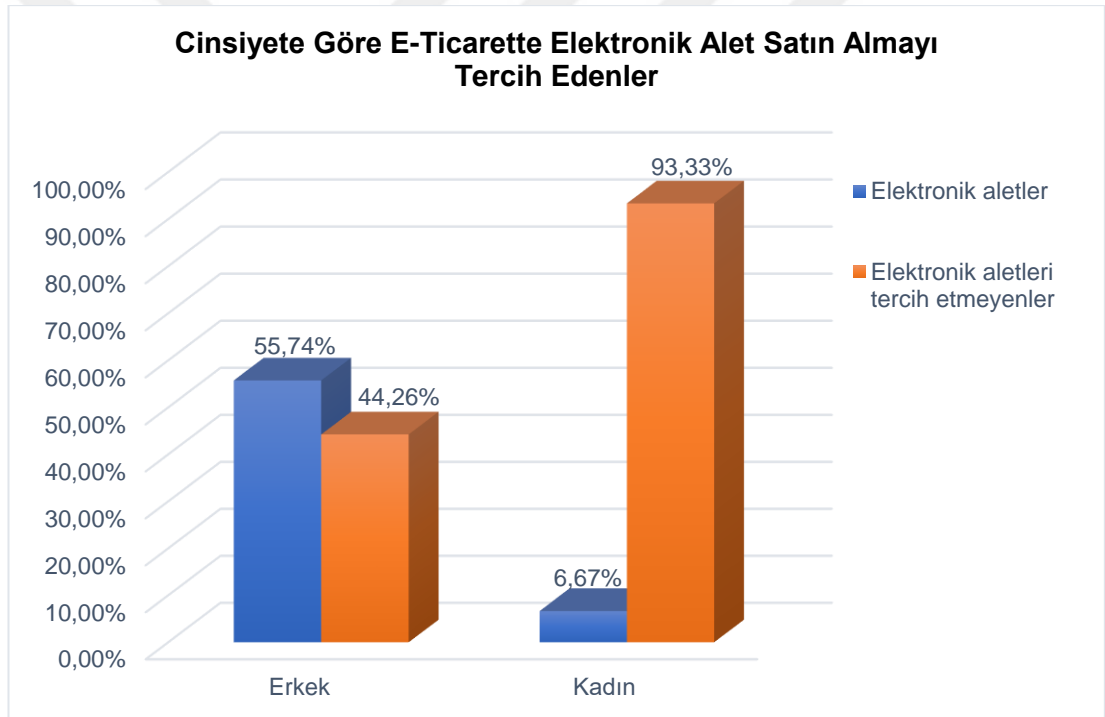
Cinsiyete göre e-ticarette ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın almayı tercih eden ve etmeyenlere göre dağılım:

- 183 erkek anket katılımcısının %11,48'i (21 kişi) e-ticaret ortamında ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın almayı tercih ettiğini ifade ederken, %88,52'si (162 kişi) ise tercih etmediğini söylemektedir.

- 195 kadın katılımcının %7,49'u (15 kişi) sanal ortamda ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya satın alımı gerçekleştirirken, %92,31'i (180 kişi) ise gerçekleştirilmemektedir.

Buna göre kadın ve erkek tüketicilerin hem kendi cinsiyetleri içinde hem de tüm katılımcılar içinde internetten ev aksesuarı, mobilya ve beyaz eşya kategorisinde çok düşük oranda satın alma işlemi gerçekleştirdiği görülmektedir. Diğer yandan tüm tüketiciler içinde bu ürün grubundan %58,33 oranında erkekler, %41,67 oranında ise kadınlar alışveriş yapmaktadır. Verilerden hareketle bu ürün grubunun e-ticaret ortamındaki müşterilerinin çoğunluğunun erkek tüketicilerde olduğu söylenebilmektedir.

- iv) Cinsiyete göre e-ticarette elektronik alet satın almayı tercih eden ve etmeyenlere göre dağılım.



**Grafik-40:** Cinsiyete Göre E-Ticarette Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

**Tablo-48:** Cinsiyete Göre E-Ticarette Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

		Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Edenler	Elektronik Alet Satın Almayı Tercih Etmeyenler	Toplam
Cinsiyet	Erkek	102 55,74%	81 44,26%	183 100,00%
	Kadın	13 6,67%	182 93,33%	195 100,00%
	Toplam	115 30,42%	263 69,58%	378 100,00%

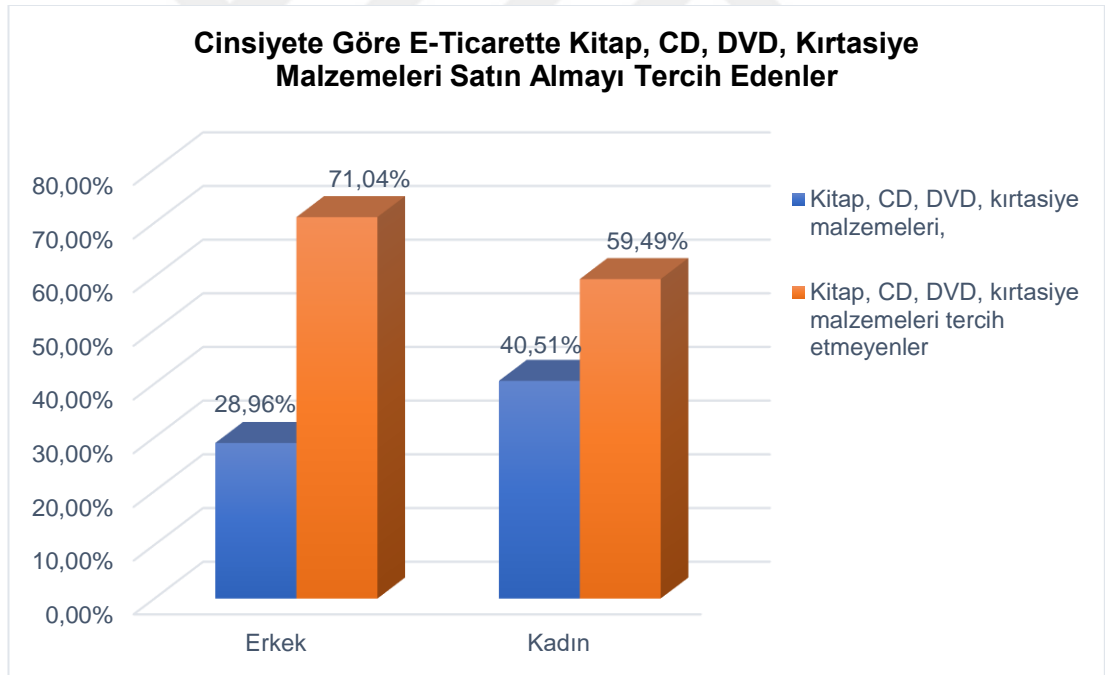


Cinsiyete göre e-ticarette elektronik alet satın almayı tercih eden ve etmeyenlerin dağılımı:

- 183 erkek tüketicinin %55,74'ü (102 kişi) e- ticaret ortamında elektronik alet satın almayı tercih ederken, %44,26'sı (81 kişi) ise tercih etmemektedir.
- 195 kadın katılımcının %6,67'si (13 kişi) sanal ortamda elektronik alet satın almayı tercih ederken, %93,33'ü (182 kişi) tercih etmemektedir.

Buna göre erkek ve kadın tüketicilerin kendi cinsiyetleri içinde ve e-ticaret ortamında elektronik alet satın alma oranları; erkeklerde %55,74 ve kadınlarda da %6,67'dir. Kadın ve erkek tüketicilerden elektronik alet satın almayı tercih edenlerin toplamına bakıldığında ise erkek tüketiciler %88,70 ile çoğunluğu, kadın tüketiciler ise %11,30 ile azınlığı oluşturmaktadır. Grafik-40 ve Tablo-48'deki verilerden yola çıkarak e-ticaret ortamında erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden çok daha fazla elektronik alet satın alma davranışı sergilediği görülmektedir.

- v) Cinsiyete göre e-ticarette kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri satın almayı tercih eden ve etmeyenlere göre dağılım.



**Grafik-41:** Cinsiyete Göre E-Ticarette Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

**Tablo-49:** Cinsiyete Göre E-Ticarete Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler/Etmeyenler Dağılımı

		<b>Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Edenler</b>	<b>Kitap, CD, DVD, Kırtasiye Malzemeleri Satın Almayı Tercih Etmeyenler</b>	<b>Toplam</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	53 28,96%	130 71,04%	<b>183</b> <b>100,00%</b>
	<b>Kadın</b>	79 40,51%	116 59,49%	<b>195</b> <b>100,00%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>132</b> <b>34,92%</b>	<b>246</b> <b>65,08%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

Cinsiyete göre e-ticaret sisteminde kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri satın almayı tercih eden ve etmeyenlere göre dağılım:

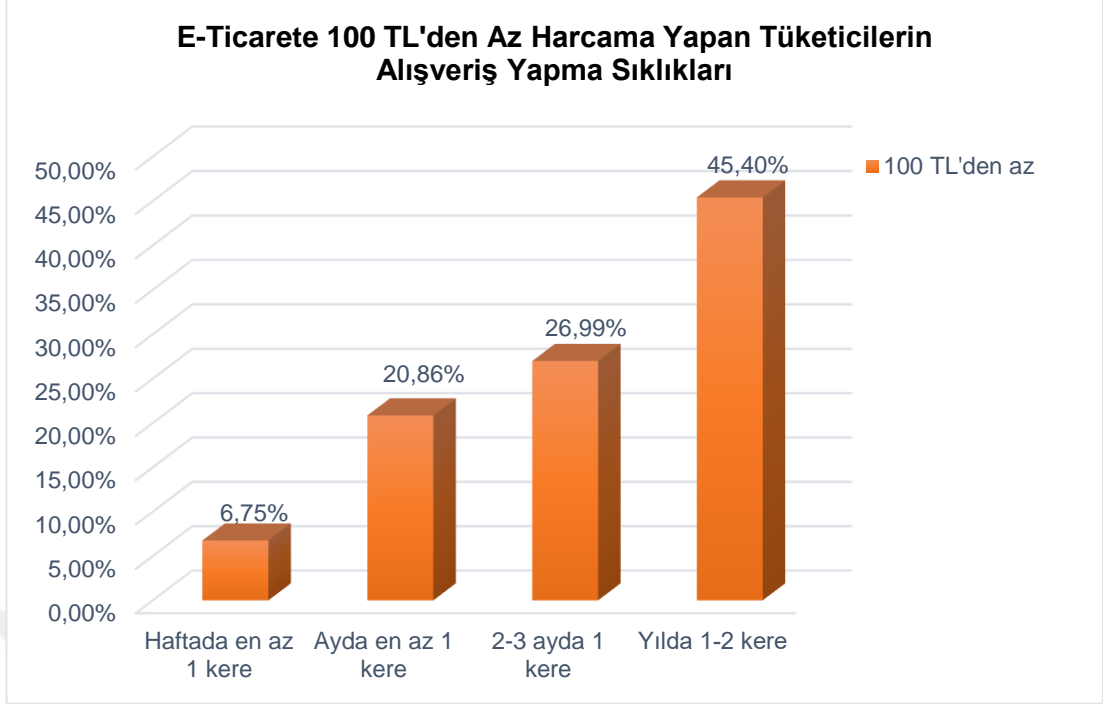
- 183 erkek anket katılımcısının %28,96'sı (53 kişi) e-ticaret sisteminden kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri satın almayı tercih ederken, %71,04'ü (130 kişi) ise tercih etmemektedir.
- 195 kadın katılımcının %40,51'i (79 kişi) internet üzerinden kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri satın almayı tercih ederken, %59,49'u (116 kişi) ise tercih etmemektedir.

Buna göre Grafik-41 ve Tablo-49'da yer alan verilerden yola çıkarak erkek tüketicilerin kendi cinsiyetleri içinde ve e-ticaret ortamında kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri satın alma davranışı gösteren kısmı %28,96'lık bir kısımken, kadın tüketicilerde ise bu oran %40,51'dir. Diğer yandan hem erkek hem kadın tüketiciler içinde bu ürün grubunda satın alım gerçekleştirenlerin oranları da erkeklerde %40,15 iken kadınlarda %59,85'dir. Buradan hareketle e-ticaret ortamında kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha yüksek oranda kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri alışverişini gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

- d)** Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları ile harcadıkları tutar arasında bir ilişki vardır.

Bu varsayımı çözümlmek için katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile aylık ortalama olarak yaptıkları harcama tutarı arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

- i)** E-Ticarete aylık 100 TL'den az harcama yapan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları dağılımı.



**Grafik-42:** E-Ticarete Aylık Ortalama 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

**Tablo-50:** E-Ticarete Aylık Ortalama 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

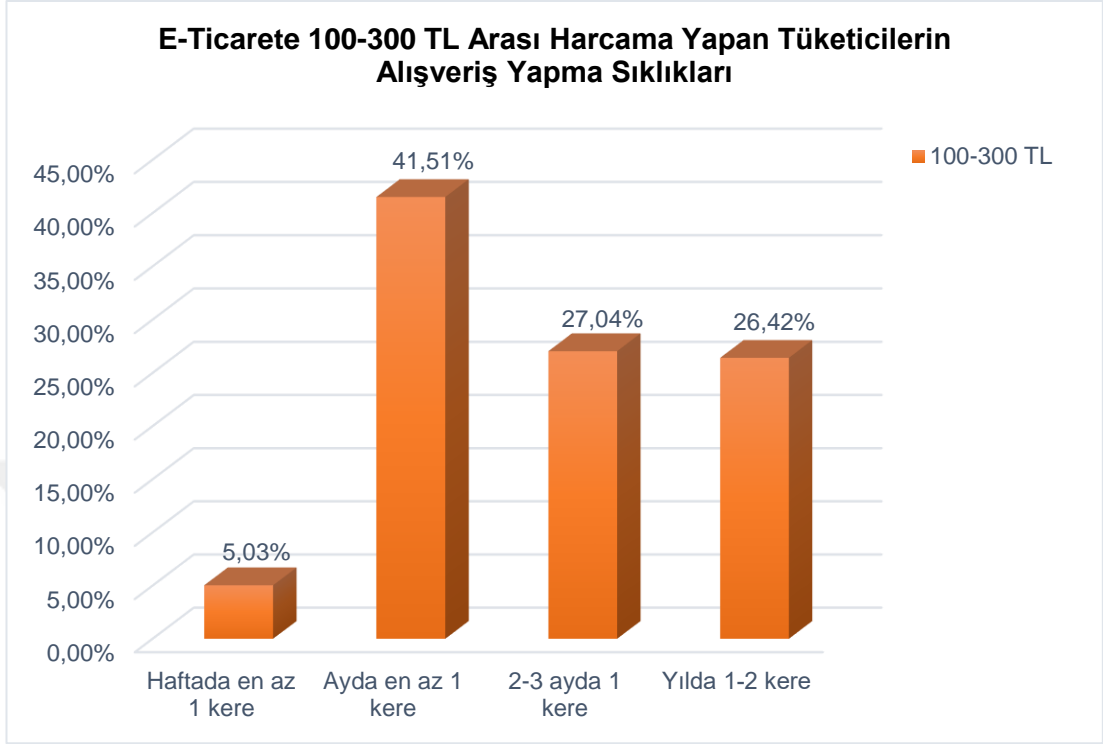
		100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketiciler	Toplam
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada En Az 1 Kere	11 6,75%	11 6,75%
	Ayda En Az 1 Kere	34 20,86%	34 20,86%
	2-3 Ayda 1 Kere	44 26,99%	44 26,99%
	Yılda 1-2 Kere	74 45,40%	74 45,40%
<b>Toplam</b>		<b>163</b> <b>100,00%</b>	<b>163</b> <b>100,00%</b>

E-ticarette aylık ortalama 100 TL'den az harcama yapan tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklıkları dağılımı:

- Aylık ortalama 100 TL'den az tutarda alışveriş yapan 163 tüketicinin %6,75'i (11 kişi) haftada en az 1 kere, %20,86'sı (34 kişi) ayda en az 1 kere, %26,99'u (44 kişi) 2-3 ayda 1 kere ve %45,40'ı (74 kişi) ise yılda 1-2 kere e-ticaret ortamında alışveriş yapmaktadır.

Buna göre Grafik-42 ve Tablo-50'de yer alan verilere göre; e-ticaret ortamında aylık ortalama 100 TL'den az harcama yapan kişilerin büyük bir çoğunluğunun yalnızca yılda 1-2 kez internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. 100 TL'den az harcama yapan tüketicilerin en az tercih ettiği alışveriş yapma sıklığı ise haftada en az 1 kere alışveriş yapma şeklindedir.

ii) E-ticarete aylık 100-300 TL arası harcama yapan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları dağılımı.



**Grafik-43:** E-Ticarete Aylık Ortalama 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

**Tablo 51:** E-Ticarete Aylık Ortalama 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

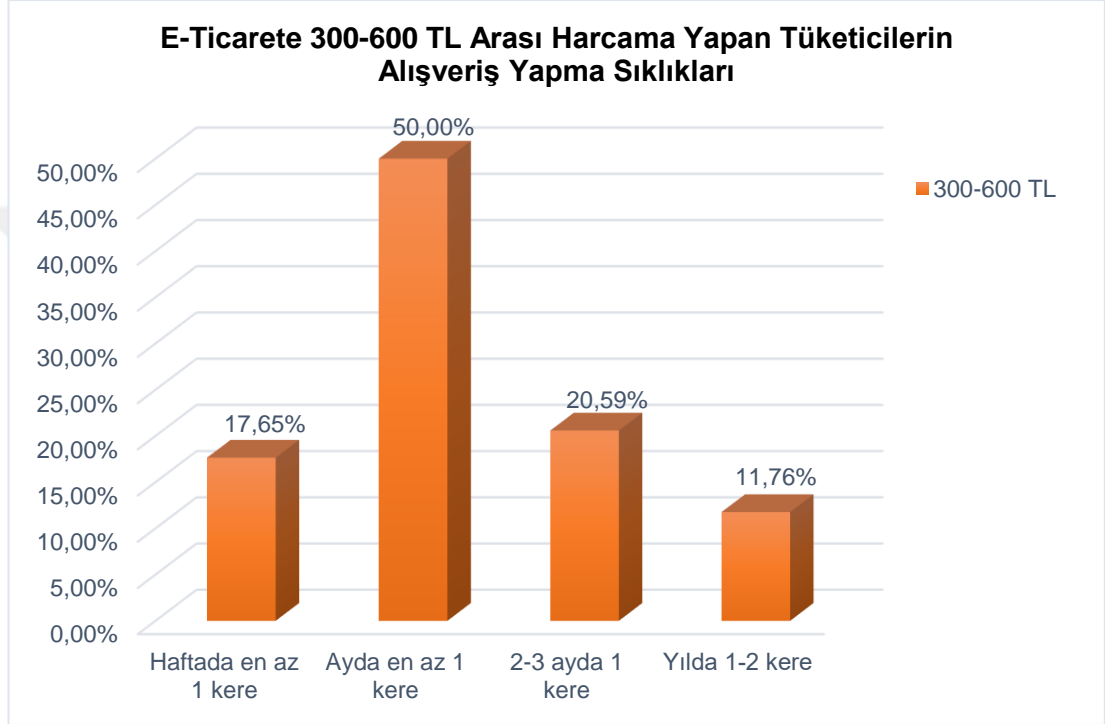
		100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketiciler	Toplam
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada En Az 1 Kere	8 5,03%	8 5,03%
	Ayda En Az 1 Kere	66 41,51%	66 41,51%
	2-3 Ayda 1 Kere	43 27,04%	43 27,04%
	Yılda 1-2 Kere	42 26,42%	42 26,42%
<b>Toplam</b>		<b>159</b> <b>100,00%</b>	<b>159</b> <b>100,00%</b>

E-ticarete aylık ortalama 100-300 TL arası harcama yapan tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklıkları dağılımı:

- E-Ticaret ortamında ayda ortalama 100-300 TL arası harcama yapan 159 tüketicinin %5,03'ü (8 kişi) haftada en az 1 kere, %41,51'i (66 kişi) ayda en az 1 kere, %27,04'ü (43 kişi) 2-3 ayda 1 kere ve %26,42'si (42 kişi) ise yılda 1-2 kere alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Buna göre Grafik-43 ve Tablo-51'deki veriler dikkate alındığında internetten yaptığı alışverişe aylık ortalama 100-300 TL harcayan tüketiciler büyük çoğunlukla ayda en az 1 kere e-ticaret ortamında alışveriş yapma davranışı sergilemektedir. Diğer yandan en az görülen alışveriş yapma sıklığı ise bu harcama tutarı için haftada en az 1 kezdir.

iii) E-ticarete aylık ortalama 300-600 TL arası harcama yapan tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları dağılımı.



**Grafik-44:** E-Ticarete Aylık Ortalama 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

**Tablo-52:** E-Ticarete Aylık Ortalama 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

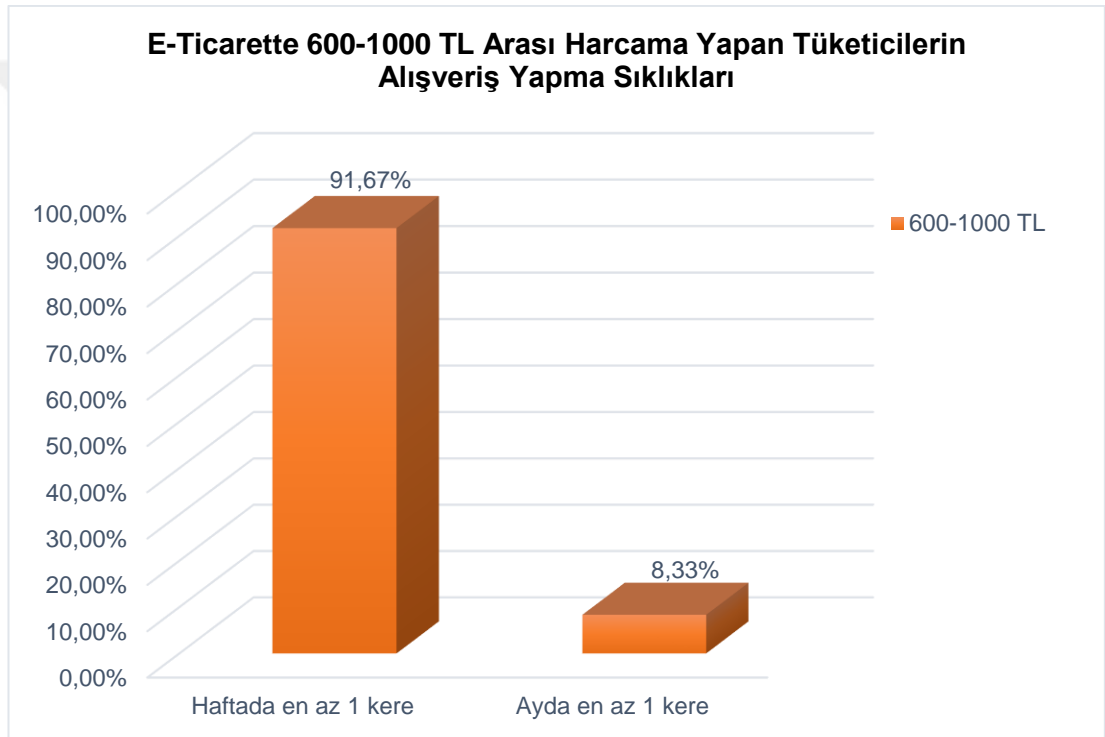
		300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketiciler	Toplam
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	<b>Haftada En Az 1 Kere</b>	6 17,65%	6 17,65%
	<b>Ayda En Az 1 Kere</b>	17 50,00%	17 50,00%
	<b>2-3 Ayda 1 Kere</b>	7 20,59%	7 20,59%
	<b>Yılda 1-2 Kere</b>	4 11,76%	4 11,76%
<b>Toplam</b>		<b>34</b> <b>100,00%</b>	<b>34</b> <b>100,00%</b>

E-ticarete aylık ortalama 300-600 TL arası harcama yapan tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları dağılımı:

- E-ticaret sisteminde aylık ortalama 300-600 TL arası harcama yapan 34 tüketicinin %17,65'i (6 kişi) haftada en az 1 kere, %50'si (17 kişi) ayda en az 1 kere, %20,59'u (7 kişi) 2-3 ayda 1 kere ve %11,76'sı (4 kişi) da yılda 1-2 kere internetten alışveriş yapmaktadır.

Buna göre e-ticaret sisteminde yaptığı alışverişler için aylık ortalama 300-600 TL arası gideri olan tüketicilerin büyük çoğunluğu ayda en az 1 kez internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Aylık ortalama 300-600 TL e-ticaret gideri olan tüketicilerin en az tercih ettiği alışveriş sıklığı ise yılda 1-2 kezdir.

- iv) E-ticaret sisteminde aylık ortalama 600-1000 TL arası harcama yapan tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları.



**Grafik-45:** E-Ticarete Aylık Ortalama 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

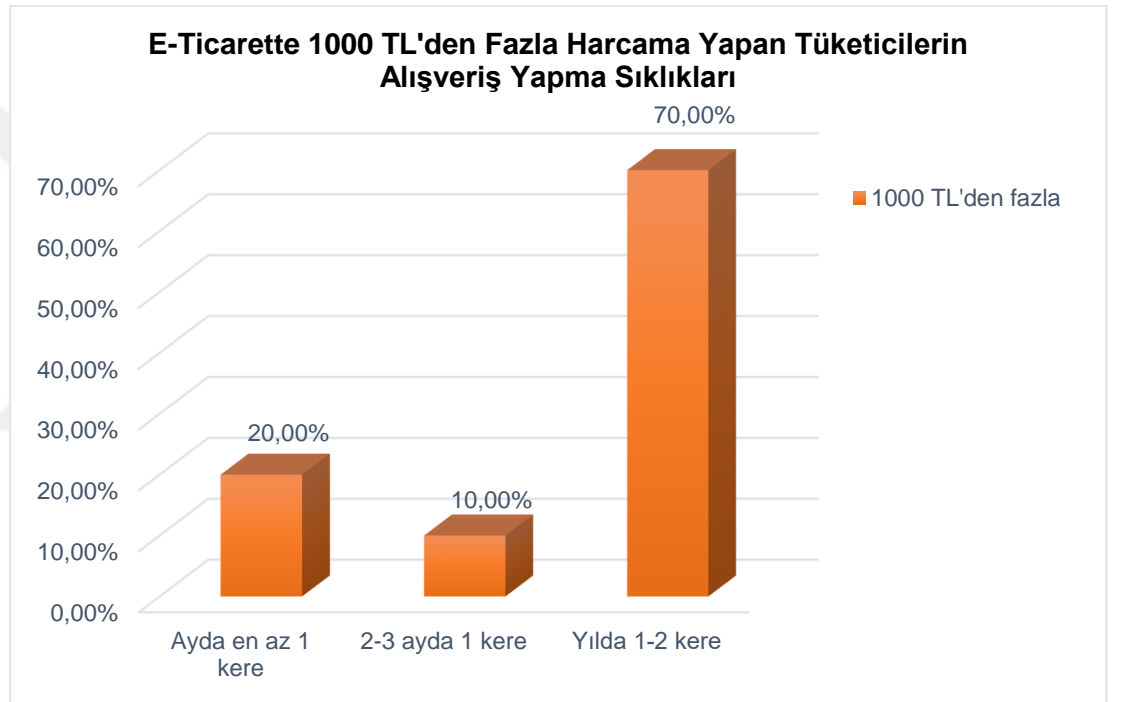
**Tablo-53:** E-Ticarete Aylık Ortalama 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

		600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketiciler	Toplam
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada En Az 1 Kere	11 91,67%	11 91,67%
	Ayda En Az 1 Kere	1 8,33%	1 8,33%
Toplam		12 100,00%	12 100,00%

- E-ticaret ortamında yaptığı alışverişler ile aylık ortalama 600-1000 TL arası gideri olan tüketicilerin %91,67'si (11 kişi) haftada en az 1 kez ve %8,33'ü (1 kişi) ise ayda en az 1 kez sanal ortamda alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Buna göre Grafik-45 ve Tablo-53'deki verilere bakıldığında e-ticaret alışverişlerine harcadığı aylık gider 600-1000 TL olan tüketicilerin büyük bir kısmının haftada en az 1 kez sanal ortamda alışveriş yaptığı görülmektedir. Aylık ortalama 600-1000 TL arası gideri olan tüketicilerin en uzun süreyle sanal ortamda alışveriş yapma süresinin ise ayda en az 1 kez olduğu söylenebilmektedir.

- v) E-ticarete aylık ortalama 1000 TL'den fazla harcama yapan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları.



**Grafik-46:** E-Ticarete Aylık Ortalama 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

**Tablo-54:** E-Ticarete Aylık Ortalama 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

		1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketiciler	Toplam
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda En Az 1 Kere	2 20,00%	2 20,00%
	2-3 Ayda 1 Kere	1 10,00%	1 10,00%
	Yılda 1-2 Kere	7 70,00%	7 70,00%
<b>Toplam</b>		<b>10</b> <b>100,00%</b>	<b>10</b> <b>100,00%</b>

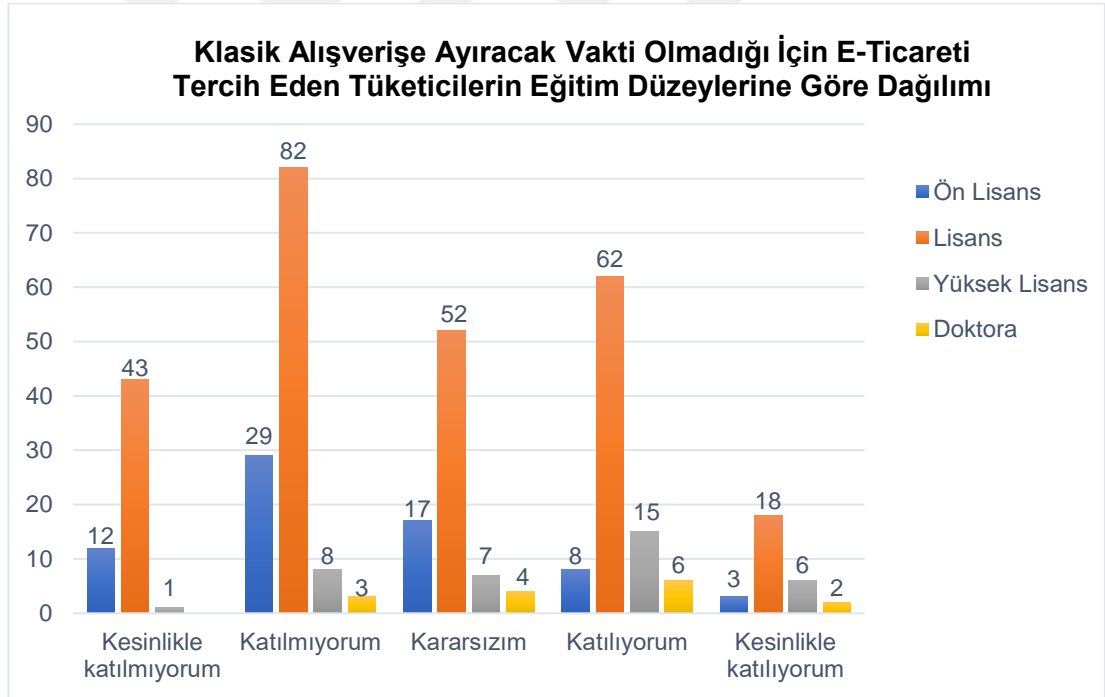
- E-ticaret ortamında yaptığı alışverişler ile aylık ortalama 1000 TL'den fazla gideri olan 10 tüketicinin %20,00'si (2 kişi) ayda en az 1 kere, %10,00'u (1 kişi) 2-3 ayda 1 kere ve %70,00'i (7 kişi) ise yılda 1-2 kere sanal ortamda alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Buna göre e-ticaret hizmetlerine ayırdığı aylık gideri 1000 TL'den fazla olan tüketicilerin büyük bir kısmı yılda 1-2 kez internet üzerinden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen alışveriş sıklığı ise 2-3 ayda 1 kezdir.

- e) Tüketicilerin e-ticaret sisteminde alışveriş yapmayı tercih etmelerindeki nedenler ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Bu varsayımı çözümlemek için tüketicilerin e-ticareti tercih etme nedenleri ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

- i) Klasik alışverişe ayıracak vakti olmadığı için e-ticareti tercih eden tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı.



**Grafik-47:** Klasik Alışverişe Ayıracak Vakti Olmadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı



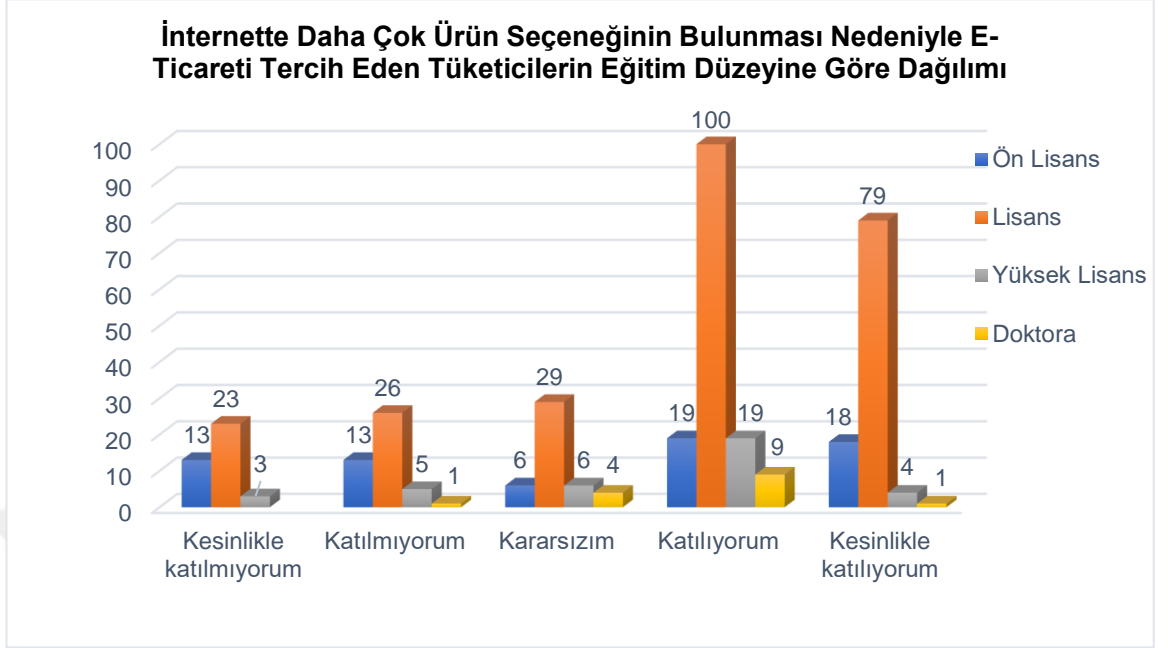
**Tablo-55:** Klasik Alışverişe Ayıracak Vakti Olmadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

		Eğitim Düzeyleri				Toplam
		Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Klasik Alışverişe Vaktim Olmadığı İçin E-Ticareti Tercih Ediyorum	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	12 17,39%	43 16,73%	1 3,70%	0 0,00%	<b>56</b> <b>14,81%</b>
	<b>Katılmıyorum</b>	29 42,03%	82 31,91%	8 21,62%	3 20,00%	<b>122</b> <b>32,28%</b>
	<b>Kararsızım</b>	17 24,64%	52 20,23%	7 18,92%	4 26,67%	<b>80</b> <b>21,16%</b>
	<b>Katılıyorum</b>	8 11,59%	62 24,12%	15 40,54%	6 40,00%	<b>91</b> <b>24,07%</b>
	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	3 4,35%	18 7,00%	6 16,22%	2 13,33%	<b>29</b> <b>7,67%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>69</b> <b>100,00%</b>	<b>257</b> <b>100,00%</b>	<b>37</b> <b>100,00%</b>	<b>15</b> <b>100,00%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

- Klasik alışverişe ayıracak vaktin olmaması nedeniyle e-ticareti tercih etme yargısına 69 ön lisans öğrencisinin %17,39'u (12 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %42,03'ü (29 kişi) katılmıyorum, %24,64'ü (17 kişi) kararsızım, %11,59'u (8 kişi) katılıyorum ve %4,35'i (3 kişi) ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Klasik alışveriş yapacak vaktin bulunmaması nedeniyle e-ticaret sistemini tercih etme yargısına 257 lisans öğrencisinin %16,73'ü (43 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31,91'i (82 kişi) katılmıyorum, %20,23'ü (52 kişi) kararsızım, %24,12'si (62 kişi) katılıyorum ve %7,00'si (18 kişi) de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.
- Klasik alışverişe ayıracak vaktin olmamasından dolayı e-ticaret sistemini tercih etme yargısına 37 yüksek lisans öğrencisinin %3,70'i (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,62'si (8 kişi) katılmıyorum, %18,92'si (7 kişi) kararsızım, %40,54'ü (15 kişi) katılıyorum ve %16,22'si (6 kişi) kesinlikle katılıyorum demıştır.
- Klasik alışveriş yapacak zamanın bulunmaması nedeniyle e-ticaret sistemini tercih etme yargısına 15 doktora öğrencisinin %20,00'si (3 kişi) katılmıyorum, %26,67'si (4 kişi) kararsızım, %40,00'ı (6 kişi) katılıyorum ve %13,33'ü (2 kişi) ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Buna göre Grafik-47 ve Tablo-55'te yer alan bilgilere bakıldığında; klasik alışveriş için vaktin olmaması nedeniyle e-ticaret sistemini kullanmayı tercih etme yargına ön lisans ve lisans öğrencilerinin kendi eğitim seviyeleri içindeki çoğunluğu katılmazken, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin kendi eğitim seviyelerindeki büyük çoğunluğunun katıldığı görülmektedir.

- ii) İnternette daha çok ürün seçeneğinin bulunması nedeniyle e-ticareti tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyine göre dağılımı.



**Grafik-48:** İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Bulunması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

**Tablo-56:** İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Bulunması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Eğitim Düzeyleri				Toplam
		Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
İnternette Daha Çok Ürün Seçeneğinin Bulunması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Ediyorum	Kesinlikle katılmıyorum	13 18,84%	23 8,95%	3 8,11%	0 0,00%	39 10,32%
	Katılmıyorum	13 18,84%	26 10,12%	5 13,51%	1 6,67%	45 11,90%
	Kararsızım	6 8,70%	29 11,28%	6 16,22%	4 26,67%	45 11,90%
	Katılıyorum	19 27,54%	100 38,91%	19 51,35%	9 60,00%	147 38,89%
	Kesinlikle katılıyorum	18 26,09%	79 30,74%	4 10,81%	1 6,67%	102 26,98%
	<b>Toplam</b>	<b>69</b> <b>100,00%</b>	<b>257</b> <b>100,00%</b>	<b>37</b> <b>100,00%</b>	<b>15</b> <b>100,00%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

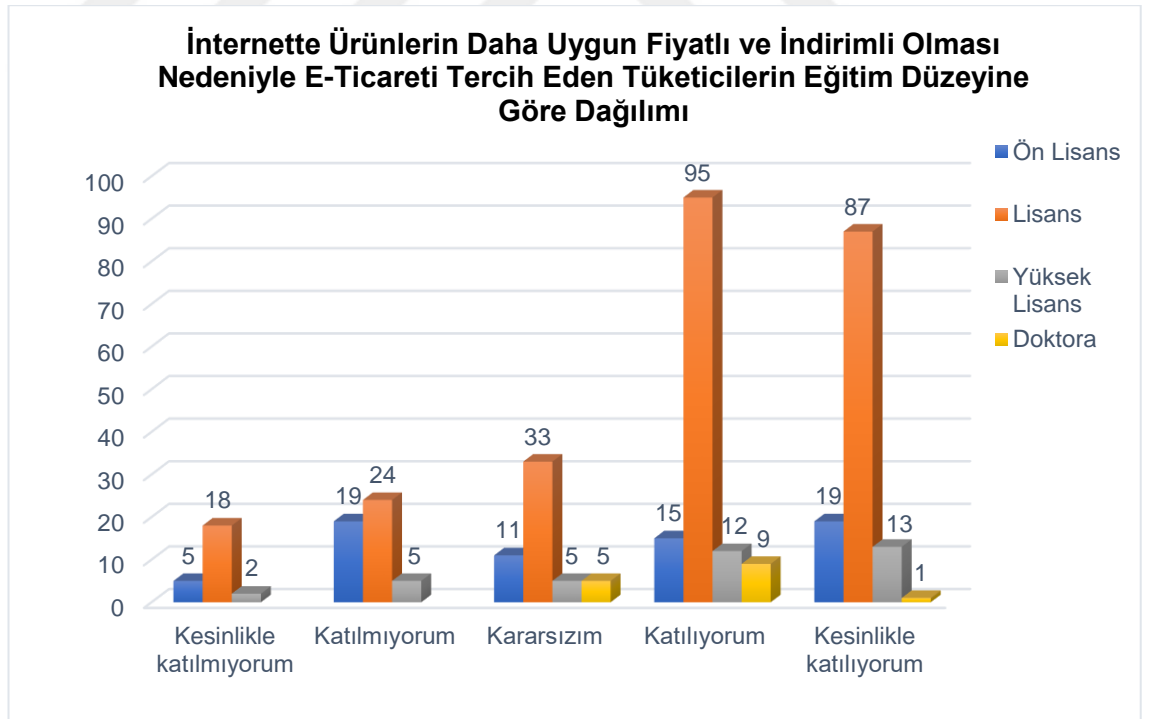
- İnternet ortamında daha çok ürün seçeneğinin bulunması nedeniyle e-ticareti tercih etme yargısına 69 ön lisans öğrencisinin %18,84'ü (13 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,84'ü (13 kişi) katılmıyorum, %8,70'i (6 kişi) kararsızım, %27,54'ü (19 kişi) katılıyorum ve %26,09'u (18 kişi) ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.
- İnternette daha çok ürün çeşidinin bulunması nedeniyle e-ticareti tercih etme yargısına 257 lisans öğrencisinin %8,95'i (23 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,12'si (26 kişi) katılmıyorum, %11,28'i (29 kişi)

kararsızım, %38,91'i (100 kişi) katılıyorum ve %30,74'ü (79 kişi) ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

- İnternette daha fazla ürün seçeneğinin bulunması nedeniyle e-ticareti tercih etme yargısına 37 yüksek lisans öğrencisinin %8,11'i (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,51'i (5 kişi) katılmıyorum, %16,22'si (6 kişi) kararsızım, %51,35'i (19 kişi) katılıyorum ve %10,81'i (4 kişi) de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- İnternette daha çok ürün seçeneğinin bulunması nedeniyle e-ticaret sisteminin tercih edilmesi yargısına 15 doktora öğrencisinin %6,67'si (1 kişi) katılmıyorum, %26,67'si (4 kişi) kararsızım, %60,00'ı (9 kişi) katılıyorum ve %6,67'si (1 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Buna göre Grafik-48 ve Tablo-56'da ortaya konulan verilere bakıldığında; ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin tamamının kendi eğitim seviyeleri içinde değerlendirildiğinde çoğunlukla internet ortamında daha çok ürün çeşidi bulunduğu için e-ticareti seçme yargısına katıldığı görülmektedir.

- iii) İnternette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması nedeniyle e-ticareti tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyine göre dağılımı.



**Grafik-49:** İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

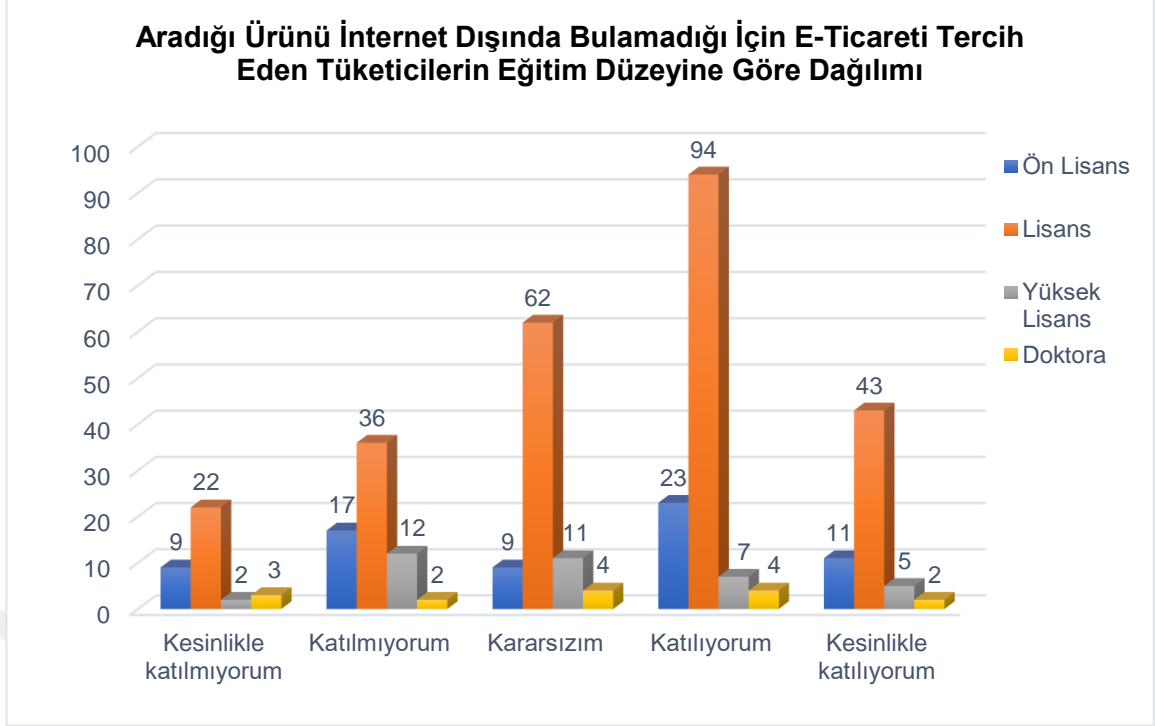
**Tablo-57:** İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Eğitim Düzeyiniz				Toplam
		Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
İnternette Ürünlerin Daha Uygun Fiyatlı ve İndirimli Olması Nedeniyle E-Ticareti Tercih Ediyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	5 7,25%	18 7,00%	2 5,41%	0 0,00%	25 6,61%
	Katılmıyorum	19 27,54%	24 9,34%	5 13,51%	0 0,00%	48 12,70%
	Kararsızım	11 15,94%	33 12,84%	5 13,51%	5 33,33%	54 14,29%
	Katılıyorum	15 21,74%	95 36,96%	12 32,43%	9 60,00%	131 34,66%
	Kesinlikle Katılıyorum	19 27,54%	87 33,85%	13 35,14%	1 6,67%	120 31,75%
<b>Toplam</b>	<b>69</b> <b>100,00%</b>	<b>257</b> <b>100,00%</b>	<b>37</b> <b>100,00%</b>	<b>15</b> <b>100,00%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>	

- İnternette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması nedeniyle e-ticareti tercih etme yargısına 69 ön lisans öğrencisinin %7,25'i (5 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27,54'ü (19 kişi) katılmıyorum, %15,94'ü (11 kişi) kararsızım, %21,74'ü (15 kişi) katılıyorum ve %27,54'ü (19 kişi) ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- İnternet ortamında ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması nedeniyle e-ticareti seçme yargısına 257 lisans öğrencisinin %7,00'si (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,34'ü (24 kişi) katılmıyorum, %12,84'ü (33 kişi) kararsızım, %36,96'sı (95 kişi) katılıyorum ve %33,85'i (87 kişi) de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.
- İnternette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli satışa sunulması yargısına 37 yüksek lisans öğrencisinin %5,41'i (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,51'i (5 kişi) katılmıyorum, %13,51'i (5 kişi) kararsızım, %32,43'ü (12 kişi) katılıyorum ve %35,14'ü (13 kişi) ise kesinlikle katılıyorum ifadesinde bulunmuştur.
- İnternet ortamında ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli satışa sunulması yargısına 15 doktora öğrencisinin %33,33'ü (5 kişi) kararsızım, %60,00'ı (9 kişi) katılıyorum ve %6,67'si (1 kişi) de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Buna göre Grafik-49 ve Tablo-57'den elde edilen bilgilerden hareketle; ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi olan tüketicilerinin kendi eğitim seviyeleri içerisindeki büyük çoğunluğunun internette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli satışa sunulması sebebiyle e-ticareti tercih ettiği söylenebilmektedir.

- iv) Aradığı ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticareti tercih eden tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı.



**Grafik-50:** Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Dağılımı

**Tablo-58:** Aradığı Ürünü İnternet Dışında Bulamadığı İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Dağılımı

		Eğitim Düzeyi				Toplam
		Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Aradığım Ürünü İnternette Bulamadığım İçin E-Ticareti Tercih Ediyorum	Kesinlikle katılmıyorum	9 13,04%	22 8,56%	2 5,41%	3 20,00%	36 9,52%
	Katılmıyorum	17 24,64%	36 14,01%	12 32,43%	2 13,33%	67 17,72%
	Kararsızım	9 13,04%	62 24,12%	11 29,73%	4 26,67%	86 22,75%
	Katılıyorum	23 33,33%	94 36,58%	7 18,92%	4 26,67%	128 33,86%
	Kesinlikle katılıyorum	11 15,94%	43 16,73%	5 13,51%	2 13,33%	61 16,14%
	<b>Toplam</b>	<b>69</b> 100,00%	<b>257</b> 100,00%	<b>37</b> 100,00%	<b>15</b> 100,00%	<b>378</b> 100,00%

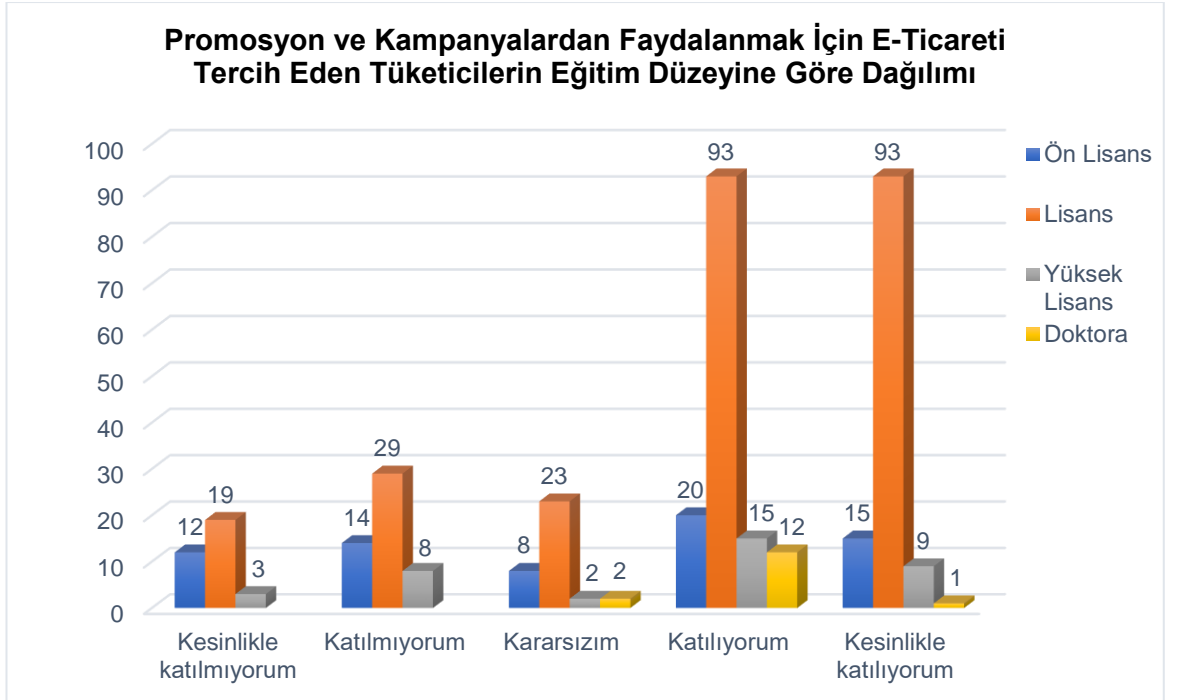
- Aradığı ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticareti tercih etme varsayımına 69 ön lisans öğrencisinin %13,04'ü (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24,64'ü (17 kişi) katılmıyorum, %13,04'ü (9 kişi) kararsızım, %33,33'ü (23 kişi) katılıyorum ve %15,94'ü (11 kişi) de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Aradığı ürünü internet dışında bulamaması nedeniyle e-ticareti tercih etme varsayımına 257 lisans öğrencisinin %8,56'sı (22 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,01'i (36 kişi) katılmıyorum, %24,12'si (62 kişi)

kararsızım, %36,58'i (94 kişi) katılıyorum ve %16,73'ü (43 kişi) ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

- Aradığı ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticareti tercih etme yargısına 37 yüksek lisans öğrencisinin %5,41'i (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %32,43'ü (12 kişi) katılmıyorum, 29,73'ü (11 kişi) kararsızım, %18,92'si (7 kişi) katılıyorum ve %13,51'i (5 kişi) ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Aradığı ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticareti kullanmayı tercih etme yargısına 15 doktora öğrencisinin %20,00'si (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,33'ü (2 kişi) katılmıyorum, %26,67'si (4 kişi) kararsızım, %26,67'si (4 kişi) katılıyorum ve %13,33'ü (2 kişi) kesinlikle katılıyorum ifadesinde bulunmuştur.

Buna göre Grafik-50 ve Tablo-58'deki bilgiler incelendiğinde ön lisans, lisans ve doktora öğrencilerinin kendi eğitim seviyeleri içerisindeki çoğunluğunun aradığı ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticareti tercih etme yargısına katıldığı görülmektedir. Diğer yandan yüksek lisans öğrencilerinin ise neredeyse eşit şekilde hem bu fikre katıldığı hem de katılmadığı söylenebilmektedir. Bu durumda e-ticareti tercih etme nedeni olarak ortaya konabilecek bu yargının eğitim seviyesindeki artış ya da düşüşle pozitif veya negatif yönlü herhangi bir ilişkisi yoktur.

- v) Promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticareti tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyine göre dağılımı.



**Grafik-51:** Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

**Tablo-59:** Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Eğitim Düzeyi				Toplam
		Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Promosyon ve Kampanyalardan Faydalanmak İçin E-Ticareti Tercih Ediyorum	Kesinlikle katılmıyorum	12 17,39%	19 7,39%	3 8,11%	0 0,00%	<b>34</b> <b>8,99%</b>
	Katılmıyorum	14 20,29%	29 11,28%	8 21,62%	0 0,00%	<b>51</b> <b>13,49%</b>
	Kararsızım	8 11,59%	23 8,95%	2 5,41%	2 13,33%	<b>35</b> <b>9,26%</b>
	Katılıyorum	20 28,99%	93 36,19%	15 40,54%	12 80,00%	<b>140</b> <b>37,04%</b>
	Kesinlikle katılıyorum	15 36,19%	93 36,19%	9 24,32%	1 6,67%	<b>118</b> <b>31,22%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>69</b> <b>100,00%</b>	<b>257</b> <b>100,00%</b>	<b>37</b> <b>100,00%</b>	<b>15</b> <b>100,00%</b>	<b>378</b> <b>100,00%</b>

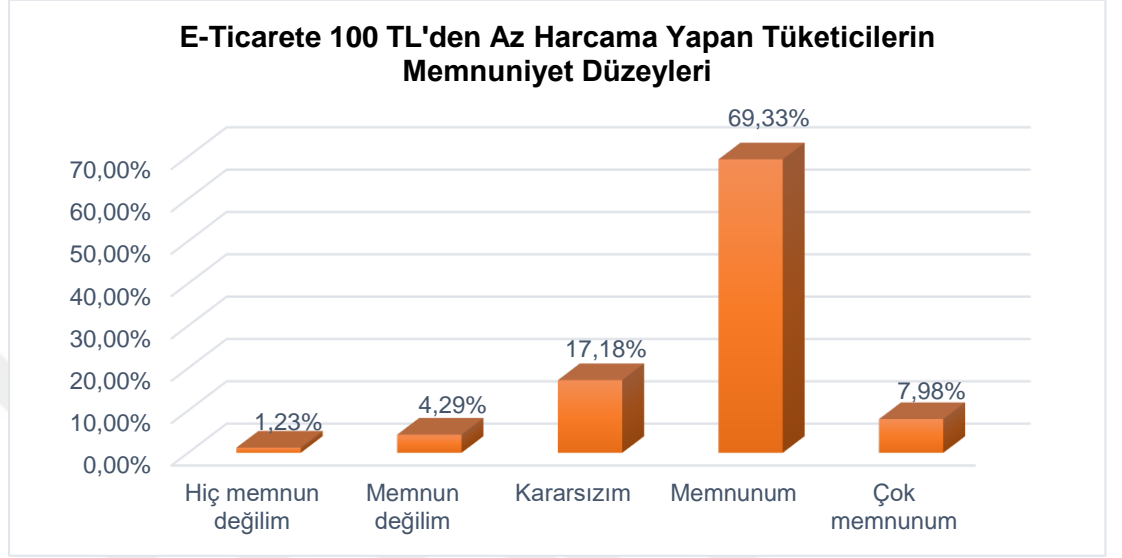
- Promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticaret sitemini tercih etme yargısına 69 ön lisans öğrencinin %17,39'u (12 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,29'u (14 kişi) katılmıyorum, %11,59'u (8 kişi) kararsızım, %28,99'u (20 kişi) katılıyorum ve %21,74'ü (15 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.
- Promosyon ve kampanyalardan faydalanabilmek için e-ticareti tercih etme yargısına 257 lisans öğrencisinin %7,39'u (19 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11,28'i (29 kişi) katılmıyorum, %8,95'i (23 kişi) kararsızım, %36,19'u (93 kişi) katılıyorum ve %36,19'u (93 kişi) da kesinlikle katılıyorum ifadesinde bulunmuştur.
- Promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticareti seçme yargısına 37 yüksek lisans öğrencisinin %8,11'i (3 kişi) kesinlikle katılıyorum, %21,62'si (8 kişi) katılmıyorum, %5,41'i (2 kişi) kararsızım, %40,54'ü (15 kişi) katılıyorum ve %24,32'si (9 kişi) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.
- Promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticaret sistemini seçme yargısına 15 doktora öğrencisinin %13,33'ü (2 kişi) kararsızım, %80,00'i (12 kişi) katılıyorum ve %6,67'si (1 kişi) de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Buna göre Grafik-51 ve Tablo-59'daki veriler incelendiğinde; ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin kendi eğitim seviyeleri içerisinde değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğunun promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticareti tercih etme yargısına katıldığı görülmektedir.

f) Tüketicilerin elektronik ticarete harcadıkları tutar ile duydukları memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Bu varsayımı çözümlmek için tüketicilerin e-ticarete harcadıkları tutar ile e-ticaretten duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

i) E-ticarete aylık ortalama 100 TL'den az harcama yapan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri.



**Grafik-52:** E-Ticarete 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

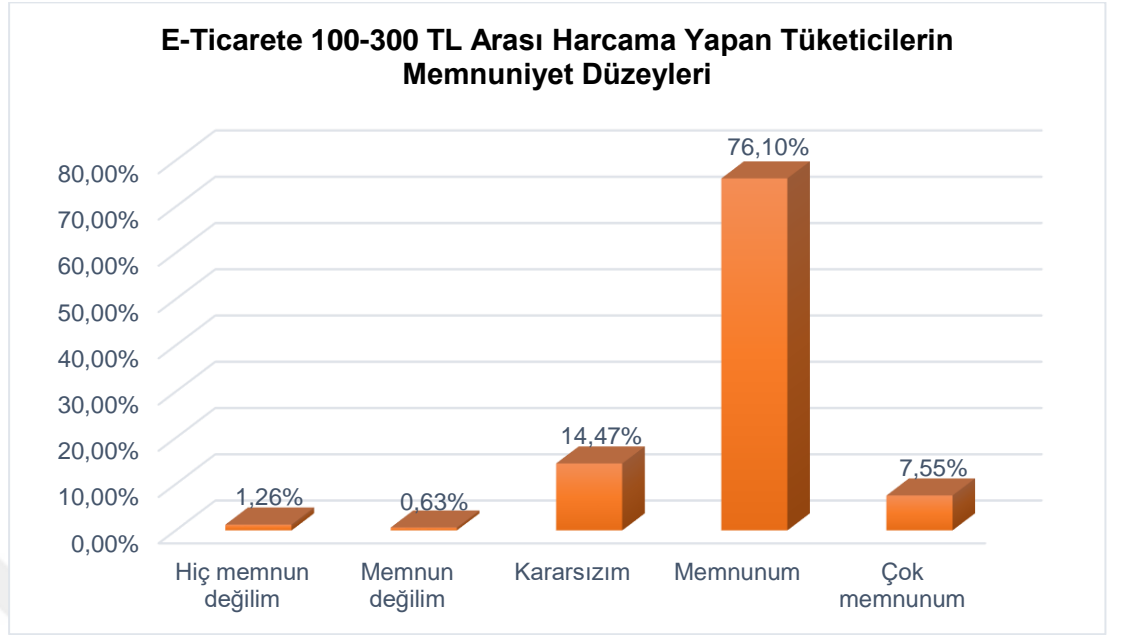
**Tablo-60:** E-Ticarete 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

	100 TL'den Az	Toplam
<b>E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Memnuniyet Düzeyleri</b>	<b>Hiç memnun değilim</b>	<b>2</b>
		<b>1,23%</b>
	<b>Memnun değilim</b>	<b>7</b>
		<b>4,29%</b>
	<b>Kararsızım</b>	<b>28</b>
	<b>17,18%</b>	
<b>Memnunum</b>	<b>113</b>	
	<b>69,33%</b>	
<b>Çok memnunum</b>	<b>13</b>	
	<b>7,98%</b>	
<b>Toplam</b>	<b>163</b>	
	<b>100,00%</b>	

- E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlere aylık ortalama 100 TL'den az harcama yapan 163 tüketicinin e-ticaret hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi sorulduğunda %1,23'ü (2 kişi) hiç memnun değilim, %4,29'u (7 kişi) memnun değilim, %17,18'i (28 kişi) kararsızım, %69,33'ü (113 kişi) memnunum ve %7,98'i (13 kişi) ise çok memnunum yanıtını vermiştir.



ii) E-ticarete aylık ortalama 100-300 TL harcama yapan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri.



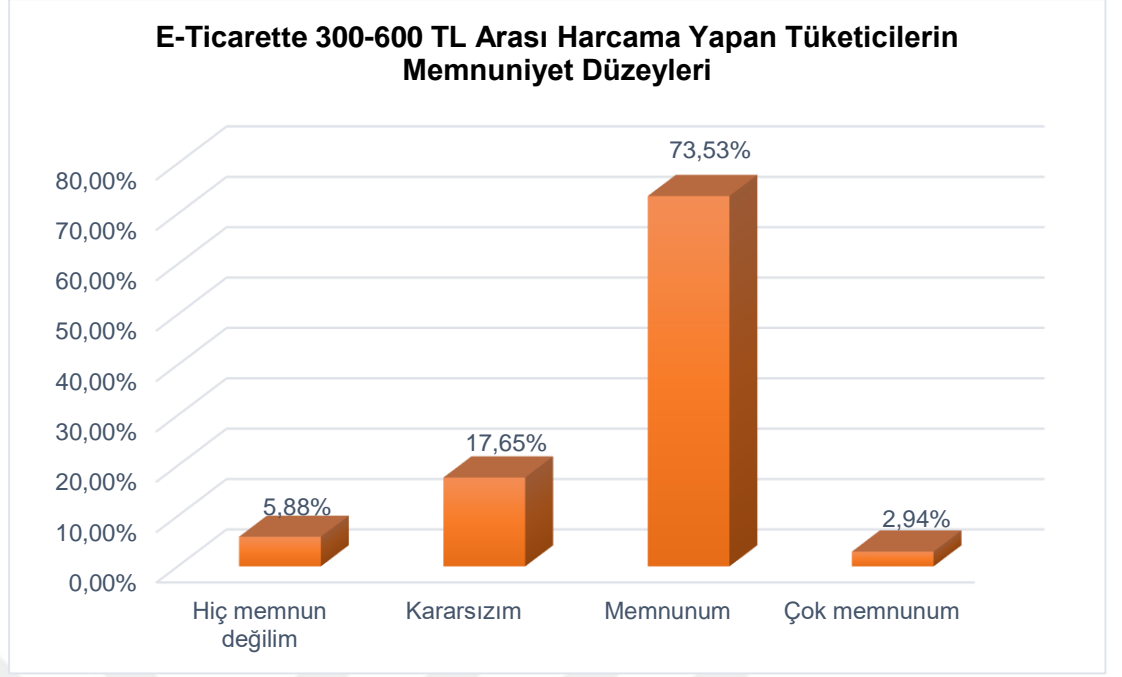
**Grafik-53:** E-Ticarete 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

**Tablo-61:** E-Ticarete 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Memnuniyet Düzeyleri	100-300 TL		Toplam
	Hiç memnun değilim	2 1,26%	2 1,26%
Memnun değilim	1 0,63%	1 0,63%	
Kararsızım	23 14,47%	23 14,47%	
Memnunum	121 76,10%	121 76,10%	
Çok memnunum	12 7,55%	12 7,55%	
<b>Toplam</b>	<b>159</b> <b>100,00%</b>	<b>159</b> <b>100,00%</b>	

- E-ticaret ortamında aldığı hizmetlere aylık ortalama 100-300 TL arası harcama yapan 159 tüketicinin memnuniyet düzeyleri sorulduğunda %1,26'sı (2 kişi) hiç memnun değilim, %0,63'ü (1 kişi) memnun değilim, %14,47'si (23 kişi) kararsızım, %76,10'u (121 kişi) memnunum ve %7,55'i (12 kişi) çok memnunum cevabını vermiştir.

iii) E-ticarete aylık ortalama 300-600 TL arası harcama yapan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri.



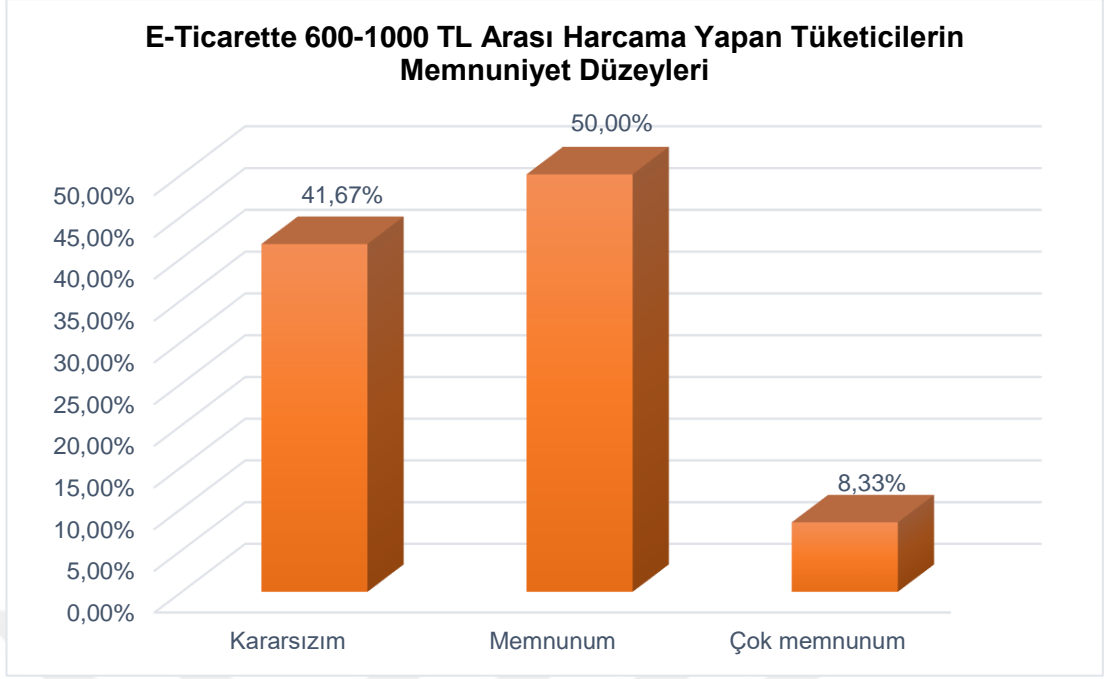
**Grafik-54:** E-Ticarete 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

**Tablo-62:** E-Ticarete 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Memnuniyet Düzeyleri	300-600 TL		Toplam
	Hiç memnun değilim	2 5,88%	<b>2</b> <b>5,88%</b>
Kararsızım	6 17,65%	<b>6</b> <b>17,65%</b>	
Memnunum	25 73,53%	<b>25</b> <b>73,53%</b>	
Çok memnunum	1 2,94%	<b>1</b> <b>2,94%</b>	
<b>Toplam</b>	<b>34</b> <b>100,00</b>	<b>34</b> <b>100,00%</b>	

- E-ticarete aylık ortalama 300-600 TL harcama yapan 34 tüketicinin e-ticaret hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi sorulduğunda %5,88'i (2 kişi) hiç memnun değilim, %17,65'i (6 kişi) kararsızım, %73,53'ü (25 kişi) memnunum ve %2,94'ü (1 kişi) ise çok memnunum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

iv) E-ticarete aylık ortalama 600-1000 TL arası harcama yapan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri.

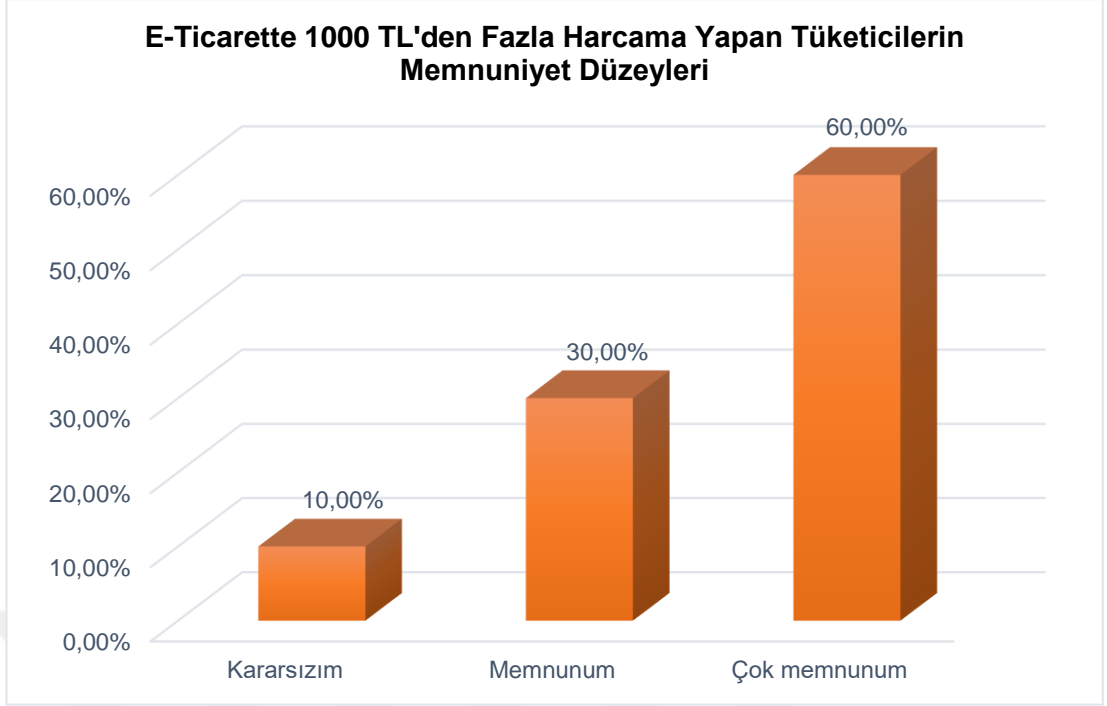


**Grafik-55:** E-Ticarete 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

**Tablo-63:** E-Ticarete 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Memnuniyet Düzeyleri	600-1000 TL		Toplam
	Kararsızım	5 41,67%	<b>5</b> <b>41,67%</b>
Memnunum	6 50,00%	<b>6</b> <b>50,00%</b>	
Çok memnunum	1 8,33%	<b>1</b> <b>8,33%</b>	
<b>Toplam</b>	<b>12</b> <b>100,00%</b>	<b>12</b> <b>100,00%</b>	

- E-ticarete aylık ortalama 600-1000 TL arası harcama yapan 12 tüketicinin memnuniyet düzeylerinin ne derece olduğu sorulduğunda %41,67'si (5 kişi) kararsızım, %50,00'si (6 kişi) memnunum ve %8,33'ü (1 kişi) ise çok memnunum cevabını vermiştir.
- v) E-ticarete aylık ortalama 1000 TL'den fazla harcama yapan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri.



**Grafik-56:** E-Ticarete 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

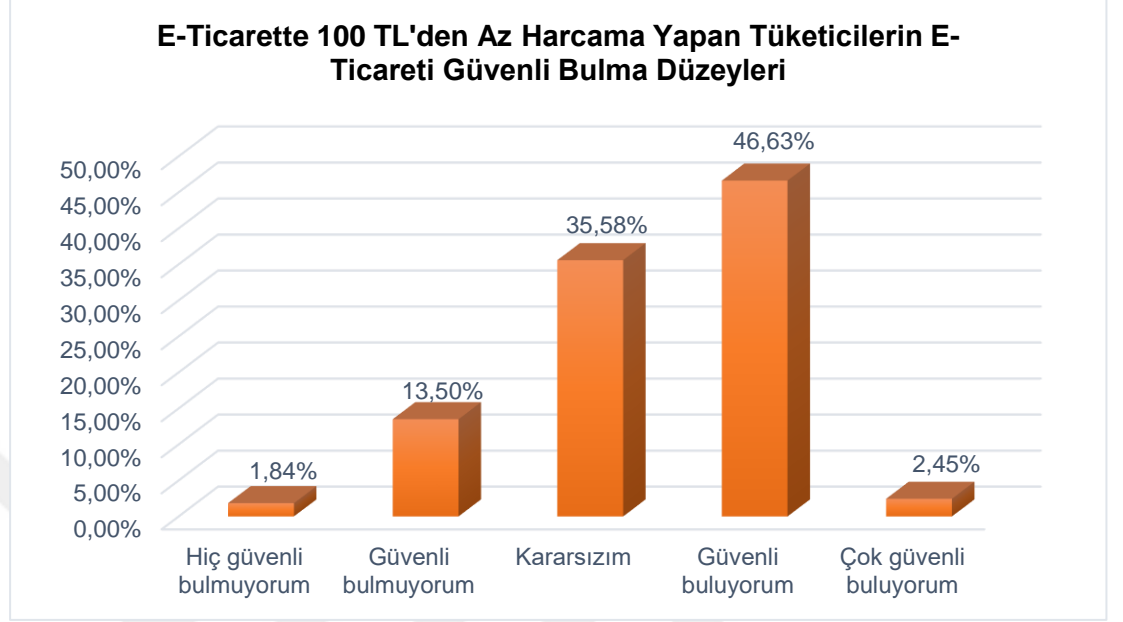
**Tablo-64:** E-Ticarete 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Memnuniyet Düzeyleri	1000 TL'den Fazla		Toplam
	Kararsızım	1	10,00%
Memnunum	3	30,00%	3 30,00%
Çok memnunum	6	60,00%	6 60,00%
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b> <b>100,00%</b>

- E-ticarete aylık ortalama 1000 TL'den fazla harcama yapan 10 tüketicinin e-ticaret sisteminden duyduğu memnuniyet düzeyi sorulduğunda %10,00'u (1 kişi) kararsızım, %30,00'u (3 kişi) memnunum ve %60,00'ı (6 kişi) çok memnunum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

Buna göre e-ticarete aylık ortalama 100 TL'den az, 100-300 TL arası, 300-600 TL arası, 600-1000 TL arası ve 1000 TL'den fazla harcama yapan tüm tüketiciler, yaptıkları harcama düzeylerinin içerisinde değerlendirildiğinde büyük çoğunlukla e-ticaretten aldıkları hizmetlerden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir deyişle, e-ticarete aylık ortalama harcanan tutar ile e-ticaret arasında pozitif ya da negatif yönlü bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Aylık e-ticaret giderinin artması ya da azalması, e-ticaret hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyini etkilememektedir.

- g) Tüketicilerin elektronik ticarete karşı duydukları güven ile harcadıkları tutar arasında bir ilişki vardır.
- i) E-ticarete aylık ortalama 100 TL'den az harcama yapan tüketicilerin e-ticareti güvenli bulma düzeyleri.



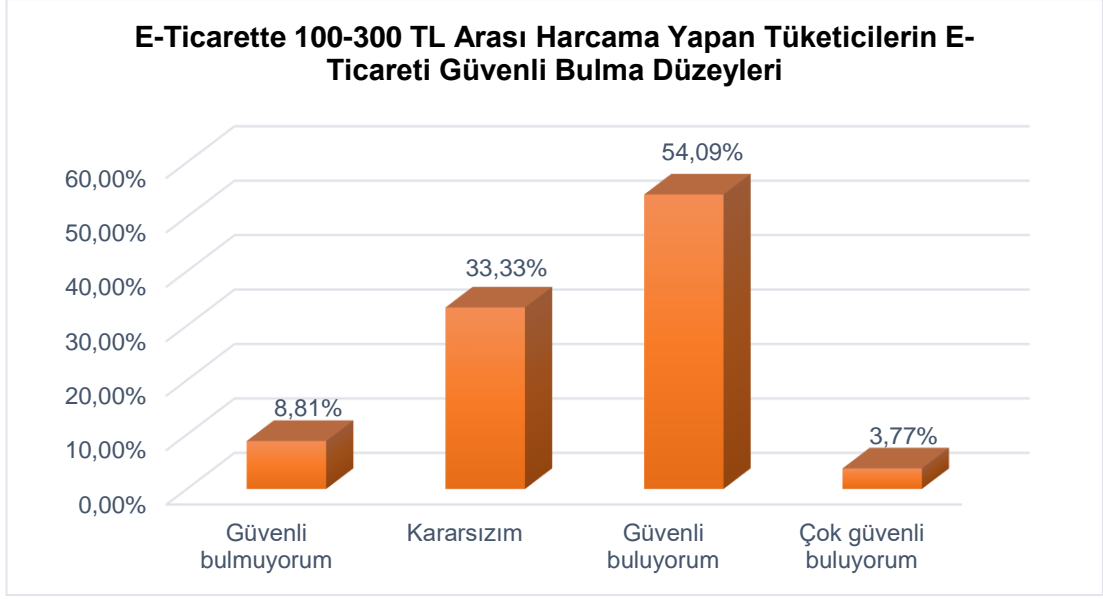
**Grafik-57:** E-Ticarete 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

**Tablo-65:** E-Ticarete 100 TL'den Az Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

		100 TL'den Az	Toplam
E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Güven Düzeyleri	Hiç güvenli bulmuyorum	3 1,84%	3 1,84%
	Güvenli bulmuyorum	22 13,50%	22 13,50%
	Kararsızım	58 35,58%	58 35,58%
	Güvenli buluyorum	76 46,63%	76 46,63%
	Hiç güvenli bulmuyorum	4 2,45%	4 2,45%
	<b>Toplam</b>	<b>163 100,00%</b>	<b>163 100,00%</b>

- E-ticarete aylık ortalama 100 TL'den az harcama yapan 163 tüketicinin e-ticarete karşı duydukları güven düzeyleri sorulduğunda %1,84'ü (3 kişi) hiç güvenli bulmuyorum, %13,50'si (22 kişi) güvenli bulmuyorum, %35,58'i (58 kişi) kararsızım, %46,63'ü (76 kişi) güvenli buluyorum ve %2,45'i ise çok güvenli buluyorum yanıtını vermiştir.

- ii) E-Ticarete aylık ortalama 100-300 TL arası harcama yapan tüketicilerin e-ticareti güvenli bulma düzeyleri.



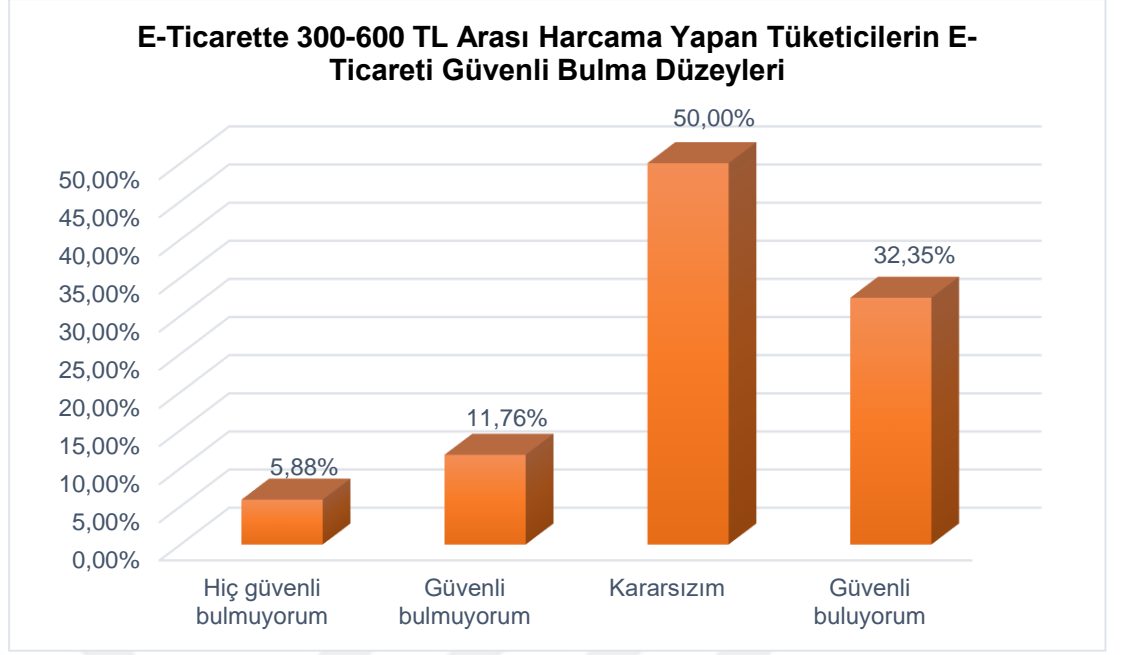
**Grafik-58:** E-Ticarete 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

**Tablo-66:** E-Ticarete 100-300 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

		100-300 TL	Toplam
<b>E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Güven Düzeyleri</b>	<b>Güvenli bulmuyorum</b>	14 8,81%	<b>14</b> <b>8,81%</b>
	<b>Kararsızım</b>	53 33,33%	<b>53</b> <b>33,33%</b>
	<b>Güvenli buluyorum</b>	86 54,09%	<b>86</b> <b>54,09%</b>
	<b>Çok güvenli buluyorum</b>	6 3,77%	<b>6</b> <b>3,77%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>159</b> <b>100,00%</b>	<b>159</b> <b>100,00%</b>

- E-ticaret sisteminde aylık ortalama 100-300 TL arası harcama yapan 159 tüketicinin e-ticarete karşı güven düzeyleri sorulduğunda %8,81' (14 kişi) güvenli bulmuyorum, %33,33'ü (53 kişi) kararsızım, %54,09'u (86 kişi) güvenli buluyorum ve %3,77'si (6 kişi) çok güvenli buluyorum ifadesinde bulunmuştur.

iii) E-ticarete 300-600 TL arası harcama yapan tüketicilerin e-ticareti güvenli bulma düzeyleri.



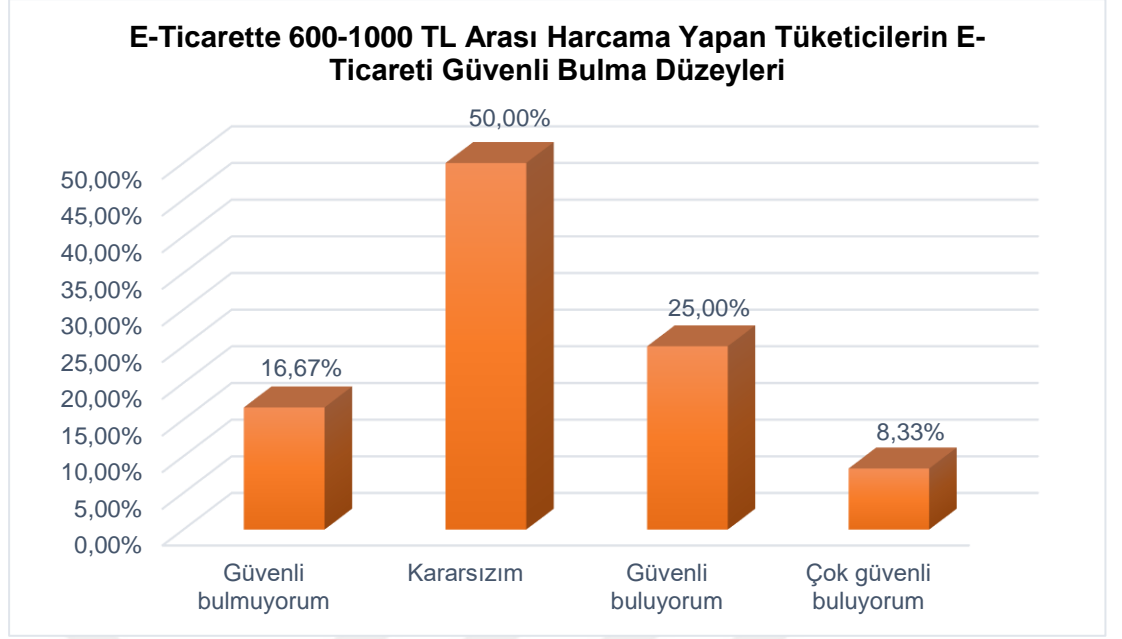
**Grafik-59:** E-Ticarette 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

**Tablo-67:** E-Ticarette 300-600 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Güven Düzeyleri	300-600 TL		Toplam
	Hiç güvenli bulmuyorum	2 5,88%	2 5,88%
Güvenli bulmuyorum	4 11,76%	4 11,76%	
Kararsızım	17 50,00%	17 50,00%	
Güvenli buluyorum	11 32,35%	11 32,35%	
<b>Toplam</b>	<b>34</b> <b>100,00%</b>	<b>34</b> <b>100,00%</b>	

- E-ticarette aylık ortalama 300-600 TL arası harcama yapan 34 tüketicinin e-ticaret hizmetlerine karşı olan güven düzeyi sorulduğunda %5,88'i (2 kişi) hiç güvenli bulmuyorum, %11,76'sı (4 kişi) güvenli bulmuyorum, %50,00'si (17 kişi) kararsızım ve %32,35'i (11 kişi) ise güvenli buluyorum yanıtını vermiştir.

- iv) E-ticarette aylık ortalama 600-1000 TL arası harcama yapan tüketicilerin e-ticareti güvenli bulma düzeyleri.



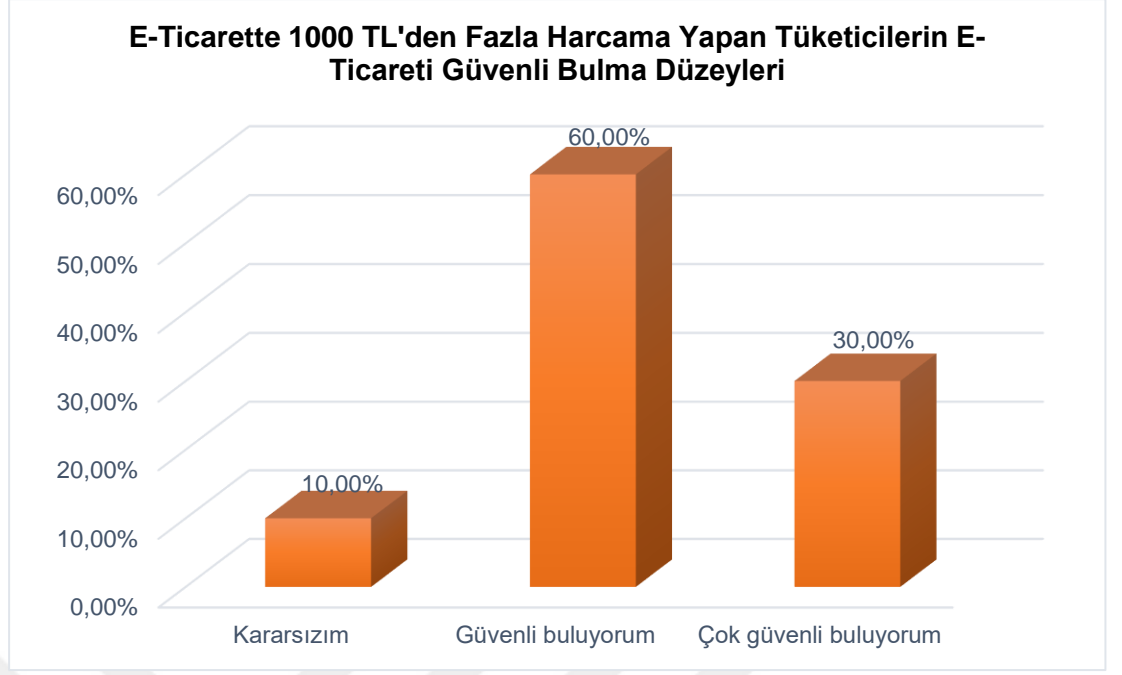
**Grafik-60:** E-Ticarete 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

**Tablo-68:** E-Ticarete 600-1000 TL Arası Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Güven Düzeyleri	600-1000 TL		Toplam
	Güvenli bulmuyorum	2 16,67%	2 16,67%
Kararsızım	6 50,00%	6 50,00%	
Güvenli buluyorum	3 25,00%	3 25,00%	
Çok güvenli buluyorum	1 8,33%	1 8,33%	
<b>Toplam</b>	<b>12</b> <b>100,00%</b>	<b>12</b> <b>100,00%</b>	

- E-ticarete aylık ortalama 600-1000 TL arası harcama yapan 12 tüketicinin e-ticarete karşı duydukları güven düzeyi sorulduğunda %16,67'si (2 kişi) güvenli bulmuyorum, %50,00'si (6 kişi) kararsızım, %25,00'i (3 kişi) güvenli buluyorum ve %8,33'ü (1 kişi) ise çok güvenli buluyorum cevabını vermiştir.
- v) E-ticarete aylık ortalama 1000 TL'den fazla harcama yapan tüketicilerin e-ticareti güvenli bulma düzeyleri.





**Grafik-61:** E-Ticarette 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

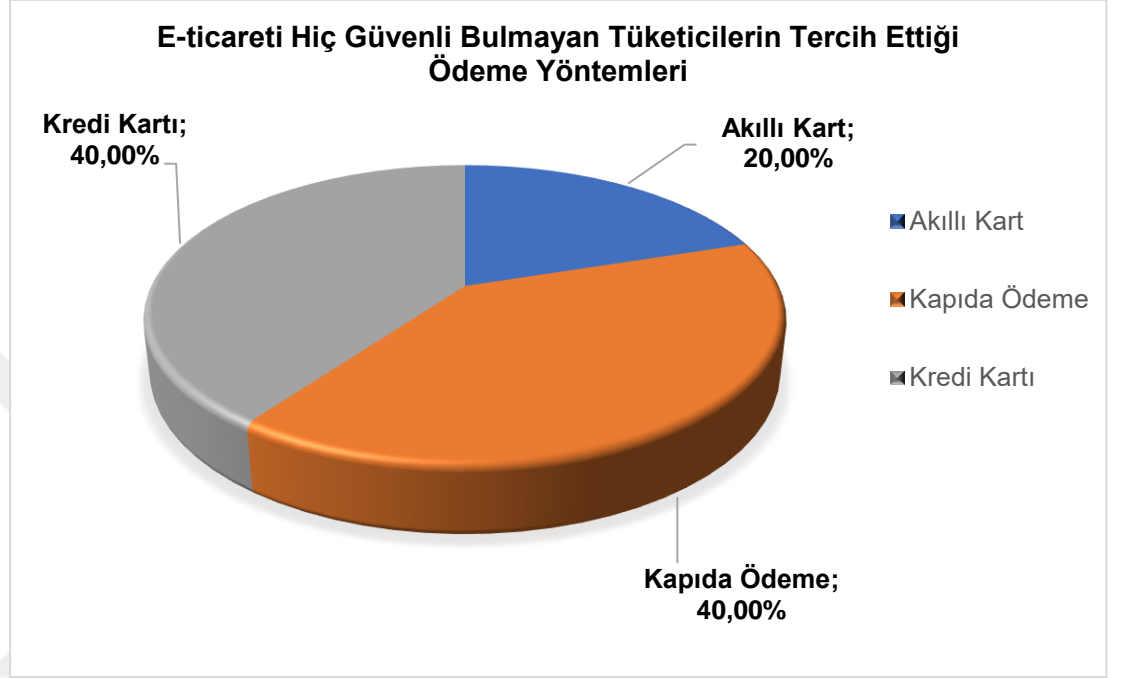
**Tablo-69:** E-Ticarette 1000 TL'den Fazla Harcama Yapan Tüketicilerin E-Ticareti Güvenli Bulma Düzeyleri

E-Ticaret Hizmetlerine Karşı Duyulan Güven Düzeyleri	1000 TL'den Fazla		Toplam
	Kararsızım	Güvenli buluyorum	Çok güvenli buluyorum
	1 10,00%	6 60,00%	3 30,00%
	6 60,00%	3 30,00%	1 10,00%
<b>Toplam</b>	<b>10</b> <b>100,00%</b>	<b>10</b> <b>100,00%</b>	<b>10</b> <b>100,00%</b>

- E-ticarete aylık ortalama 1000 TL'den fazla harcama yapan 10 tüketicinin e-ticaret sistemine karşı duyduğu güven düzeyinin ne olduğu sorulduğunda %10,00'u (1 kişi) kararsızım, %60,00'ı (6 kişi) güvenli buluyorum ve %30,00'u (3 kişi) da çok güvenli buluyorum şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

Buna göre e-ticaret hizmetlerine aylık ortalama 100 TL'den az, 100-300 TL arası, 300-600 TL arası, 600-1000 TL arası ve 1000 TL'den fazla harcama yapan tüketicilerin e-ticaret hizmetlerine karşı duydukları güven düzeylerine genel çerçeveden bakıldığında ve kararsız tüketiciler hariç tutulduğunda, tüm harcama miktarı gruplarının kendi içinde büyük çoğunlukla e-ticaret hizmetlerine güvendiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra e-ticarete aylık ortalama 1000 TL'den fazla tutarda harcama yapan tüketicilerin hiçbirinin e-ticarete güvenmediğine dair bir cevap vermediği görülmektedir.

- h) Tüketicilerin elektronik ticarete kullanmayı tercih ettikleri ödeme aracı ile elektronik ticarete duydukları güven arasında bir ilişki vardır.
- i) E-ticareti hiç güvenli bulmayan tüketicilerin tercih ettiği ödeme yöntemlerinin dağılımı.



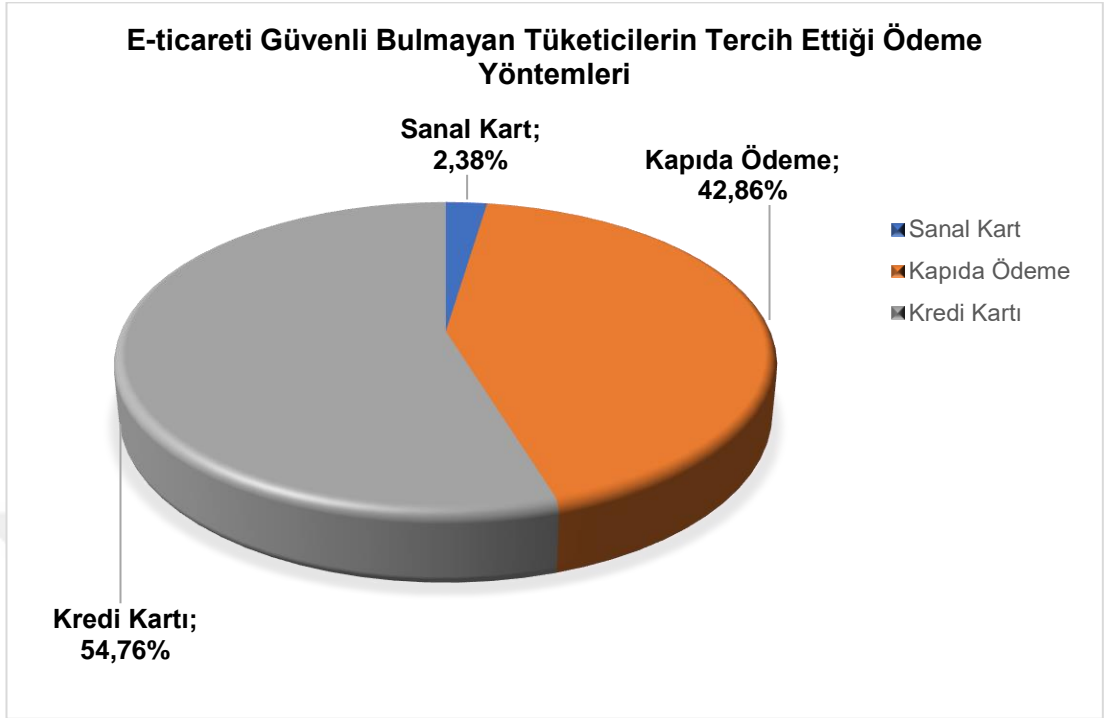
**Grafik-62:** E-Ticareti Hiç Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

**Tablo-70:** E-Ticareti Hiç Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

Ödeme Yöntemleri	Hiç güvenli bulmuyorum	Toplam
Akıllı Kart	1 20,00%	1 20,00%
Kapıda Ödeme	2 40,00%	2 40,00%
Kredi Kartı	2 40,00%	2 40,00%
<b>Toplam</b>	<b>5</b> <b>100,00%</b>	<b>5</b> <b>100,00%</b>

- E-ticaret kullanıcısı olup e-ticaret sistemini hiç güvenli bulmayan 5 tüketicinin tercih ettiği ödeme yöntemi sorulmuş ve %20,00'si (1 kişi) akıllı kart, %40,00'ı (2 kişi) kapıda ödeme ve %40,00'ı (2 kişi) ise kredi kartı cevabını vermiştir. Buna göre e-ticaret sistemini hiç güvenli bulmayan tüketicilerin tercih ettiği ödeme yöntemlerinin akıllı kart, kapıda ödeme ve kredi kartı ile sınırlı olduğu ve çoğunlukla kapıda ödeme ya da kredi kartını kullanmayı tercih ettikleri söylenebilmektedir.

ii) E-ticareti güvenli bulmayan tüketicilerin tercih ettiği ödeme yöntemlerinin dağılımı.



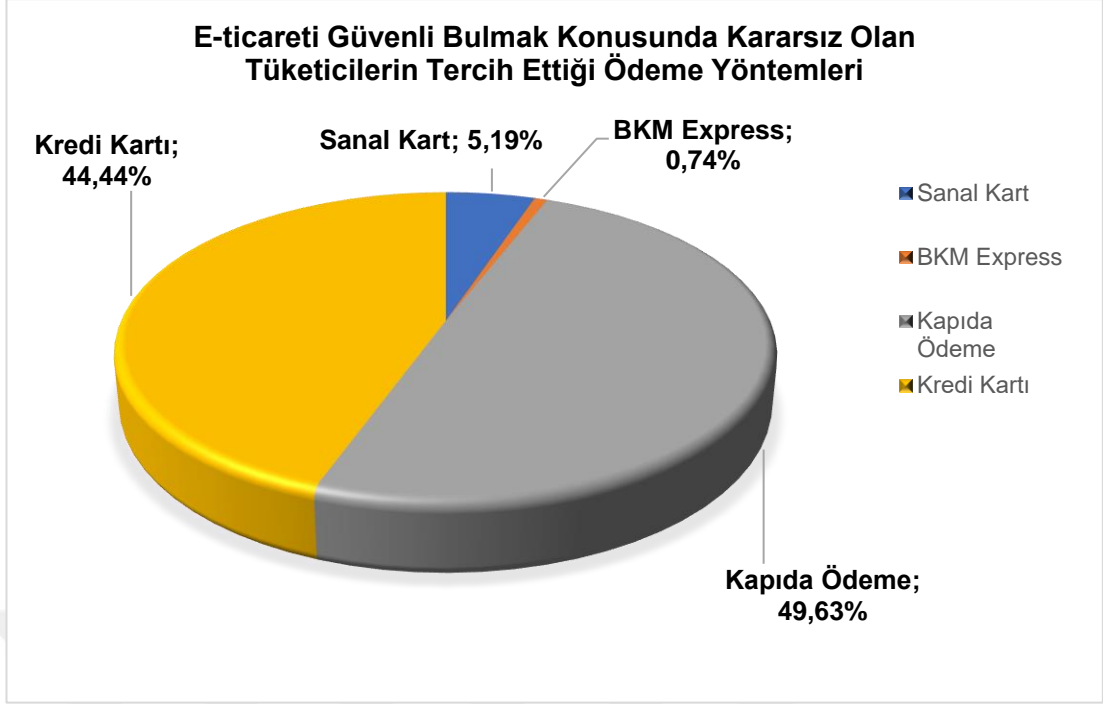
**Grafik-63:** E-Ticareti Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

**Tablo-71:** E-Ticareti Güvenli Bulmayan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

		Güvenli bulmuyorum	Toplam
Ödeme Yöntemleri	Sanal Kart	1 2,38%	1 2,38%
	Kapıda Ödeme	18 42,86%	18 42,86%
	Kredi Kartı	23 54,76%	23 54,76%
	Toplam	42 100,00%	42 100,00%

- E-ticaret kullanıcısı olup e-ticaret hizmetlerini güvenli bulmayan 42 tüketicinin tercih ettiği ödeme yöntemleri sorulduğunda %2,38'i (1 kişi) sanal kart, %42,86'sı (18 kişi) kapıda ödeme ve %54,76'sı (23 kişi) ise kredi kartını kullandığını ifade etmiştir. Buna göre e-ticaret sistemini güvenli bulmayan tüketicilerin ödeme yöntemi olarak sanal kart, kapıda ödeme ve kredi kartı ile ödeme yöntemlerini tercih etmekte ve büyük çoğunlukla kredi kartı kullanmakta oldukları söylenebilmektedir. Diğer yandan kredi kartından sonra en çok tercih edilen yöntem ise kapıda ödemedir.

iii) E-ticareti güvenli bulmak konusunda kararsız olan tüketicilerin tercih ettiği ödeme yöntemlerinin dağılımı.



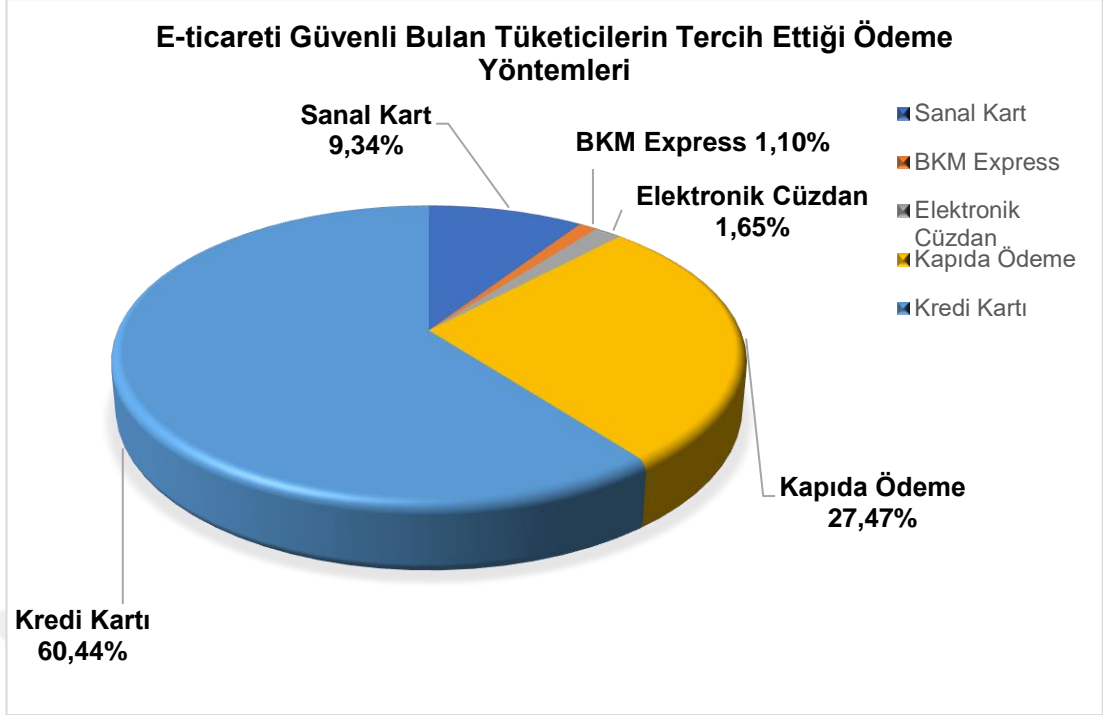
**Grafik-64:** E-Ticareti Güvenli Bulma Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

**Tablo-72:** E-Ticareti Güvenli Bulma Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

		Kararsızım	Toplam
Ödeme Yöntemleri	Sanal Kart	7 5,19%	7 5,19%
	BKM Express	1 0,74%	1 0,74%
	Kapıda Ödeme	67 49,63%	67 49,63%
	Kredi Kartı	60 44,44%	60 44,44%
	<b>Toplam</b>	<b>135</b> <b>100,00%</b>	<b>135</b> <b>100,00%</b>

- E-ticaret hizmetlerini güvenli bulma konusunda kararsız olan 135 tüketicinin e-ticaret sistemindeki alışverişlerinde kullandıkları ödeme yöntemleri sorulduğunda %5,19'u (7 kişi) sanal kart, %0,74'ü (1 kişi) BKM Express, %49,63'ü (67 kişi) kapıda ödeme ve %44,44'ü (60 kişi) ise kredi kartı kullanmayı tercih ettiğini dile getirmiştir. Buna göre e-ticaret sistemine güvenmek konusunda kararsız olan tüketicilerin ödeme yöntemi olarak sanal kart, BKM Express, kapıda ödeme ve kredi kartı ile ödemeyi seçtiği, bu ödeme yöntemlerinin içinde ise en çok kredi kartı ve kapıda ödeme yöntemini tercih ettikleri görülmektedir.

iv) E-ticareti güvenli bulan tüketicilerin tercih ettiği ödeme yöntemlerinin dağılımı.



**Grafik-65:** E-Ticareti Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

**Tablo-73:** E-Ticareti Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

		<b>Güvenli Buluyorum</b>	<b>Toplam</b>
<b>Ödeme Yöntemleri</b>	<b>Sanal Kart</b>	17 9,34%	<b>17</b> <b>9,34%</b>
	<b>BKM Express</b>	2 1,10%	<b>2</b> <b>1,10%</b>
	<b>Elektronik Cüzdan</b>	3 1,65%	<b>3</b> <b>1,65%</b>
	<b>Kapıda Ödeme</b>	50 27,47%	<b>50</b> <b>27,47%</b>
	<b>Kredi Kartı</b>	110 60,44%	<b>110</b> <b>60,44%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>182</b> <b>100,00%</b>	<b>182</b> <b>100,00%</b>

- E-ticareti güvenli bulan 182 tüketicinin e-ticaret sisteminde kullanmayı tercih ettiği ödeme yöntemleri sorulduğunda %9,34'ü (17 kişi) sanal kart, %1,10'u (2 kişi) BKM Express, %1,65 (3 kişi) elektronik cüzdan, %27,47'si (50 kişi) kapıda ödeme ve %60,44'ü (110 kişi) ise kredi kartı yanıtını vermiştir. Buna göre e-ticareti güvenli bulduğunu ifade eden tüketiciler ödeme yöntemi olarak sanal kart, BKM Express, elektronik cüzdan, kapıda ödeme ve kredi kartını tercih etmekte, bu ödeme yöntemlerinin içinden ise büyük çoğunluk kredi kartını kullanmaktadır.

- v) E-ticaret sistemini çok güvenli bulan tüketicilerin tercih ettiği ödeme yöntemlerinin dağılımı.

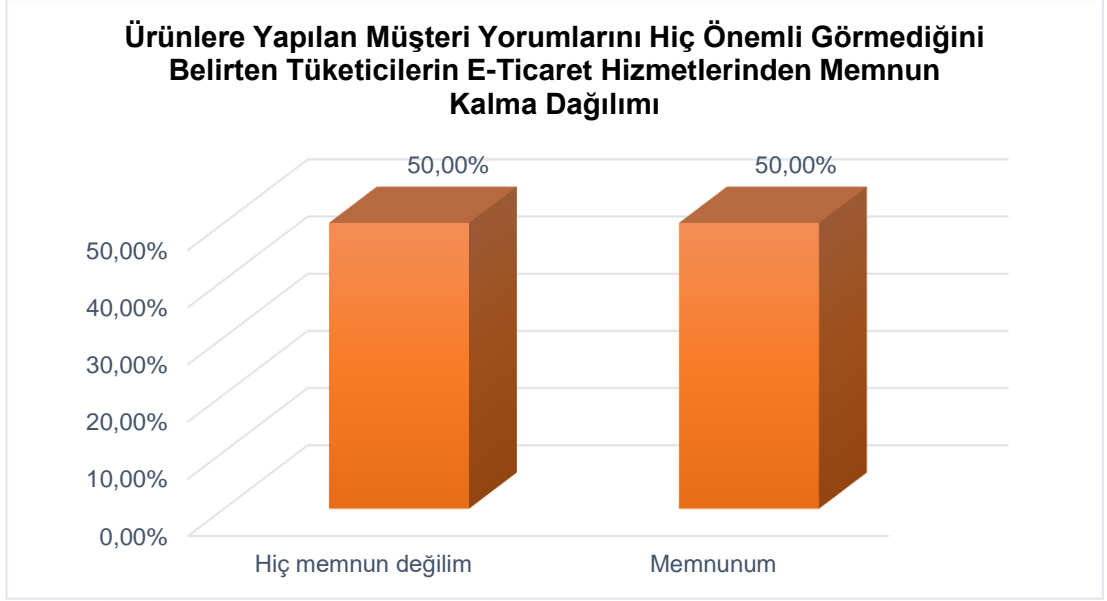


**Grafik-66:** E-Ticareti Çok Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

**Tablo-74:** E-Ticareti Çok Güvenli Bulan Tüketicilerin Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri

		<b>Çok Güvenli Buluyorum</b>	<b>Toplam</b>
<b>Ödeme Yöntemleri</b>	<b>Kredi Kartı</b>	14 100,00%	<b>14</b> <b>100,00%</b>
	<b>Toplam</b>	<b>14</b> <b>100,00%</b>	<b>14</b> <b>100,00%</b>

- E-ticaret sistemini çok güvenli bulan 14 tüketiciye e-ticaret ortamında kullanmayı tercih ettikleri ödeme yöntemleri sorulduğunda %100'ü (14 kişi) de kredi kartı yanıtını vermiştir.
- i) Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere yapılan müşteri yorumlarına verdiği önem ile satın aldıkları ürünlerden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- i) Satın alınması düşünülen ürünlere yapılan müşteri yorumlarını hiç önemli görmediğini belirten tüketicilerin e-ticaret hizmetlerinden memnun kalma dağılımı.



**Grafik-67:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Hiç Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

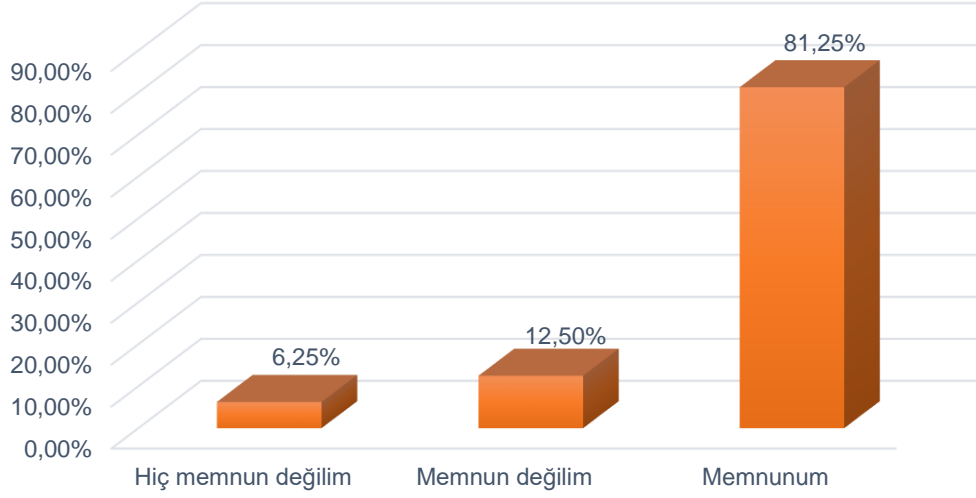
**Tablo-75:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Hiç Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

		Hiç Önemli Değil	Toplam
<b>E-Ticaretten Duyulan Memnuniyet Düzeyleri</b>	<b>Hiç Memnun Değilim</b>	2 50,00%	<b>2</b> <b>50,00%</b>
	<b>Memnunum</b>	2 50,00%	<b>2</b> <b>50,00%</b>
<b>Toplam</b>		<b>4</b> <b>100,00%</b>	<b>4</b> <b>100,00%</b>

- Satın alınması düşünülen ürünlere diğer müşteriler tarafından yapılan yorumları hiç önemli görmeyen 4 tüketicinin e-ticaret sisteminden duyduğu memnuniyet sorulduğunda %50,00'si (2 kişi) hiç memnun değilim ve %50,00'si (2 kişi) memnunum yanıtını vermiştir.

- ii) Satın alınması düşünülen ürünlere yapılan müşteri yorumlarını önemli bulmayan tüketicilerin e-ticaret hizmetlerinden memnun kalma düzeyleri dağılımı.

**Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımları**



**Grafik-68:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

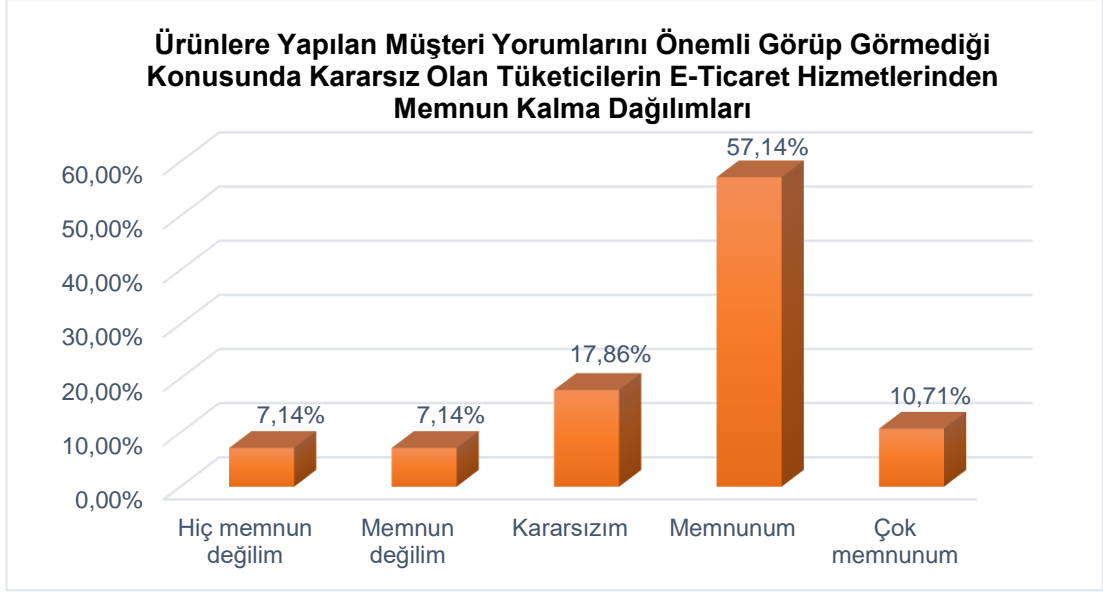
**Tablo-76:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görmediğini Belirten Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

E-Ticaretten Duyulan Memnuniyet Düzeyleri	Önemli Değil		Toplam
	Hiç memnun değilim	1 6,25%	1 6,25%
Memnun değilim	2 12,50%	2 12,50%	2 12,50%
Memnunum	13 81,25%	13 81,25%	13 81,25%
<b>Toplam</b>	<b>16</b> <b>100,00%</b>	<b>16</b> <b>100,00%</b>	<b>16</b> <b>100,00%</b>

- Satın alması düşünülen ürünlere dair diğer müşterilerin yaptıkları yorumları önemli bulmayan 16 tüketicinin e-ticaret hizmetlerinden memnun kalma düzeylerinin ne olduğu sorulduğunda %6,25'i (1 kişi) hiç memnun değilim, %12,50'si (2 kişi) memnun değilim ve %81,25'i (13 kişi) ise memnunum cevabını vermiştir.

- iii) Satın alınması düşünülen ürünlere diğer müşterilerin yaptığı yorumları önemli bulup bulmamak konusunda kararsız olan tüketicilerin e-ticaret hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi dağılımı.





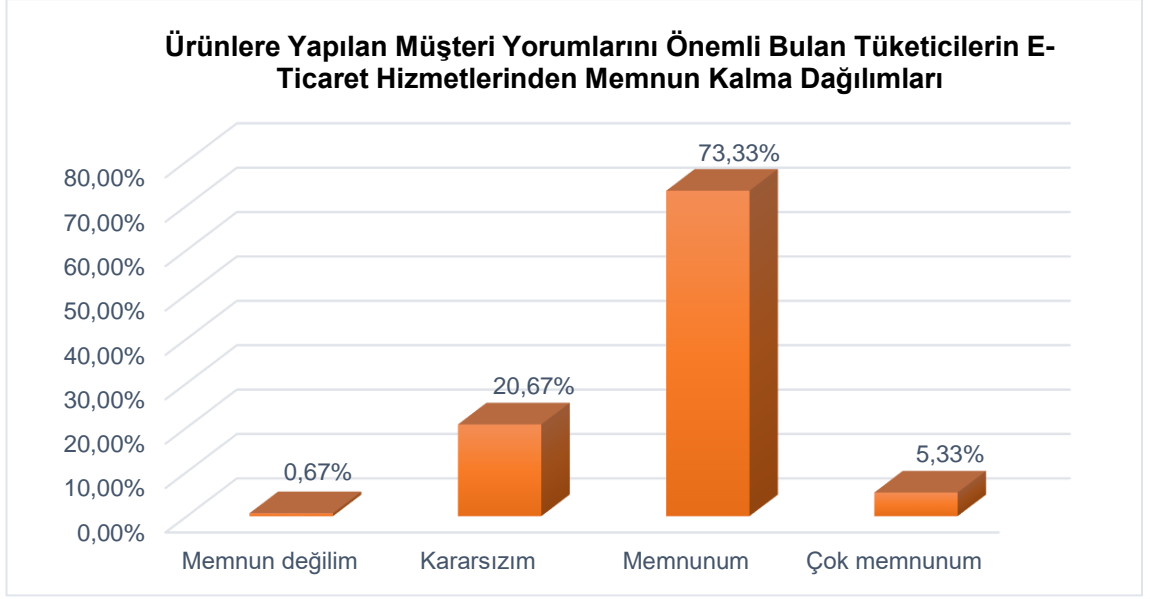
**Grafik-69:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görüp Görmediği Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

**Tablo-77:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Görüp Görmediği Konusunda Kararsız Olan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

		Kararsızım	Toplam
E-Ticaretten Duyulan Memnuniyet Düzeyleri	Hiç memnun değilim	2 7,14%	2 7,14%
	Memnun değilim	2 7,14%	2 7,14%
	Kararsızım	5 17,86%	5 17,86%
	Memnunum	16 57,14%	16 57,14%
	Çok memnunum	3 10,71%	3 10,71%
	<b>Toplam</b>	<b>28 100,00%</b>	<b>28 100,00%</b>

- Satın alınması düşünülen ürünlere diğer müşterilerin tarafından yapılan yorumları önemli bulma konusunda kararsız olan 100 tüketicinin e-ticaret sisteminden duydukları memnuniyet düzeyi sorulduğunda %7,14'ü (2 kişi) hiç memnun değilim, %7,14'ü (2 kişi) memnun değilim, %17,86'sı (5 kişi) kararsızım, %57,14'ü (16 kişi) memnunum ve %10,71'i (3 kişi) çok memnunum yanıtını vermiştir.

- iv) Satın alınması düşünülen ürünlere diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumları önemli bulan tüketicilerin e-ticaret hizmetlerinden memnun kalma düzeyleri dağılımı.



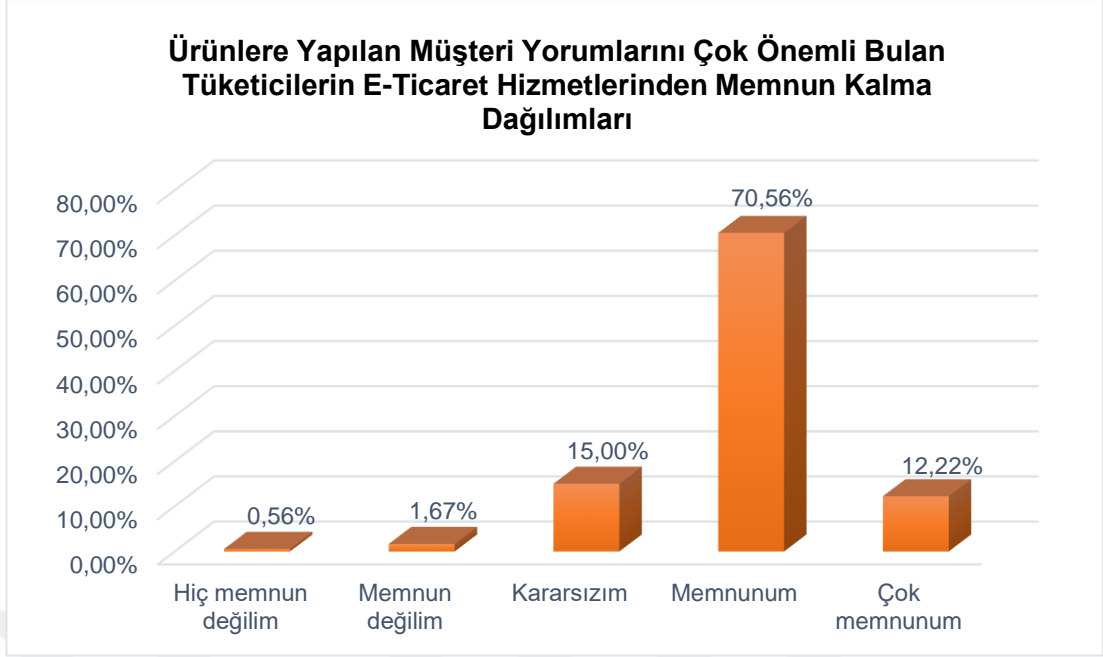
**Grafik-70:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

**Tablo-78:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

	Önemli	Toplam
<b>Memnun değilim</b>	1 0,67%	<b>1</b> <b>0,67%</b>
<b>Kararsızım</b>	31 20,67%	<b>31</b> <b>20,67%</b>
<b>Memnunum</b>	110 73,33%	<b>110</b> <b>73,33%</b>
<b>Çok memnunum</b>	8 5,33%	<b>8</b> <b>5,33%</b>
<b>Toplam</b>	<b>150</b> <b>100,00%</b>	<b>150</b> <b>100,00%</b>

- Satın alınması düşünülen ürünlere diğer tüketicilerin yaptığı yorumları önemli bulan 150 tüketicinin e-ticaret sisteminden aldığı hizmetten duyduğu memnuniyet düzeyi sorulduğunda %0,67'si (1 kişi) memnun değilim, %20,67'si (31 kişi) kararsızım, %73,33'ü (110 kişi) memnunum ve %5,33'ü (8 kişi) ise çok memnunum yanıtını vermiştir.

- v) Satın alınması düşünülen ürünlere yapılan müşteri yorumlarını çok önemli bulan tüketicilerin e-ticaret sisteminde duyduğu memnuniyet düzeyi dağılımı.



**Grafik-71:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Çok Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

**Tablo-79:** Ürünlere Yapılan Müşteri Yorumlarını Çok Önemli Bulan Tüketicilerin E-Ticaret Hizmetlerinden Memnun Kalma Dağılımı

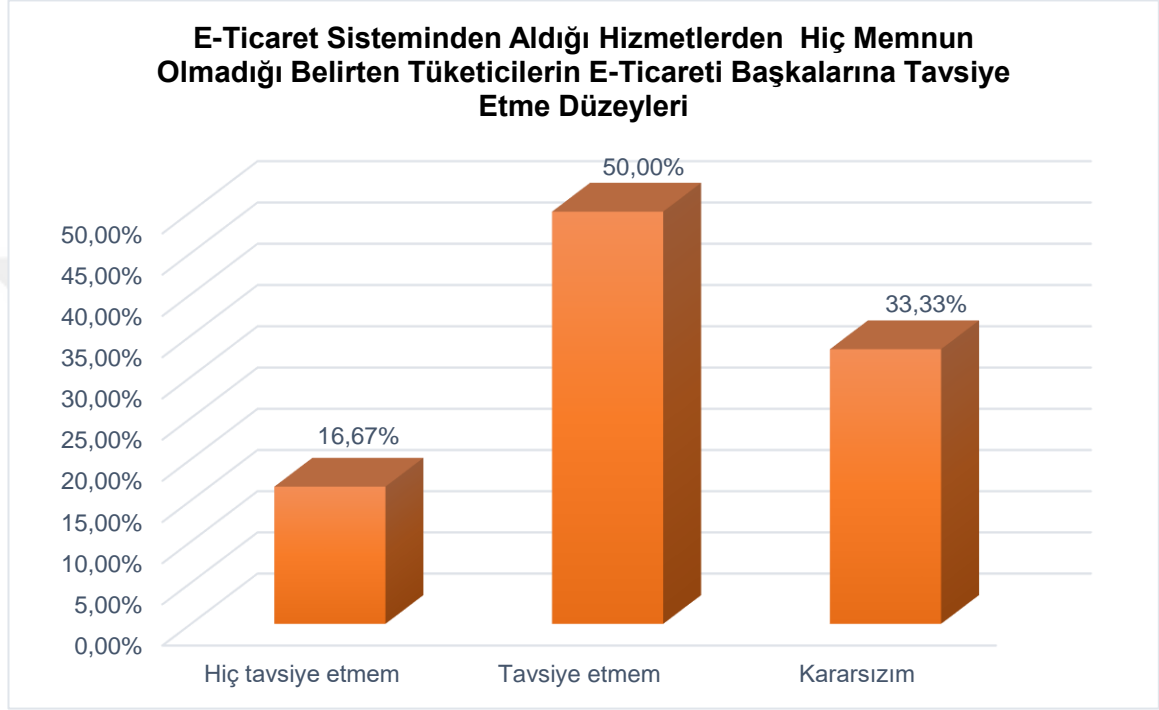
E-Ticaretten Duyulan Memnuniyet Düzeyleri	Çok Önemli		Toplam
	Hiç memnun değilim	1	0,56%
Memnun değilim	3	1,67%	3 1,67%
Kararsızım	27	15,00%	27 15,00%
Memnunum	127	70,56%	127 70,56%
Çok memnunum	22	12,22%	22 12,22%
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100,00%</b>	<b>180</b> <b>100,00%</b>

- Satın alınması düşünülen ürünler hakkında diğer müşterilerin yapmış olduğu yorumları çok önemli bulan 180 tüketiciye e-ticaret hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi sorulduğunda %0,56'sı (1 kişi) hiç memnun değilim, %1,67'si (3 kişi) memnun değilim, %15,00'i (27 kişi) kararsızım, %70,56'sı (127 kişi) memnunum ve %12,22'si (22 kişi) ise çok memnunum şeklinde cevap vermiştir.

Buna göre internetten satın alınması düşünülen ürünlere ya da e-hizmete diğer müşterilerin yapmış olduğu yorumları önemli bulma ve bulmama derecelerine göre tüketicilerin e-ticaretten duydukları memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir. Tablo ve grafiklerdeki verilere bakıldığında müşterilerin e-ticaret ortamında yaptığı yorumları

önemli bulma derecesi arttıkça e-ticaret hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir.

- j) Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun kalma düzeyleri ile e-ticareti başkalarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki vardır.
- i) E-ticaret sisteminde aldığı hizmetlerden hiç memnun olmadığını belirten tüketicilerin e-ticaret sistemini başkalarına tavsiye etme düzeyleri dağılımı.



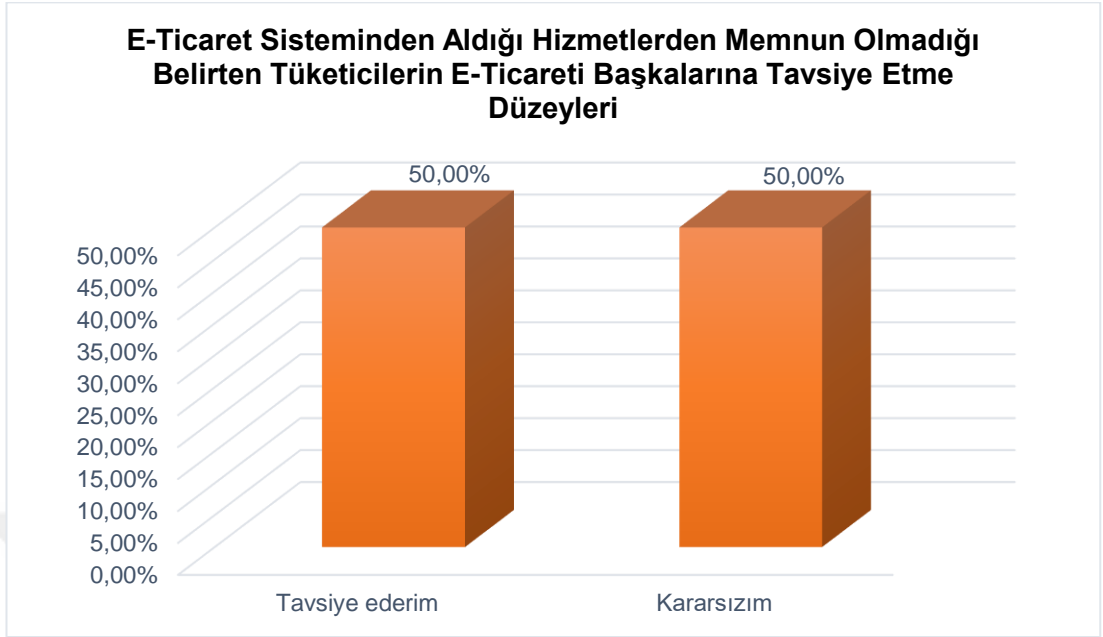
**Grafik-72:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Hiç Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

**Tablo-80:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Hiç Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

E-Ticaret Sistemini Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri	Hiç memnun değilim		Toplam
	Hiç tavsiye etmem	1	16,67%
Tavsiye etmem	3	50,00%	3 50,00%
Kararsızım	2	33,33%	2 33,33%
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>	<b>6</b> <b>100,00%</b>

- E-ticaret ortamında aldığı hizmetlerden hiç memnun kalmadığını ifade eden 6 tüketiciye e-ticaret sistemini başkalarına tavsiye etme durumları sorulduğunda %16,67'si (1 kişi) hiç tavsiye etmem, %50,00'si (3 kişi) tavsiye etmem ve %33,33'ü (2 kişi) ise kararsızım yanıtını vermiştir.

- ii) E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden memnun olmadığını ifade eden tüketicilerin e-ticareti başkalarına tavsiye etme düzeyleri dağılımı.



**Grafik-73:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

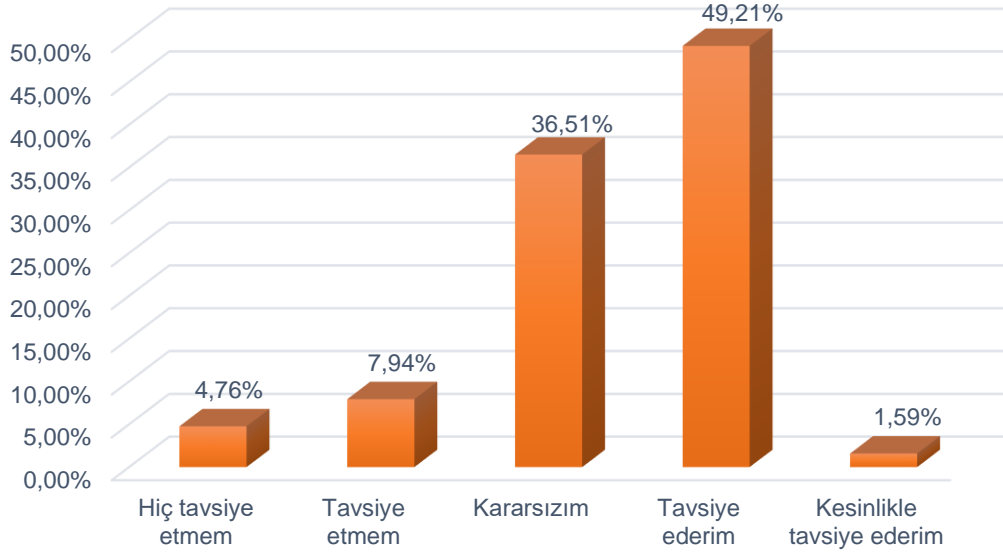
**Tablo-81:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olmadığını Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

		Memnun değilim	Toplam
E-Ticaret Sistemini Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri	Kararsızım	4 50,00%	4 50,00%
	Tavsiye Ederim	4 50,00%	4 50,00%
	Toplam	8 100,00%	8 100,00%

- E-ticaret ortamında aldığı hizmetlerden memnun olmadığını belirten 8 tüketicinin e-ticaret sistemini başkalarına tavsiye etme düzeylerinin ne olduğu sorulduğunda %50,00'si (4 kişi) kararsızım ve %50,00'si (4 kişi) ise tavsiye ederim şeklinde cevap vermiştir.

- iii) E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden memnun olup olmadığı konusunda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin e-ticareti başkalarına tavsiye etme düzeyleri dağılımı.

**E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olup Olmadığı Konusunda Kararsız Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri**



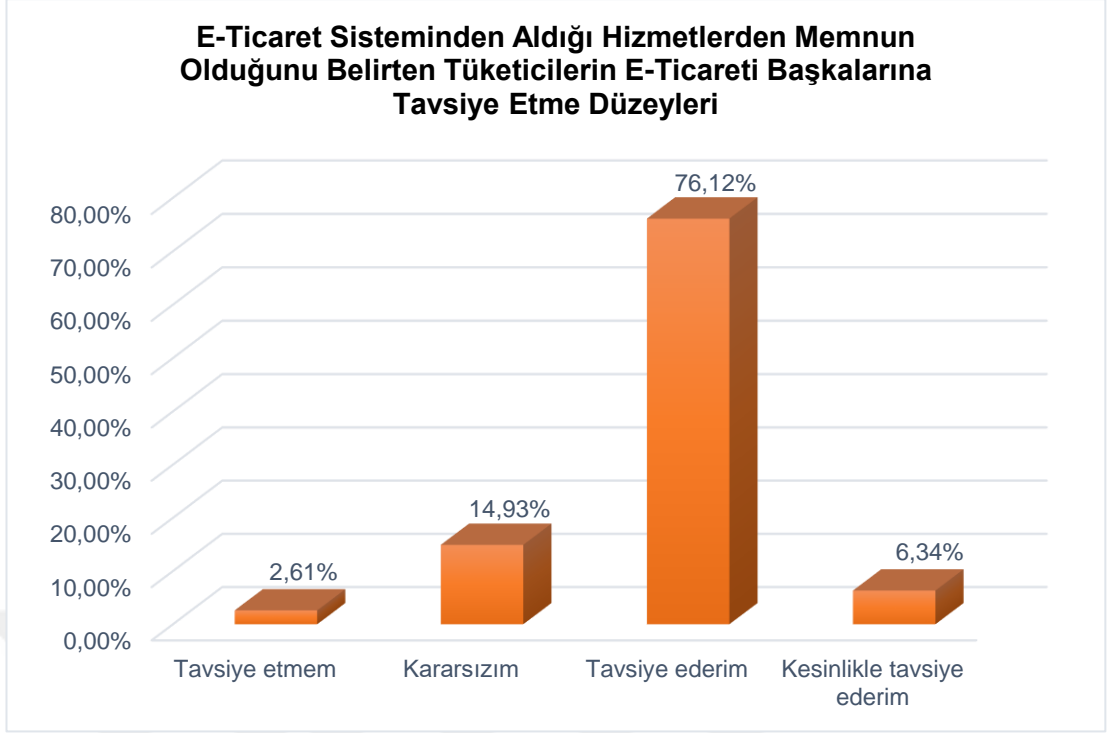
**Grafik-74:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olup Olmadığı Konusunda Kararsız Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

**Tablo-82:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olup Olmadığı Konusunda Kararsız Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

		Kararsızım	Toplam
		Hiç tavsiye etmem	3 4,76%
E-Ticaret Sistemini Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri	Tavsiye etmem	5 7,94%	5 7,94%
	Kararsızım	23 36,51%	23 36,51%
	Tavsiye ederim	31 49,21%	31 49,21%
	Kesinlikle tavsiye ederim	1 1,59%	1 1,59%
	<b>Toplam</b>	<b>63</b> <b>100,00%</b>	<b>63</b> <b>100,00%</b>

- E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden memnun kalıp kalmadığı konusunda kararsız olan 63 tüketicinin e-ticareti başkalarına tavsiye etme düzeyleri sorulduğunda %4,76'sı (3 kişi) hiç tavsiye etmem, %7,94'ü (5 kişi) tavsiye etmem, %36,51'i (23 kişi) kararsızım, %49,21'i tavsiye ederim ve %1,59'u ise kesinlikle tavsiye ederim yanıtını vermiştir.

iv) E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden memnun olduğunu ifade eden tüketicilerin e-ticareti başkalarına tavsiye etme düzeyleri dağılımı.



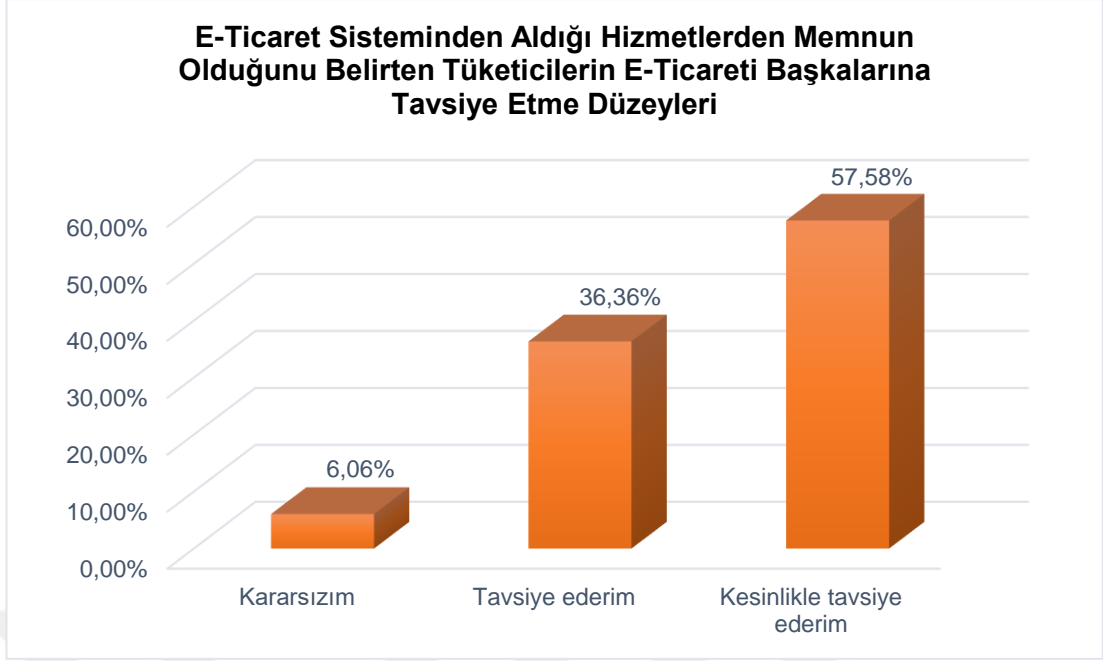
**Grafik-75:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

**Tablo-83:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

		Memnunum	Toplam
E-Ticaret Sistemini Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri	Tavsiye etmem	7 2,61%	7 2,61%
	Kararsızım	40 14,93%	40 14,93%
	Tavsiye ederim	204 76,12%	204 76,12%
	Kesinlikle tavsiye ederim	17 6,34%	17 6,34%
	<b>Toplam</b>	<b>268</b> <b>100,00%</b>	<b>268</b> <b>100,00%</b>

- E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden memnun olduğunu ifade eden 268 kişinin e-ticareti başkalarına tavsiye edip etmeyeceği sorulduğunda %2,61'i (7 kişi) tavsiye etmem, %14,93'ü (40 kişi) kararsızım, %76,12'si (204 kişi) tavsiye ederim ve %6,34'ü (17 kişi) ise kesinlikle tavsiye ederim yanıtını vermiştir.

- v) E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden çok memnun olduğunu belirten tüketicilerin e-ticareti başkalarına tavsiye etme düzeyleri dağılımı.



**Grafik-76:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Çok Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

**Tablo-84:** E-Ticaret Sisteminden Aldığı Hizmetlerden Çok Memnun Olduğunu Belirten Tüketicilerin E-Ticareti Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

E-Ticaret Sistemini Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri	Çok memnunum		Toplam
	Kararsızım	2 6,06%	2 6,06%
Tavsiye ederim	12 36,36%	12 36,36%	
Kesinlikle tavsiye ederim	19 57,58%	19 57,58%	
<b>Toplam</b>	<b>33</b> <b>100,00%</b>	<b>33</b> <b>100,00%</b>	

- E-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden çok memnun olduğunu belirten 33 tüketicinin e-ticaret sistemini diğer tüketicilere tavsiye edip etmeme düzeyi sorulduğunda %6,06'sı (2 kişi) kararsızım, %36,36'sı (12 kişi) tavsiye ederim ve %57,58'i (19 kişi) ise kesinlikle tavsiye ederim yanıtını vermiştir.

Buna göre tüketicilerin e-ticaret sisteminden duydukları memnuniyet düzeylerine göre e-ticaret sistemini diğer tüketicilere tavsiye etme dereceleri değerlendirilmiştir. Tablo ve grafiklerden elde edilen bilgilere göre tüketicilerin e-ticaret sisteminden duydukları memnuniyet arttıkça, e-ticaret hizmetlerini başkalarına tavsiye etme oranlarının da artış gösterdiği söylenebilmektedir.



## SONUÇ

Ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora gibi farklı eğitim düzeylerinde, ancak bir üniversiteye kayıtlı öğrenci olup aynı zamanda elektronik ticaret hizmetlerini kullanan bireylere birtakım sorular yöneltilmiş, verilen cevaplar nitelik ve nicelik bakımından analiz edilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda elektronik ticaret kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin satın alma tutum ve davranışları tespit edilmiş ve buna göre elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

- a. Araştırma için seçilen evrenin üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri olması nedeniyle yaş aralığı 18'den 55'e kadar olup, 378 katılımcının 307 kişilik büyük bir çoğunluğunun 18-25 yaş aralığındaki öğrenciler olduğu,
- b. Katılımcıların arasında ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim seviyelerinin içerisinde en çok lisans öğrencisinin bulunduğu,
- c. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında büyük oranda katılımcının yılda 1-2 kez ve en düşük oranda katılımcının ise haftada en az 1 kez internet ortamında alışveriş yaptığı,
- d. Katılımcıların büyük çoğunluğunun internet ortamındaki alışveriş için ayda yaklaşık yaptıkları harcama 0-300 TL arası iken, 600 TL ve 1000 TL'den fazla harcama yapan tüketicilerin sayısının oldukça az olduğu,
- e. Katılımcıların kullandıkları e-ticaret sitelerinin isimlerini büyük çoğunlukla internet reklamlarından ve en az da sosyal medya kanallarından öğrendiği,
- f. Katılımcıların klasik alışveriş için vakit bulamamaları görüşüne çoğunlukla katılmadıkları,
- g. Katılımcıların internette daha fazla ürün seçeneği bulunması nedeniyle e-ticaret sistemini çoğunlukla tercih ettikleri,
- h. Katılımcıların internette yer alan ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması nedeniyle e-ticareti sıklıkla tercih ettikleri,
- i. Katılımcıların aradıkları ürünü internet dışında bulamadığı için e-ticaret sistemini tercih etme görüşünü çoğunlukla katıldıkları,
- j. Katılımcıların promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için e-ticaret sistemini sıklıkla tercih ettikleri,
- k. Katılımcıların e-ticaret sisteminde en çok tercih ettikleri ürün grubundan en az tercih ettikleri ürün grubuna doğru sıralamanın şu şekilde olduğu; giyim eşyası ve aksesuar ürünleri grubu, kitap, CD, DVD ve kırtasiye malzemeleri ürünleri grubu, elektronik alet ürünleri grubu, kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri grubu ve ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya ürünleri grubu,

- l. Katılımcıların büyük çoğunluğunun e-ticaret sisteminden aldığı hizmetlerden memnun kaldığı,
- m. Katılımcıların büyük çoğunluğunun e-ticaret sisteminden alışveriş yapmayı güvenli bulduğu, diğer yandan güven konusunda kararsız fikirde olanların da yüksek olduğu,
- n. Katılımcıların e-ticaret sisteminde ödeme yöntemi olarak en çok kredi kartı ve kapıda ödemeyi kullanmayı tercih ettikleri,
- o. Katılımcıların internette yapacakları alışverişlerde diğer müşterilerin yorumlarına büyük ölçüde önem verdikleri,
- p. Katılımcıların normalde satın almayı düşünmedikleri ürünleri internetteki promosyon, kampanya ve indirimler nedeniyle sıklıkla satın alabildikleri ve
- q. Katılımcıların e-ticaret sistemini başka tüketicilere büyük oranda tavsiye etmeyi tercih edebilecekleri

sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma ve anketler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda üniversite öğrencisi olan tüketicilerin e-ticaret sistemindeki alışveriş alışkanlıkları ortaya konmuştur. Bu doğrultuda e-ticarete hizmet veren işletmelerin üniversite öğrencisi olan tüketicileri çekebilmeleri adına aşağıda öneriler sunulmuştur.

- Hedef kitledeki tüketicilerin e-ticaret sitelerinin reklamlarını en az gördükleri yerin sosyal medya olması nedeniyle, sosyal medyadaki marka ve ürün tanıtımlarına daha çok önem verilmeli ve işletmenin marka değerini ortaya koyabileceği reklamlar yapılmalıdır.
- Hedef kitledeki tüketicilerin e-ticaret sisteminden alışveriş yapmayı seçme nedenleri çoğunlukla şu şekildedir; klasik alışveriş için vakitlerinin bulunmaması, internette daha fazla ürün seçeneğinin bulunması, internet ortamında ürün ve hizmetlerin daha uygun fiyatlı sunulması, aranılan ürünün internet ortamı dışında bulunma zorluğu ve son olarak promosyon ve kampanyalardan faydalanmaktır. Bu nedenle işletmeler yaptıkları reklam kampanyalarında ve sloganlarında tüketicilere bu mesajlarla ulaşabilir.
- Hedef kitledeki tüketicilerin e-ticaret sisteminde en çok giyim-aksesuar ve kitap-kırtasiye malzemeleri ürün gruplarından alışveriş yapmaları nedeniyle bu ürünlerin reklamları üniversite öğrencisi olan kitleyi harekete geçirecek şekilde düzenlenebilir.
- Hedef kitledeki tüketicilerin e-ticaret sistemindeki alışverişlerinde en çok kapıda ödeme ve kredi kartı ile ödeme seçenekleri kullanmaları nedeniyle işletmeler, her iki seçeneğe de mutlaka web sitelerinde yer verip ödeme kolaylığı sağlayacak gelişmeler yapabilir.

- Hedef kitledeki tüketicilerin web sitelerindeki müşterilerin yorumlarını büyük oranda önemli görmesi nedeniyle işletmeler olumlu yorumları vurgulayabilir ve memnun müşterilerinden özellikle yorum yapmalarını rica edebilir.
- Promosyon, kampanya ve indirimlerin hedef kitledeki tüketicilerin satın almayı düşünmedikleri ürün ve hizmetleri satın almalarına çoğunlukla neden olması sebebiyle firmalar ilgi çekici promosyon, kampanya ve indirimler gerçekleştirebilir.
- Hedef kitledeki tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun e-ticaret sistemini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olması nedeniyle firmalar, web sitelerinin başka platformlarda kolayca paylaşılabilmesi (tavsiye edilebilmesi) adına sitelerine uzantılar yerleştirebilir.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

ALTUNIŞIK Remzi; ÖZDEMİR Şuayip; TORLAK Ömer, “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, Sakarya, 2012.

BAYMUR Feriha, “Genel Psikoloji”, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1983.

BOZKURT Veysel, “Elektronik Ticaret”, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

CANPOLAT Önder, “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001.

ÇAK Murat, “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2002.

DEMİREL Hande, “Elektronik Ekonomi”, İstanbul, 2001.

DENİZ Recep Baki, “İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2001.

EKİN Nusret, “Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret”, İTO Yayınları, İstanbul, 1998.

ERBAŞLAR Gazanfer; DOKUR Şükrü, “Elektronik Ticaret E-Ticaret”, Nobel Yayınevi, Ankara, 2016.

EROĞLU Elif; VELİOĞLU Meltem Nurtaniş; BARIŞ Gülfidan; ARGAN Mehpere, “Tüketici Davranışları”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.

GÖKÇEN Hadi, “Yönetim Bilgi Sistemleri Analiz ve Tasarım Perspektifi”, Epi Yayınları, Ankara, 2005.

KARALAR Rıdvan; BARIŞ Gülfidan; VELİOĞLU Meltem N., “Tüketici Davranışları”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2006.

KAVAS Ali Can; KATRİNLİ Alev; ÖZMEN Ömür Timurcanday, “Tüketici Davranışları”, 3.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995.

KIRÇOVA İbrahim, “İşletmeler Arası Elektronik Ticaret”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2001.

KOÇ Çetin Kaya; SEVİM Tuğrul, “E-Ticaret Güvenlik Rehberi”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2009.

MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ, “Pazarlama ve Perakende E-Ticaret”, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007.

MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ, “Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci”, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2014.

ODABAŞI Yavuz; BARIŞ Gülfidan, “Tüketici Davranışı”, 15.Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2015.

ÖZBAY Adem; DEVRİM Jan, “7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi”, Bilgi Teknolojileri Dizisi:7, Hayat Yayınları, İstanbul, 2000.

ÖZMEN Şule, “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret”, 5.Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.

SEYİDOĞLU Halil, “Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük”, 3.Baskı, Gizem Can Yayınları, İstanbul, 2002.

SİĞRİ Ünsal; GÜRBÜZ Sait, “Örgütsel Davranış”, 3.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2015.

SÜER İrfan, “Pazarlama İlkeleri”, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014.

TELLİ YAMAMOTO Gonca, “E-Ticaret Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar”, Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2013.

YAZICIOĞLU Yahşi; ERDOĞAN Samiye, “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

YEŞİL Ahmet, “E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret”, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008.

## **MAKALELER**

AKKUŞ Gülizar; YAPRAKLI Şükrü; AKKUŞ Çetin, “Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, The Journal of Academic Social Science Studies, 2014, Cilt: 29, Sayı: 3.

AKPUNAR Esra Nur, “Türkiye’de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi”, Harran Education Journal, 2017, Cilt: 2, Sayı: 2.

ALGÜR Seden; CENGİZ Funda, “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”, Journal of Yaşar University, 2011, Cilt: 22, Sayı: 6.

ALTINIŞIK İsa; USTA Sefa; ÇAKMAK Yavuz, “Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi ve Karaman Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 2007, Cilt: 10, Sayı: 1-2.

ALTUNOĞLU Ender; SARAÇOĞLU Tuğçe, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, Sakarya İktisat Dergisi, 2013, Cilt: 2, Sayı: 2.

APAYDIN Halil, “Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi”, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 2002, Cilt: 2, Sayı: 2.

ARSLAN Baran, “Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, Cilt: 5, Sayı: 1.

ASLANYÜREK Malik, “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2016, Cilt: 3, Sayı: 1.

AYDIN Serdar, "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010, Cilt: 15, Sayı: 3.

AYDIN Serdar; DERER Ezel, "E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, Sayı: 21.

BAKIR Uğur; ÇELİK Murat, "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2013, Cilt: 7, Sayı: 4.

BALCI İZGİ Berna; ŞAHİN İrem, "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2013, Cilt: 2, Sayı: 1.

BARUTÇU Süleyman, "E-Mağazalardan Alışverişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007, Cilt: 7, Sayı: 14.

BARDAKÇI Hasan; ÖZÇELİK Oğuzhan; KILIÇ Serpil, "Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2015, Cilt: 8, Sayı: 40.

BANAR Kerim; EKERGİL Vedat, "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, Cilt: 10, Sayı: 1.

BASKAN KARSAK Banu, "Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Arçelik Firması Web Sayfası İncelemesi", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2004, Cilt: 1, Sayı: 1.

BAŞ Abdullah; ŞENBABAĞLU Emine, DÖLARSLAN Emre ŞAHİN, "İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 2016, Cilt: 71, Sayı: 4.

BAŞARAN Bülent; ÇELİK Hakan, "E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, Cilt: 17, Sayı: 3.

BAYUK M. Nedim; KÜÇÜK Ferit, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Cilt: 22, Sayı: 1.

BÜYÜKER İŞLER Didar, "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt: 13, Sayı: 3.

CENGİZ Emrah; ŞEKERKAYA Ahmet, "İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", Öneri Dergisi, 2010, Cilt: 9, Sayı: 33.

CERAN Yunus; ÇİÇEK Recep, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme", Yönetim ve

Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, Cilt: 14, Sayı:1.

COP Ruziye; SEZER Nuri, "E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2015, Cilt: 15, Sayı: 30.

COŞKUN Neslihan, "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, Cilt: 13, Sayı: 2.

CÖMERT Yavuz; DURMAZ Yakup, "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", Journal of Yaşar University, 2006, Cilt: 1, Sayı: 4.

ÇAKAR MENGÜ Seda, "Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 21.

ÇAKIR Musa, "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", İktisadi Yenilik Dergisi, 2017, Cilt: 4, Sayı: 3.

ÇELİK Hakan; BAŞARAN Bülent, "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, Cilt: 8, Sayı: 2.

ÇINAR Recai; ÇUBUKÇU İhsan, "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, Cilt: 13, Sayı: 1.

ÇİÇEK Hüseyin; DEMİREL Mustafa; KÜRŞAT Osman, "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010, Cilt: 15, Sayı: 3.

DENİZ Müjgan, "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2011, Sayı: 61.

DİLBER Fadime; DİLBER Abdülkadir; KARAKAYA Mustafa, "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2012, Cilt: 1, Sayı: 3.

DOĞRUL Ümit, "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2012, Cilt: 4, Sayı: 1.

DURAMAZ Selim; DÜNDAR Sabri, "Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, Sayı: 17.

DURMAZ Yakup, "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", Journal of Yasar University, 2006, Cilt: 1, Sayı: 3.

DURMAZ Yakup; BAHAR Reyhan; KURTLAR Murat, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2011, Cilt: 2, Sayı: 1.

ELDEN Müge, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004, Sayı: 9.

GÜÇDEMİR Yeşim, "Dijital Ekonomi ve Elektronik Ticaret", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, Sayı: 15.

GÜÇER Evren; YAYLA Özgür; KOÇ Burcu, "Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2013, Cilt: 5, Sayı: 4.

GÜLTAŞ Paşa; YILDIRIM Yıldırım, "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler", Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016, Cilt: 6, Sayı: 10.

HAŞILOĞLU Selçuk Burak, "Elektronik Ticaret ve Stratejileri", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, 2003, Sayı: 494.

HAŞILOĞLU A. Samet; KAYA M. Dursun; HAŞILOĞLU Selçuk Burak, "E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki E-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, Cilt: 14, Sayı: 2.

İLERİ Hüseyin, "Verimlilik, Verimlilik ile İlgili Kavramlar ve İşletmeler Açısından Verimliliğin Önemi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1999, Cilt: 1, Sayı: 2.

İLTER Burcu, "E-Perakendecilik E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", İşletme Fakültesi Dergisi, 2009, Cilt: 10, Sayı: 1.

KALAYCI Cemalettin, "Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2008, Cilt: 1, Sayı: 1.

KARABIYIK Ayşegül, "Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-1", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2008, Sayı: 38.

KARAKÜLAH Makbule; DANACI Mustafa; CİRİTÇİ İbrahim Hakkı, "Biyometrik Parmak İzinin Akıllı Kartlarla Kullanımı ve Uygulaması", Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 2004, Cilt: 10, Sayı: 4.

KARPAT AKTUĞLU Işıl; TEMEL Ayşen, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, Sayı: 15.

KOÇAK Aydın; TOLON Metehan, "Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma", Verimlilik Dergisi, 2005.

MARANGOZ Mehmet; YEŞİLDAĞ Burak; ARIKAN SALTIK Işıl, "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2012, Cilt: 3, Sayı: 2.

OĞUZTÜRK Bekir Sami; ALPARSLAN Ali Murat, "E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011.



ÖLÇER Ferit; ÖZYILMAZ Adnan, “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, Cilt: 12, Sayı: 2.

ÖRÜCÜ Edip; TAVŞANCI Savaş, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2001, Sayı: 3.

ÖZBEK Volkan, “Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi”, International Review of Economics and Management, 2016, Cilt: 4, Sayı: 3.

ÖZGÜVEN Nihan, “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011, Cilt: 13, Sayı: 21.

ÖZMEN Şule Işın, “Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2011, Cilt: 2, Sayı: 1.

ÖZSUNGUR Fahri; GÜVEN Seval, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, International Journal of Eurasian Education and Culture, 2017, Cilt: 2, Sayı: 3.

ÖZTÜRK Musa, “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş(tiril)mesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Cilt: 12, Sayı: 44.

PAPATYA Nurhan, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2005, Cilt: 10, Sayı: 1.

PARLAKKAYA Raif, “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2005.

SANDIKÇI Mustafa, “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, Cilt: 9, Sayı: 2.

SARIKAYA Nilgün; SÜTÜTEMİZ Nihal; KONUK F. Anıl, “Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, Cilt: 7, Sayı: 23.

SAYDAN Reha, “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, Cilt: 7, Sayı: 23.

SEVER Neşe, “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web”, Kurgu Dergisi, 2000, Cilt: 17, Sayı: 17.

ŞAHİN İbrahim Erem, “Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007, Cilt: 7, Sayı: 13.

ŞENEL Bilgin; ŞENEL Mine; EREN GÜMÜŞTEKİN Gülten, “E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2012, Sayı: 33.

TANCI YILDIRIM Neslihan, “Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015, Cilt: 5, Sayı: 8.

TOPALOĞLU Ceren, “Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze, 2009. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

TOPRAK Nuri Gökhan, “B2C E-Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi Türkiye Örneği”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014, Cilt: 3, Sayı: 1.

TUNÇKAN Ergun, “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2012, Cilt: 1, Sayı: 4.

TURAN Aykut Hamit, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2011, Cilt: 12, Sayı: 1.

TURAN Mehmet; POLAT Fahrettin, “E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009, Cilt: 13, Sayı: 2.

USUL Hayrettin; ÖZDEMİR Ozan, “Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre İnternet Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2007, Cilt: 12, Sayı: 3.

YAPRAKLI Şükrü; YILMAZ Mustafa, “İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2008, Cilt: 24, Sayı: 1.

YEŞİL Salih, “Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Cilt: 12, Sayı: 44.

YILDIZ Mehmet Selami, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, Cilt: 7, Sayı: 25.

ZENGİN Burcu; GÜNGÖRDÜ Aybegüm, “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013, Cilt: 15, Sayı: 3.

## **TEZLER**

ABICILAR A. Gökçe, “Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2006. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

ADIGÜZEL Alpay Talip, “Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2010. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

AK Tuğba, “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2009. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

AKINCI Serhan, “Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2002. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ALAÇAM Ahmet İhsan, “Avukatların Şikayet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması: Sakarya Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2009. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ALTUNTAŞ Caner, “Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2011. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ARMAN Cennet, “Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2013. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ASANBEKOVA Gülzar, “Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2007. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

BAYDUR Safder, “Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Elektronik Cüzdan”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÇAVDAR Fatih, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2011. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÇELİK Hakan, “İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2005. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

ÇUBUKÇU M. İhsan, “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 1999, s.79. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

DEMET Açelya Sema, “Trabzon’daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2008. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans)**

DOĞANER Murat, “Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2007. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ENE Selda, "İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

ER Emine Ebru, "Elektronik Para ve Finansal Yönetim Üzerine Etkileri", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ERGÜN Mustafa, "Karmaşık Satın Almalarda Referans Grubu Etkisi: Antalya İli Otomobil Sahipleri Üzerine Bir İnceleme", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, 2014. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ERKAL Eda, "Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2013. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans)**

FARINNIA Farrin, "Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2011. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

GERLEVİK Derya, "İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2012. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

GİRGİN Göksel Kemal, "Kalite Yönetim Sistemleri ve Tüketicinin Korunması Duyarlılığı: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2013. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

GÜLGEZE Lütfiye Ceyda, "Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2012. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

HADİŞ Hande, "Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2016. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

İÇÖZ Ahmet, "Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2007. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

KAHRAMAN GUDİL Fatma, "Dizilerdeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2014. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

KARAKAYA Tuğba, "Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı", Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2013. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans)**

KARATEKİN Uğur, "Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2009. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

KAYA Ferudun, "Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2008. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

KAYNAŞ Meltem, "Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları", Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2012. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

KEFE VURAL Rabia, "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2007. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

KIRDABAN İbrahim, "Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler ve Ödeme Sistemlerinin Finansal Sistem İstikrarı Üzerindeki Etkiler", TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2005. **(Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi)**

KÖSEOĞLU Özgür, "Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

MEŞHUR Özlem, "İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 2008. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

MET İlker, "2025 Türkiye Elektronik Para Teknoloji Öngörüsü", Savunma Bilimleri Enstitüsü, Kara Harp Okulu Komutanlığı, Ankara, 2011. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

OKTUĞ Zeynep, "Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2007. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖZER Nur, "E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2011. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖZCAN Mahmut, "Türkiye Elektronik Bankacılığı İçin Güvenli Elektronik Ticaret Modeli (4b-güvenlik)", Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2014. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

ÖZDEMİR Ali İhsan, "E-İş Sistemlerinin Sanayi İşletmelerinin Başarısı Üzerine Etkilerinin Karşılaştırmalı Analizi", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2004. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

ÖZEL Hasan Alp, "E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 2006. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖZEN Hilal, "Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması", Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2011. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

ÖZGÜR Utku, "Tüketici Elektronik Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2010. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

PARLAK Filiz, “Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2010. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

PENPECE Dilek, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 2006. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

PENSE Funda, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”, Fen Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

PERKS Özlem, “Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Öneriler”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2009. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

SEYİDOV İlgar, “Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2013. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

SUBAŞI Hasan Hüseyin, “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2012. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ŞENEL TABAK Şule, “Elektronik Para ve Merkez Bankacılığı”, TCMB Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2002. **(Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi)**

TÜRKAY Ayşegül, “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2011. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

UÇAK Pınar, “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2004, s.175. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ULU Gülnaz, “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük Üniversitesi, Karabük, 2014. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ULUÇAY Utku, “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, İstanbul, 2012. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

UZUNOĞLU Hakan, “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2002. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

YAVUZ Özge, “Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2012. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

YILDIZ Salih, “Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2011. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

YUMUŞAK Naci Utku, "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

## **RAPORLAR**

KANTARCI Öget; ÖZALP Murat; SEZGİNSOY Cenk; ÖZAŞKINLI Ozan; CAVLAK Cihan, "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü E-Ticaret", TUSİAD Yayınları, İstanbul, 2017.

KAYA Ferudun, "Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması", Türkiye Bankacılar Birliği Yayınları, İstanbul, 2009.

ŞAT SEZGİN Aslı, "Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Raporu", Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, İstanbul, 2013.

## **BÜLTENLER**

SIRMA İbrahim, "Elektronik Ticaret Stratejileri", İstanbul Üniversitesi Aksan Bülteni, 2002.

## **İNTERNET**

BABADAĞ Murat, "Web Sitelerinin Yapışkanlık Oranı". [http://www.godoro.com/Divisions/Ehil/Mecmua/Magazines/Articles/txt/html/article\\_StickinessWebSites.html](http://www.godoro.com/Divisions/Ehil/Mecmua/Magazines/Articles/txt/html/article_StickinessWebSites.html) (Erişim Tarihi: 19 Nisan 2018)

CANGİR Niyazi, "Elektronik Ticarete Vergilendirme" 1999. <http://dersler.herseyucretsiz.com/dosyalar/d1d346b986e.pdf> (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2018)

DEVREZ Güney, "Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları", 1998. [https://www.researchgate.net/publication/285057211\\_Tuketici\\_Davranislarini\\_Etkileyen\\_Faktorler](https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler) (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2018)

DİNÇ Berna, "Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi", 2018. [http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital\\_1.pdf](http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf) (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2018)

ERKORKMAZ Ünal, "Örneklem Büyüklüğü Güç Analizi". [http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/54849/46731/ders\\_10\\_%C3%B6rnekleme\\_b%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BC%4%9F%C3%BC,\\_g%C3%BC%3%A7\\_analizi.pdf](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/54849/46731/ders_10_%C3%B6rnekleme_b%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BC%4%9F%C3%BC,_g%C3%BC%3%A7_analizi.pdf) (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2018)

KAHYA Bünyamin Ersin; ÇALIKOĞLU Rüştü Levent; DENGİZ Abdullah, "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması", 2007. <http://www.academia.edu/4295000/> (Erişim Tarihi: 26 Mart 2018)

NOT OKU AÖF, "Tüketici Davranışında Öğrenmenin Anlamı ve Özellikleri" 2011. <http://notoku.com/tuketici-davranisinda-ogrenmenin-anlami-ve-ozellikleri/> (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2018)

NOT OKU AÖF, "Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini", 2010. <http://notoku.com/hizmet-kalitesi-ve-musteri-tatmini/> (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2018)

TÜBİSAD, “Türkiye’de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü”, 2017. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUBISAD-2017-eticaret-sunum.pdf> (Erişim Tarihi: 8 Nisan 2018)

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2017” <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> (Erişim Tarihi: 29 Mart 2018)

TÜRK DİL KURUMU, “Güncel Türkçe Sözlük-Tüketici Kavramı”, 2006. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acbc53b1cf124.19730835](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acbc53b1cf124.19730835) (Erişim Tarihi:9 Nisan 2018)

ZENGİN Hayrettin, “Pazarlama İlkeleri” 2017. <http://docplayer.biz.tr/18058136-IsI-201-pazarlama-ilkeleri-doc-dr-hayrettin-zengin.html> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2018)

### **AKTARMALAR**

KOTLER Philip, “Marketing Management”, 2003; aktaran İrfan Süer, “Pazarlama İlkeleri”, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014.

PRICE William M.; FERRELL O.C, “Marketing-Basic Concepts and Decisions”, Boston, 1983; aktaran İrfan Süer, “Pazarlama İlkeleri”, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014.

SCHIFFMAN Leon G.; KANUK Leslie Lazar, “Consumer Behavior”, Englewood Cliffs, 1991; aktaran Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2015.

SHETH Jagdish N.; MITTAL Banwari; NEWMAN Bruce I., “Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond”, Orlando, 1999; aktaran Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışları”, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2015.



**EKLER**  
**ANKET FORMU**

	<b>SORU</b>	<b>CEVAP SEÇENEKLERİ</b>
1.	Cinsiyetiniz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2.	Yaşınız? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 35-45 <input type="checkbox"/> 45-55 <input type="checkbox"/> 55 ve üzeri
3.	Eğitim düzeyiniz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
4.	İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Haftada en az 1 kere <input type="checkbox"/> Ayda en az 1 kere <input type="checkbox"/> 2-3 ayda 1 kere <input type="checkbox"/> Yılda 1-2 kere
5.	İnternette yaptığınız alışverişe harcadığınız aylık tutar? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> 100 TL'den az <input type="checkbox"/> 100-300 TL <input type="checkbox"/> 300-600 TL <input type="checkbox"/> 600-1000 TL <input type="checkbox"/> 1000 TL'den fazla
6.	Alışveriş yaptığınız elektronik ticaret sitelerinin adını genelde nereden öğreniyorsunuz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> TV, radyo, dergi reklamları <input type="checkbox"/> İnternet reklamları <input type="checkbox"/> Arama motorları <input type="checkbox"/> Arkadaş ya da tanıdık aracılığı ile <input type="checkbox"/> Diğer (Yazınız)
7.	İnternet ortamında alışveriş yapmayı tercih etmenizdeki sebepler? <i>(Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretlemelisiniz.)</i>	<input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
	➤ Klasik alışveriş için vaktimin olmaması	
	➤ İnternette daha çok ürün seçeneğinin olması	
	➤ İnternette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması	
	➤ Ürünü internet dışında bulamadığım için	
	➤ Promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için	
8.	İnternette en çok hangi ürünleri alıyorsunuz? <i>(Uygun olanların tümünü işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Giyim eşyası ve aksesuar <input type="checkbox"/> Kozmetik, temizlik veya kişisel bakım ürünleri <input type="checkbox"/> Ev aksesuarları, mobilya veya beyaz eşya <input type="checkbox"/> Elektronik aletler <input type="checkbox"/> Kitap, CD, DVD, kırtasiye malzemeleri
9.	İnternette aldığınız ürün ve hizmetlerden memnun kalıyor musunuz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Hiç memnun değilim <input type="checkbox"/> Memnun değilim <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Memnunum <input type="checkbox"/> Çok memnunum

10.	İnternet ortamında yapılan alışverişi güvenli buluyor musunuz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Hiç güvenli bulmuyorum <input type="checkbox"/> Güvenli bulmuyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Güvenli buluyorum <input type="checkbox"/> Çok güvenli buluyorum
11.	İnternette yapılan alışverişte ödeme aracı olarak hangisini tercih edersiniz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Kredi Kartı <input type="checkbox"/> Kapıda Ödeme <input type="checkbox"/> Elektronik Cüzdan <input type="checkbox"/> Elektronik Para <input type="checkbox"/> Elektronik Çek <input type="checkbox"/> Sanal Kart <input type="checkbox"/> Akıllı Kart <input type="checkbox"/> BKM Express
12.	Satın almayı düşündüğünüz ürün/hizmet hakkındaki müşteri yorumları sizin için önemli midir? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Hiç önemli değil <input type="checkbox"/> Önemli değil <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Önemli <input type="checkbox"/> Çok önemli
13.	Promosyonlar, kampanyalar ya da indirimler normalde almayı düşünmediğiniz ürün/hizmetleri almanıza neden oluyor mu? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Hiç olmuyor <input type="checkbox"/> Olmuyor <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Oluyor <input type="checkbox"/> Çok oluyor
14.	İnternette alışveriş yapmayı başkasına tavsiye eder misiniz? <i>(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)</i>	<input type="checkbox"/> Hiç tavsiye etmem <input type="checkbox"/> Tavsiye etmem <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Tavsiye ederim <input type="checkbox"/> Kesinlikle tavsiye ederim