

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONLİNE MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ

(Almanya İle Türkiye Karşılaştırması)

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Şahin KIRMIZI

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

İSTANBUL-2017

TEZ TANITIM FORMU

ADI SOYADI : Şahin KIRMIZI

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : ONLINE MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ
Almanya ile Türkiye Karşılaştırması

ENSTİTÜ : Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 17/02/2017

SAYFA SAYISI : 68

TEZ DANIŞMANI : Yrd. Doç.Dr.Erdal ŞEN

DİZİN TERİMLERİ : İnternet,Onlinealışveriş,Online müşteri davranışı,
E-Ticaret

TÜRKÇE ÖZET : Online müşterilerin satın alma davranışlarının
incelenmesi Almanya ile Türkiye karşılaştırılmasının
araştırılmasıdır.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
2. Tez Danışmanı

Şahin KIRMIZI

BEYAN

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

Şahin KIRMIZI

/ / 2017



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Şahin KIRMIZI'nın Online Müşterilerin Satın Alma Davranışlarının
İncelenmesi: Almanya ile Türkiye Karşılaştırması adlı tez çalışması, jürimiz
tarafından İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____

(Danışman)

Üye _____

Üye _____

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylıyorum.

... / ... / 2017

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Almanya ile Türkiye’de bulunan iki farklı tüketici grubunun onlinesatınalma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmaktır.

Günün her anında milyonlarca insan internet kullanmaktadır. Bu insanlar onlinepazar için birer potansiyel tüketici konumundadırlar. Dünyada bir çok tedarikçi bulunduğundan ve işletmeler birbirleriyle rekabet halinde olduklarından dolayı, işletmeler müşterilerin neye ihtiyaçları olduklarını ve ne istediklerini bilmek zorundadırlar.

Müşteri davranışları bir çok farklı faktörlerden etkilenir. Bu faktörler kültür, sosyal sınıf, aile, yaş, cinsiyet, grup ilişkilerindeki referanslar, gelir seviyeleri ve bağımsız gelir elde etme gibi faktörlerdir. Bu faktörler müşteri davranışlarındaki farkları göstermektedir. Aynı zamanda bu faktörler, farklı bölgelerden iki farklı tüketici grubunu göz önüne aldığımızda daha belirgin olarak gözükmetedir.

Bu çalışma online müşteri davranışlarını inceleyen bir çalışma olduğundan anket soruları online hazırlandı ve online veri toplama methodu tercih edildi. Anket sorularının linki 10 Eylül 2016 ve 25 Eylül 2016 tarihleri arasında gönderildi. 352 kişi anketi cevapladı ancak 340 kişinin anketi analiz için kullanılabilirdi. 12 kişinin anketi tamamlayamadığından elendi. Almanya ve Türkiye’deki bireyler örneklerimizi oluşturdu.

Bu çalışmanın sonucunda Almanya ve Türkiye’de onlinepiyasaya girmek isteyen pazarlamacılara ve zaten bu ülkelerde var olan pazarlamacıların müşterilerinin sadakatini korumasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma ülkeler arasındaki online müşteri davranışlarının incelenmesine de bir katkı sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Online Alışveriş, Online Müşteri Davranışı, E-Ticaret,

SUMMARY

The aim of this study is to research the factors affecting online purchase behaviors of two different consumer groups in Germany and Turkey.

Millions of people use the internet every day. These people are seen as potential consumers by online market. Since there are many suppliers around the world and the operations are in a competition, the operations must know the wants and needs of customers.

Customer behaviors are affected by many things such as culture, social class, family, age, gender, references in group relationships, income levels and independent income generation. These factors show the differences in customers' behaviors. At the same time, these factors are very distinctly seen when we consider two different consumer groups from different regions.

This study investigates online customer behavior by doing online questionnaire. The link for questionnaire was sent on the dates between 10th September 2016 and 25th September 2016. The questionnaire was answered by 352 people, but 340 questionnaires were used in the analysis. 12 questionnaires were eliminated. The sample was from Germany and Turkey.

As a result of this study, the marketers who want to enter online market, or the ones who want to keep their positions can benefit in terms of customer loyalty. Also, this study will help to investigate the online customer behavior between Turkey and Germany.

Key Words: Internet Online Shopping, Online Customer Behavior, E-Trade,

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
EKLER LİSTESİ	VII
ÖNSÖZ	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.1. İnternet.....	3
1.1.1. İnternet Kullanımı	5
1.2. E- Ticaret	7
1.2.1. E-Ticaretin Tarihi	8
1.2.2. E-Ticaretin Kategorileri	9
1.2.2.1. Sosyal Ticaret.....	12
İKİNCİ BÖLÜM	15
2.1 Online Alışveriş	15
2.1.1. Bölgelerarası Online Alışveriş.....	16
2.1.2. Online Grup Satın Alma.....	16
2.1.3. Dezavantajlar	17
2.2. Online Tüketiciler	18
2.2.1 Online Alış-Veriş ve Tüketici Davranışı.....	20
2.3. Online Alışverişte Müşteri Davranışı Ve Kişiliğini Etkileyen Faktörler.....	21
2.3.1. Kişisel Özellikler	21
2.3.2. Psikolojik Özellikler.....	23
2.3.3. Sosyal Özellikler.....	23
2.3.4. Kültürel Özellikler	24
2.4. Ülke Kültürü.....	24
2.5. Müşteri Sadakati.....	26
2.6. Güven	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	28
3.1. Problem Tanımı	28
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefi.....	29
3.3. Araştırma Yaklaşımı ve Araştırma Felsefesi	29
3.4. Araştırma Soruları	30
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	30
3.5.1. Veri Toplama	31
3.6. Araştırmanın Geçmişi.....	34
3.7. Araştırmanın Sonuç Güvenilirliği ve Değerlendirilmesi	36
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	36
4.1. Demografik Değişkenler	36

4.2. İnternet Kullanımı	41
4.3. Katılımcıların çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları	47
4.4. Güvenilirlik Analizi	47
BEŞİNCİ BÖLÜM	59
5. SONUÇ	59
KAYNAKÇA	63
EKLER.....	-



ŞEKİLLER LİSTESİ

		SAYFA
ŞEKİL-1	YILLARA GÖRE İNTERNET KULLANICI SAYILARI	5
ŞEKİL-2	BÖLGESEL OLARAK İNTERNET KULLANICILARI	6
ŞEKİL-3	EN ÇOK İNTERNET KULLANICILARININ BULUNDUĞU 20 ÜLKE – 30 HAZİRAN 2016	6
ŞEKİL-4	FAALİYET ALANLARINA GÖRE E-TİCARET SİTELERİ	12
ŞEKİL-5	TÜRKİYE'DE E-TİCARET GELİRLERİ	18
ŞEKİL-6	CİNSİYETE GÖRE İNTERNET KULLANICILARI	19
ŞEKİL-7	KATILIMCILARIN ÜLKE BAZINDA DAĞILIMI	36
ŞEKİL-8	KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI	37
ŞEKİL-9	KATILIMCILARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS DAĞILIMI	37
ŞEKİL-10	KATILIMCILARIN MESLEKLERİNE GÖRE DAĞILIMI	38
ŞEKİL-11	KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS DAĞILIMI	39
ŞEKİL-12	KATILIMCILARIN AYLIK GELİRLERİNE GÖRE SIKLIK DAĞILIMI	39
ŞEKİL-13	KATILIMCILARIN İNTERNET KULLANIMINA GÖRE FREKANS DAĞILIMI	40
ŞEKİL-14	ÇOĞUNLUKLA İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALINAN ÜRÜN VE HİZMETLER	41
ŞEKİL-15	KATILIMCILARIN HARCAMALARINA GÖRE SIKLIK DAĞILIMI	42
ŞEKİL-16	ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMADAN ÖNCE ÜRÜNÜ GÖRMEK İÇİN MAĞAZAYA GİDİYOR MUSUNUZ?	43
ŞEKİL-17	ALIŞVERİŞ WEB SİTELERİNE ULAŞMANIN YOLU	44
ŞEKİL-18	ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE FİKİR VE DENEYİMLERİN ETKİSİ	45
ŞEKİL-19	FAKTÖRLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	47
ŞEKİL-20	RİSK ALGISINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR	48
ŞEKİL-21	ONLİNE ALIŞVERİŞTEN KAÇINMA İLE İLGİLİ AÇIKLAMALAR	49
ŞEKİL-22	ONLİNE ALIŞVERİŞLE İLGİLİ GENEL AÇIKLAMALAR	50
ŞEKİL-23	ÖNÜMÜZDEKİ 12 AY İÇİNDE ALIŞVERİŞ ALIŞVERİŞİNDE BULUNMAYI DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	51
ŞEKİL-24	WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ	52
ŞEKİL-25	AŞAĞIDAKİLERDEN HERHANGİ BİRİNDEN HERHANGİ BİR MAL VEYA HİZMET SATIN ALDINIZ MI?	53
ŞEKİL-26	AŞAĞIDAKİLERDEN HER İKİSİNİ DE ONLİNE OLARAK MAL VE HİZMET SATIN ALMAKLA NE KADAR EMİNİZ Kİ?	54

ŞEKİL-27	FAKTÖRLERE VERİLEN KODLAR	55
ŞEKİL-28	FAKTÖRLER VE TUTUMLAR ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ (ALMANYA'DA)	55
ŞEKİL-29	FAKTÖRLER VE TUTUMLAR ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ (TÜRKİYE'DE)	56



EKLER LİSTESİ

EK-A ANKET SORULARI -



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince değerli katkılarından dolayı İstanbul Gelişim Üniversitesi hocalarıma ve danışmanlığımı yürüten Sayın Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN hocama saygılarımı sunuyorum.



GİRİŞ

İnternet günlük yaşantımızın önemli bir parçasıdır. İnternet aracılığıyla insanlar dünyanın bir ucundan diğer ucuna herkes ile iletişim halinde olabilirler. Bunun yanısıra birbirlerine mail gönderebilirler, oyunlar oynayabilirler, bilgi arayabilirler hatta internetten alışveriş yapabilirler. Günümüzde online alışveriş insanlar arasında hızlı bir şekilde kabul gördü ve mal ve hizmet satın almada yeni bir yol oldu. Ayrıca e-ticaret internet dünyasında oldukça popüler oldu¹. Bununla birlikte internet tüketicilere satın almak istedikleri ürünler ile ilgili ürün çeşitliliği, fiyatlar gibi bir çok alanda bilgi sunmaktadır. Böylece online alışveriş günümüzdeki tüketicilerin ihtiyaçlarını kolayca karşılamaktadır².

Kearney'e (2015) göre 2014 yılında e-ticaret hacmi \$840 trilyondur. 2018 yılında ise e-ticaret hacminin \$1506 trilyon olması beklenmektedir. Bu durum e-ticaretin dünya çapında hızlıca büyüdüğünü göstermektedir. Bunun yanısıra Alibaba, Groupon, Tenecent ve Amazon gibi internet şirketlerinin ortaya çıkması ve elde ettikleri gelir bakımından en çok kazanan şirketler olmaları e-ticaret sektörünün önemini ortaya çıkarmaktadır³.

Bu alanda yapılan çalışmaların çoğu internetteki güven sorunu, internet kullanımının kolaylığı ve internetteki kişisel bilgilerin gizliliği konularında yapılmıştır. Özellikle güven ve gizlilik kaygısı, yıllar boyunca online alışverişle ilişkili sürekli gelişmekte olan riskler ve saldırılar göz önüne alındığında, sürekli olarak ilgi çekmeye devam etmiştir. Kimlik Hırsızlığı Kaynak Merkezi tarafından yayınlanan istatistiklere göre, 2014 yılının ilk yarısında 381 adet veri ihlali bildirildi. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kişilerin 10 milyondan fazlasının kimlik bilgilerinin çalındığı açıklandı⁴.

¹Michael Bourlakis., Savvas Papagiannidis. and Helen Fox, "E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution", International Journal of E-Business Research, vol. 4, no. 3, 2008, sy.64-67, 69, 71-76.

²Tao Yu and Gyen Wu, "Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory", International Journal of Management, vol. 24, no. 4, 2007, sy. 744-762, 823.

³ Kearney At., **The 2015 Global Retail E-Commerce Index: Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking. Chicago:** A.T. Kearney. Aghdaie, S. F., Piraman, A., Fathi, S., 2011. An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behaviour. International Journal of Business and Social Science, 2015, sy.147-158.

⁴ Forbes, Data breach bulletin: Brazilian banks lose \$3.75 billion because of Boletomalware. (2014) from <http://www.forbes.com/sites/katevinton/2014/07/07/data-breach-bulletin-brazilian-banks-lose-3-75-billion-because-of-boleto-malware/> (Erişim tarihi: 25.06.2016)

Bu durum websitelerinde bulunan milyonlarca kimlik bilgisi içinde bir sakınca oluşturmaktadır. Online alışveriş günümüzün ayrılmaz bir parçası olduğundan bu tarz tehditler online alışveriş ekonomisini ciddi anlamda etkilemektedir.

E-ticaretin bazı dezavantajları olmasına rağmen hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli işletmeler için fırsatlar oluşturmaktadır. Aynı zamanda hem şirketler hem de tüketiciler için avantajlar sağlamaktadır. Online işletmeler geleneksel işletmelere göre tüketicilere daha çok avantajlar sunmaktadır. Tüketicilere sunulan en büyük avantaj kolaylıktır. Tüketiciler zaman kaybetmeden hızlı bir şekilde satın almak istedikleri mal ve hizmetlere istedikleri yerde ve istedikleri zamanda ulaşabilirler. Bir diğer yararı, tüketicilerin ürün ve hizmet bilgilerine kolay erişmesidir. Bir çok online işletme, tüketicilere ürünleri karşılaştırmada ve satın alma kararlarını vermede yardım araçları sağlamaktadır. Bunun yanısıra tüketiciler online işletmeler aracılığıyla, kendi ülkelerinde bulunmayan yabancı ülkelerdeki ürünlere de erişebilirler. Son olarak, online işletmeler, geleneksel işletmelere kıyasla işletme maliyetlerini düşürmüştür. Böylece işçilik ve mağaza kiralama maliyetlerini de azalan online işletmeler tüketicilere daha düşük fiyatlardan mal ve hizmet satmaya başlamışlardır⁵.

Aynı zamanda e-ticaretin en önemli dezavantajlardan biri, tüketicilerin ürünlere dokunamamaları, hissetmemeleri, tadamaması veya koklayamaması gibi faktörlerdir. Bu, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmesini engeller ve risk algılamalarını artırır. Diğer dezavantajlar, tüketicilerin online işletmelere olan güvenini etkileyebilecek dağıtım gecikmeleri, güvenlik ve gizlilik kaygılarıyla ilgilidir.

Bir online işletmenin mağazası kendi web sitesidir. Tüketiciler online bir işletme ile etkileşime girdiklerinde iyi bir bilgisayar kullanıcısı haline gelir ve web sitesinde gezinme, bilgi ve karmaşık sipariş verme gibi süreçlerde yeni zorluklarla karşılaşılırlar. Bu zorluklar tüketicinin online faaliyetler üzerindeki kontrol ve güven algılarını azaltmaktadır⁶.

⁵Euromonitor International 2012b. How are the latest Technologies changing companies and consumers, <http://www.euromonitor.com/understanding-the-techsumer-how-technology-is-changing-global-consumption/report> (Erişim tarihi: 28.06.2016)

⁶ Patrice Muller, Mette Damgaard, Annabel Litchfield, Mark Lewis ve Julia Hörnle 'Consumer behaviour in a digital environment'. In: POLICY, P. D. E. A. S. (ed.). 2011.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Bu bölümde internet kavramı ve elektronik ticaret kavramı araştırılmıştır. Daha sonra onlinesatınalma kavramı incelenmiştir. Dahası tüketiciyi belirli şekilde davranmaya yönlendiren teorilere ve bunlara neden olan etkilere yer verilmiştir.

1.1. İNTERNET

20. yüzyıl sosyal, ekonomik ve politik değişimlerin meydana geldiği çağ olmuştur. Küreselleşme ile birlikte sınırların kalkması, teknolojik gelişmeler ve toplumun bilgi toplumuna kaçınılmaz geçişi şirketleri ve yönetim kurallarını derinden etkilemiştir ve değiştirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler bilgisayarları bireylerin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bilgi ve ağ teknolojilerindeki hızlı değişim bilgisayarların kapasitelerinin günden güne artarak tüm dünyadaki bilgisayarların tek bir tuşla birleşmesine yol açmıştır. Kısaca internet, herhangi bir sınırlama ve yönetici olmadan uluslararası veya ulusal bilgisayarları birbirine bağlayan bir bilgi iletişim aracı olarak tanımlanabilir⁷.

İnternetin ilk bulunduğu yıllarda yapısı karmaşık olduğundan herkes tarafından kullanılamıyordu. İnternet kullanıcıları bu karmaşık yapıyı öğrenmek zorundaydılar. Bu yüzden internet ilk zamanlarda sadece kütüphaneciler, bilimadamları ve uzmanlar tarafından kullanılmaktaydı. Bu durum bize internetin bulunduğu yıllarda kullanıcı dostu olmadığını göstermektedir⁸.

1990 yıllarında CERN’de yapılan deneylerde bilgi dağıtımı için yeni bir protokol oluşturulmuştur. Bu protokol World Wide Web (WWW) olarak bilinmektedir. Bu protokolün ardından internet kullanımı oldukça yaygınlaştı ve herkes tarafından kolay erişilebilen bir hal aldı.

⁷Nurgün Oktik, “**Sosyal Kontrol, Çocuk Ve İnternet**” I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı cilt 1, 2013, sy.297-309.
http://www.cocukvededyahareketi.org/Files/pdf/kongre_yayinlari/Bildiriler_Kitabi_1cilt.pdf#page=298 (Erişim tarihi: 16.06.2016)

⁸ Nejat Kutup, “**İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art**” Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi,
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31056215/_AB10_birincicilt_tekli.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479237740&Signature=RqZRgAJLgO%2BhrwlhmxuX8azv4LE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dİnternet_ve_Sanat_Yeni_Medya_ve_net._art.pdf#page=43

Buna rağmen 1993 yılında sadece 130 websitesi aktif olarak faaliyettedir. Bu sayı 1995 yıllarının başında ise 18.000 adet olmuştur. Ancak bunların sadece %18'i .com ile biten internet siteleridir. Ticari amaçlı internet siteleri de bu dönemde yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır⁹.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte 7'den 70'e bir çok insan bulmak istediklerini her şeyi internet aracılığıyla araştırmaya başlamıştır. Böylelikle internet sosyal hayatımızda ve iş hayatımızda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ayrıca Mangold ve Faulds (2009)'da internetin çok kısa bir zaman dilimi içerisinde küresel bir ağ haline geleceğini belirtmişlerdir. Bu küresel ağ aracılığıyla insanlar ve kurumlar birbirine bağlanacaktır¹⁰.

Günümüzde de internet her yaşta insanlar tarafından kullanılmaktadır. İnsanlar interneti haber okuma, iletişim kurma, sorgulama, bilgi edinme, film izleme, müzik dinleme, alışveriş yapma gibi faaliyetleri için kullanmaktadır. Büyük şirketler de çalışma anlayışlarına ek olarak 24 saat boyunca aktif iş yapabilmeleri ve rekabetçi iş çevresinde ayakta kalabilmeleri için internet ortamına yönelmişlerdir.

Böylece bu şirketler işlerinin bir kısmını internet ortamında yaparak ofis kiralardan kurtulmuşlar ciddi anlamda tasarruf yapmışlardır. Radyo bulunduktan 38 yıl sonra, televizyon keşfedildikten 13 yıl sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Buna rağmen internet sadece 5 yıl gibi bir kısa sürede 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durum bize internetin hızlı bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir¹¹.

⁹Kutup, (a.g.e.) page.43

¹⁰David Faulds Mangold Glynnand ,Socialmedia: Thenehybrid element of thepromotion mix. Sayı 52 (No 4)(2009) sayfa. 357-365. http://www.sciencedirect.com.ezproxy.uwe.ac.uk/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W45-4W1SGJC-3&_cdi=6533&_user=122883&_pii=S0007681309000329&_orig=search&_coverDate=08%2F31%2F2009&_sk=999479995&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzS&md5=ce2d01ea6ecfeeb0ee893535eff15d61&ie=/sdarticle.pdf [Erişim tarihi:17. 06. 2016]

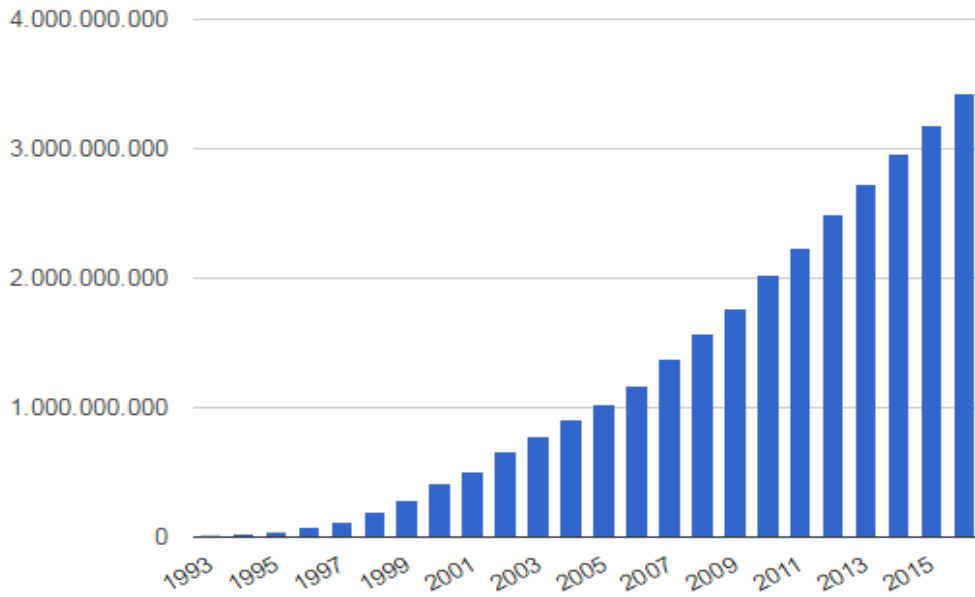
¹¹Nurgün Oktik,“**Sosyal Kontrol, Çocuk Ve İnternet**” I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı cilt 1,(2013) sy.297-309.

http://www.cocukvedehareketi.org/Files/pdf/kongre_yayinlari/Bildiriler_Kitabi_1cilt.pdf#page=298 (Erişim tarihi: 16.06.2016)

1.1.1.İnternet Kullanımı

İnternet 1994 yılında Türkiye'ye girmiştir. Her kesimden insanlar interneti çeşitli amaçları için kullanmaktadır. Çünkü internet hergün yenilenen ve içeriği zenginleşen bir araçtır¹².

2016 yılında yaklaşık 3.5 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık %40'na denk gelmektedir. 1995 yılında bu sayı %1'in altındaydı. 2005 yılında 1 milyar, 2010 yılında 2 milyar ve 2014 yılında 3 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durum bize internetin kullanıcılarının yaklaşık olarak her 5 yılda bir 1 milyar arttığını göstermektedir¹³.



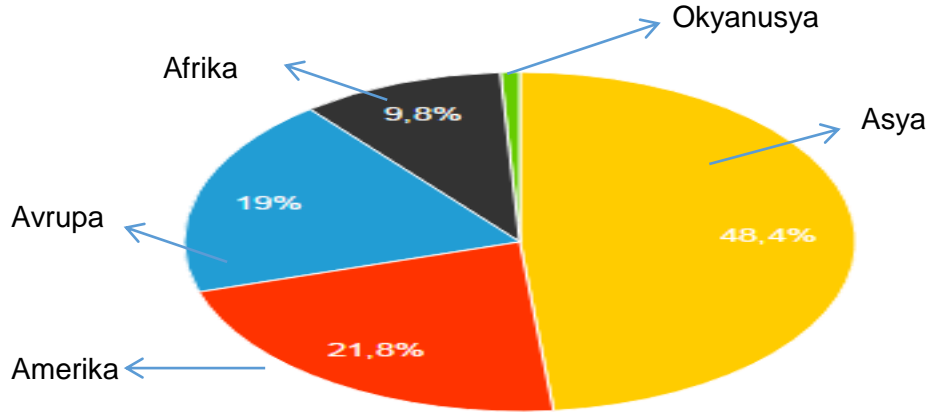
Şekil-1 Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayıları¹⁴

Şekil 1' de internet kullanıcılarının sayısı yıllara göre gösterilmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı çok kısa bir sürede ciddi anlamda artmıştır. Bu artışın ileriki yıllarda da devam etmesi ön görülmektedir. Bu durum bir çok işletmenin yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine neden olacaktır.

¹²Oktik,(a.g.e) ,sy.297-309

¹³<http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim tarihi: 17.06.2016)

¹⁴<http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim tarihi: 17.06.2016)



Şekil-1 Bölgesel Olarak İnternet Kullanıcıları.¹⁵

Şekil 2 bölgesel olarak internet kullanıcılarını göstermektedir. Buna göre internet dünya üzerinde en çok Asya kıtasında (%48.4) kullanılmaktadır. İkinci sırada ise Amerika kıtası (%21.8) gelmektedir. Bu sıralamayı sırası ile Avrupa, Afrika ve Okyanusya kıtası izlemektedir.

	Ülkeler	Nüfus, 2016	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Bağımlılık
1	Çin	1,378,561,591	721,434,547	52.3 %
2	Hindistan	1,266,883,598	462,124,989	36.5 %
3	Amerika	323,995,528	286,942,362	88.6 %
4	Brazilya	206,050,242	139,111,185	67.5 %
5	Japonya	126,464,583	115,111,595	91.0 %
6	Rusya	146,358,055	103,147,691	70.5 %
7	Nijerya	186,879,760	97,210,000	52.0 %
8	Endonezya	258,316,051	88,000,000	34.1 %
9	Almanya	80,722,792	71,727,551	88.9 %
10	Meksika	123,166,749	69,000,000	56.0 %
11	Birleşik Krallık	64,430,428	60,273,385	93.5 %
12	Fransa	66,836,154	55,860,330	83.6 %
13	Filipinler	102,624,209	54,000,000	52.6 %
14	Bangladeş	162,855,651	53,941,000	33.1 %
15	Vietnam	95,261,021	49,063,762	51.5 %
16	İran	82,801,633	47,800,000	57.7 %
17	Türkiye	80,274,604	46,196,720	57.5 %
18	Güney Kore	49,180,776	45,314,248	92.1 %
19	Tayland	68,200,824	41,000,000	60.1 %
20	Mısır	90,067,793	33,300,000	37.0 %
	TOP 20 Countries	4,959,932,042	2,640,559,365	53.2 %
	Rest of the World	2,380,161,938	970,816,448	40.8 %
	Total World Users	7,340,093,980	3,611,375,813	49.2 %

Şekil-2 En Çok İnternet Kullanıcılarının Bulunduğu 20 Ülke – 30 Haziran 2016¹⁶

¹⁵<http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim tarihi: 17.06.2016)

¹⁶<http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim tarihi: 17.06.2016)

Şekil 3'te dünyada interneti en çok kullanan 20 ülke gösterilmiştir. İlk 3'te Çin, Hindistan ve Amerika yer almaktadır. 2016 yılında internet kullanımında Türkiye ise 17. sırada yer almaktadır. Bu durum ülkemizde internet kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir.

1.2. E- TİCARET

İnternetin 20. yüzyılın son çeyreğinde insan hayatına hızlı gelişi kısa sürede bireylerin günlük hayatlarını etkilemiştir. Tüm dünyada teknolojik alandaki gelişmeler bilgi ve iletişim kavramını değiştirmiştir. İnternetin ticari amaçlar için kullanılmaya başlaması elektronik ticaret kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Şirketlerde elektronik ticaret kavramına kısa sürede adapte olarak, markalarını aktif bir şekilde elektronik ortamda temsil etmeye başlamışlardır.

Oxford sözlüğü (2012) elektronik ticareti (e-ticaret) internet üzerinden alışverişin gerçekleşmesi olarak tanımlamıştır¹⁷. Financial Times(2012) ise e-ticareti internet üzerinden yapılan alma ve satma işlemi olarak tanımlamıştır¹⁸. Özet olarak elektronik ticaret işletmelerin bireylerinin fiziksel olarak birbirlerini görmeden alım satım işleri yapmalarınıdır.

Yeni bilgilerin, iletişim teknolojilerinin ve internet kullanıcılarının artması yeni bir pazarlama gerçekliğinin ortaya çıkarmıştır. Bu yeni olgu taraflar arasındaki ilişkileri değiştirmiştir. Dahası şirketler internetin önemini kavramışlar ve e-ticarete hızlı bir şekilde uyum sağlamışlardır. Bir çok şirket için bu durum tamamlayıcı olmuştur¹⁹. Rekabet gücü ve üstünlük şirketlerin gündeme gelmiştir. İşletmelerin rekabet algısı çarpıcı şekilde değişime uğramıştır. Günümüzde işletmeler elektronik ticaret kanallarına müşterileriyle iletişim kurmak ve rekabet avantajını ellerinde bulundurmak için etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar²⁰ (Lee ve Lin, 2005; 161).

¹⁷Oxford Dictionary (2012), <http://oxforddictionaries.com/definition/english/ecommerce> (Erişim tarihi: 18.06.2016)

¹⁸ Financial Times (2012), http://lexicon.ft.com/Term?term=e_commerce (Erişim tarihi: 18.06.2016)

¹⁹Michael Shaw, 'An introduction', E-commerceandthedigitaleconomy, New York: M.E. Sharpe. 2006 Sy.15.

²⁰, Matthew Lee ve Efraim Turban 'CustomerPerceptions of e-service quality in online shopping',

International Journal of Retail&Distribution Management, Vol.33(2), 2005, sy.161-176.

Günümüzde Avrupa Birliği bünyesinde yaklaşık 20 milyon e-ticaret alanı oluşturulmuştur. Böylece e-ticaretin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de de bazı büyük alışveriş merkezleri internet ortamında satışlara yönelmişlerdir. Bazı şirketler ise kendi web siteleri üzerinden işletmelere sanal dükkanlar kiralamaktadırlar. Bu durum e-ticaretin ülkemizde ciddi anlamda artış gösterdiğinin altını çizmektedir²¹.

1.2.1. E-Ticaretin Tarihi

E-Ticaret ilk yıllarında iki lider kuruluş olan Amazon.com ve e-Bay tarafından ortaya çıkarıldı. Günümüzde bu iki kuruluş dünyanın pek çok farklı yerlerinde pek çok farklı ürünleri piyasaya sunmaktadır. E-ticaretin kuruluşundan bu yana Amazon ve e-Bay yeni ekonominin önemli bir parçası olmaya başladılar. Milyonlarca insan bu kuruluşlardan alışveriş yaparak ekonomiye katkı sağlamaktadır²².

1994 yılında Amazon JeffBazos tarafından kuruldu. Ancak websitesi hazırlanıp tüketicilerin kullanımına sunulması 1995 yılında gerçekleştirildi. Amazon ilk yıllarda online kitap mağazası olarak faaliyetlerine başlamıştır. Aynı zamanda Amazon kullanıcılarına ulaşılması zor kitapları çok kolay edinmelerine olanak sağladı²³. İlerleyen zamanlarda Amazon “dearch inside thebook” ve “1-click shopping” isimli iki tane sistemin geliştirdi. Bu sistemler bir çok işletmenin yenilikçi sistemler geliştirmesine öncülük etti²⁴. Amazon şirketinin bu alanda öncülük etmesi tüketicilerin amazon.com’a güvenmelerini sağladı²⁵.

Bu alanda öncülük eden bir diğer şirket ise e-Bay’dır. e-Bay 1995 yılında Pierre Omidyar tarafından kurulmuştur. Aynı zamanda e-Bay tarafından 1995 yılında ilk ürün satılmıştır. Satılan ilk ürün Pierre tarafından çöpe atılmak üzere olan kırık bir lazer işaretçisidir²⁶.

²¹Hilmi Kuşçu, (2016) “E-ticaret Nedir?” Ders Notu, http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf (Erişim tarihi: 19.06.2016)

²²Michael Shaw, ‘An introduction’, E-commerceandthedigitaleconomy, New York: M.E. Sharpe. 2006, Sy.20.

²³Mellahi Kamel ve Johnson Andrew, 'Does it pay to be a firstmover in e.commerce? The case of Amazon.com, Management Decision, Vol.38,(2000) sy.445-452.

²⁴ Amazon (2012), <http://phx.corporateir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit> (erişim tarihi:22.06.2016)

²⁵Mellahi Kamel ve Johnson Andrew , 'Does it pay to be a firstmover in e.commerce? The case of Amazon.com, Management Decision, Vol.38,(2000) sy..445-452.

²⁶eBay (2016), <http://www.ebayinc.com/history> (Erişim tarihi: 25.06.2016).

Bu ürün koleksiyoncu birisi tarafından satın alındı ve ticarete yeni bir boyu kazandırdı. e-Bay kuruluşundan bir yıl sonra 41000 kişikullanıcıya ulaştı. Günümüzde ise e-Bay 39 farklı pazarda yer almaktadır ve 90 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Ayrıca 20 trilyon dolar civarı gelir elde etmektedir²⁷.

1.2.2. E-Ticaretin Kategorileri

Günümüzde bir çok işletme online olarak faaliyet göstermektedir. Bazı şirketler ise sadece online pazarda var olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu şirketlere örnek olarak Expedia.com, Amazon.com, E-bay, gittigidiyor.com, hepsiburda.com verilebilir. Bu tarz şirketler mal ve hizmetlerini müşterilerine doğrudan internet aracılığıyla satarlar. Bunun yanısıra geleneksel şirketler günümüzün gerekliliklerine uymak için pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir. Bunun için kendi online satış kanallarını oluşturmuşlar ve internet ortamına adapte olmuşlardır. Günümüzde web sitesi olmayan şirket bulmak oldukça zorlaşmıştır²⁸.

Mal ve hizmetlerin alım ve satım karakterlerine göre e-ticaret dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C), müşteriden müşteriye (C2C) ve müşteriden işletmeye (C2B)'dir^{29,30}.

B2B e-ticaret şekli genellikle toptan satış yapan firmalar tarafından tercih edilmektedir. Bu modelde mal ve hizmet alım satımı firmadan firmaya yapılmaktadır. Bu sayede firmalar gereksiz stok maliyetlerinden kurtulurlar. Genellikle ara malların satışı da bu şekilde yapılır. Alibaba.com, Office Depot, Cisco System, IndexGroup ve Ingram Micro B2B e-ticaret modelini kullanan işletmelerdir³¹.

Diğer bir e-ticaret modeli olan B2C ise dünyada en çok kullanılan modeldir. Mal ve hizmetler firmalar aracılığı ile doğrudan müşteriye satılmaktadır. Aslında bu durum firmaların mal ve hizmetlerini perakende satmak yerine internet teknolojisini kullanarak doğrudan müşteriye satmalarınıdır. Bu iş modelinin en çok

²⁷eBay (2016), <http://www.ebayinc.com/history> (Erişim tarihi: 25.06.2016).
http://www.ebayinc.com/content/press_release/20070503005231 (Erişim tarihi: 25.06.2016)

²⁸Philip Kotler ve Gary Armstrong , '**Principles of Marketing**', New Jersey: PearsonEducation.(2012) Sy.533.

²⁹Kotler ve Armstrong (a.g.e) Sy.533.

³⁰Stefanno Korper ve Juanitta Ellis, '**Settingthevision**', The e-commercebook, buildingthe e-empire, SanDiego: AcademicPress. (2001) Sy.11

³¹İdeasoft (2015) , Çalışma şekillerine göre e-ticaret iş modelleri, <https://www.eticaret.com/blog/calisma-sekillerine-gore-e-ticaret-is-modelleri/>(Erişim tarihi: 20.06.2016).

bilinen firmaları ise hepsiburada.com, n11.com, teknosa.com, idefix.com, e-bebek.com gibi işletmelerdir.

Bu alandaki işletmelerin başarısının altında müşteriye verdikleri güven yatmaktadır³². Bu işletmelerin ürünleri müşteriler tarafından görülmezler. Aynı zamanda müşteriler bu ürünlere dokunamazlar. Eğer müşteriler daha önceden internetten alış veriş deneyimine sahip değil iseler müşterilerin güvenini sağlama işletmeler açısından çok önemli ve kritik bir konu olmaktadır. E-ticaret aktiviteleri için müşterinin güvenini kazanma en önemli mevzudur ve bu durum işletmeler için hayati önem taşımaktadır³³.

Günümüzde bir çok işletme müşteri odaklı çalışmaktadır³⁴. Bunun yanısıra internet odaklı çalışan bir çok işletmenin başarısının altında müşteri sadakati yatmaktadır³⁵. Müşteriler internet aracılığıyla istediği zamanda ve istediği yerde yeni tedarikçiler bulabilirler³⁶. Böylece özellikle internet odaklı çalışan işletmeler için müşteri ilişkileri çok önemli olmaktadır. Bu işletmeler müşterileri ile yüz yüze iletişim kuramadığından internette sunmuş olduğu hizmetler müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Müşteriden müşteriye (C2C) iş modelinde mal ve hizmetler tüketiciden tüketiciye satılmaktadır. Satılmak istenen mal ve hizmetler genellikle açık arttırma yoluyla müşterilere satılmaktadır³⁷. E-Bay bu alanda dünyada en çok bilinen ve en popüler internet şirkettir. Mal ve hizmetlerini satmak isteyen bireyler öncelikle bu siteye basit bir şekilde üye olmaktadırlar. Daha sonra mal ve hizmetlerini satmak için web sitesine yüklerler. Buradan mal ve hizmet satın almak isteyenler istedikleri mal ve hizmetleri bu sitede ararlar. Eğer istedikleri mal ve hizmetleri bulurlarsa o zaman satıcı ile iletişime geçerek mal ve hizmetleri satın alırlar. E-Bay alıcı ve satıcı arasında bir arayüz olmaktadır. E-Bay gelirini ise alıcı ve satıcı arasında yapılan açık arttırmadan pay alarak sağlamaktadır. Bu şirketler

³² Matthew Lee ve Efraim Turban, '**A trust model for consumer internet shopping**', International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6(1), 2001, sy.75-91.

³³David Gefen ve Detmar Straub, 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services', Omega, Vol.32(6), 2004, sy.407-424.

³⁴Evert Gummesson ve Francesco Polese, '**B2B is not an island!**', Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.24(5), 2009, sy.337-350.

³⁵Mei Cao, Qingyu Zhang ve John Seydel, '**B2C e-commerce web site quality: an empirical examination**', Industrial Management & Data Systems, Vol.105(5), 2005, sy.645-661.

³⁶ Mohini Singh, '**E-services and their role in B2C e-commerce**', Managing Service Quality, Vol. 12(6), 2002, sy. 434-446.

³⁷Stefano Korpe ve Juanita Ellis, '**Setting the vision**', The e-commerce book, building the e-empire, San Diego: Academic Press. 2001, Sy.11

genellikle gelirlerini satıcı tarafından elde ederler. Alıcı tarafında pay almamasının sebebi ise fiyatın artmasını engelleyip alıcıyı satın almaya cesaretlendirmektir³⁸.

Son iş modeli olan tüketiciden firmaya (C2B) kategorisinde ise tüketiciler mal ve hizmetleri tüketicilere satmak yerine firmalara satmaktadır. Günümüzde internet aracılığıyla tüketiciler kolaylıkla şirketlere ulaşabilmektedir. İşletmeler ile ilgili tüm ticari işlemler web siteleri aracılığıyla yönetilebilir. Bu işlemlerin en baskın olanı fiyattır³⁹. Örneğin priceline.com şirketlerin uçak bileti, hotel odaları gibi hizmetleri satın almalarını sağlar. Bu bilgiler tüketiciler tarafından websitesine koyulmaktadır. Tüketiciler dilek, öneri ve şikayetlerini websitesi aracılığıyla gönderebilirler⁴⁰.

Şekil 4 Türkiye’de faaliyet alanlarına göre e-ticaret sitelerini göstermektedir. Bu şekil toplam 43 tane e-ticaret sitesinden meydana gelmektedir. Buna göre Türkiye’de en yaygın kullanılan e-ticaret modeli işletmeden tüketiciye olan modeldir. Bunun yanısıra Türkiye’de her iki e-ticaret modelini kullanan işletmeler de bulunmaktadır. Ayrıca en yaygın olan alan ise özel alışveriş imkanı sunan sitelerdir. Seyahat, fırsat, moda ve güzellik siteleri işletmelerin en çok faaliyette bulunduğu e-ticaret sektörleridir. Otomobil ve süpermarket siteleri ise işletmelerin diğer alanlara göre daha az tercih ettiği e-ticarette sektörleridir.

³⁸Sami Makelainen (2006), 'From B2C to C2C e-commerce', University of Helsinki, [http://www.groundswell.fi/sim/academic/\(sim\)%20From%20B2C%20to%20C2C%20ecommerce.pdf](http://www.groundswell.fi/sim/academic/(sim)%20From%20B2C%20to%20C2C%20ecommerce.pdf) (Erişim tarihi: 20.06.2016)

³⁹Muzumdar Prathamesh, (2011), Online bookstore-a new trend in textbooksalesmanagementforservices marketing, Journal of Management and Marketing Research,

<http://www.aabri.comwww.aabri.com/manuscripts/11987.pdf> (Erişim tarihi: 25.06.2016)

⁴⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Education. 2012, Sy.536.

Segment		İnternet Sitesi*	Tür
Sarı Sayfalar / İlanlar		Sahibinden	C2C
		Arabam	C2C
Açık Pazar		GittiGidivor	B2C+C2
		n11.com	B2C
		Yenicarsim	B2C
		Arabulvar	B2C
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hepsiburada	B2C
		Hizli1	B2C
		Ereyon	B2C
		Simdi1	B2C
		Elmaseneti	B2C
		Buldumbuldum	B2C
		Markafoni	B2C
Özel Alışveriş Kulübü		Trendyol	B2C
		Morhioo	B2C
		Limango	B2C
		Vip	B2C
		1V1Y	B2C
		Teknosa	B2C
		Gold	B2C
		Vatan	B2C
		6. Cadde	B2C
		Eymanya	B2C
		Ebebek	B2C
		Otostart	B2C
		idefix	B2C
		Sporcum	B2C
Diğer		Micros (Sanal Market)	B2C
		Yemeksepeti	B2C
		Uniyemek	B2C
		Lokum.com	B2C
		Çiçeksepeti	B2C
		Bonnyfood	B2C
		Gruparva	B2C
		Bonubon	B2C
		Sehir Firsati	B2C
		Yakala.co	B2C
		Biletix	B2C
		Mvbilet	B2C
		Ekobilet	B2C
		Tatilsepeti	B2C
Tatil.com	B2C		
Sonfiyat.com	B2C		

Şekil-3 Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri⁴¹

1.2.2.1. Sosyal Ticaret

Günümüzde bir çok insan zamanlarının çoğunu internette harcamaktadır. Aynı zamanda bu bireyler satın alacağı mal ve hizmetleri internet üzerinden karar

⁴¹ Türkiye İş Bankası „Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü: İktisadi Araştırmalar Bölümü, Nisan 2013 https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf (Erişim tarihi: 25.06.2016).

vermektedirler. Web 2.0 aracılığıyla internet daha sosyal bir ortam olmuştur. Böylece tüketicilerin içerik geliştirme hızı daha da arttı⁴².

İnsanlar içerikler geliştirip internette yayınlamaya başladılar. Ayrıca insanlar sosyal medya aracılığıyla deneyim ve tecrübelerini de paylaşmaya başladılar. Bu gelişmelerin ardından internet yeni medya ile birleştirildi. Ardından sosyal medya kavramı ortaya çıktı. Tüketiciler zamanlarının çoğunu sosyal medyada harcamaya başladı ve satın alma kararları meydana gelen bu yeni kanal aracılığıyla yapılmaya başladı. Bu gelişmelerden dünya pazarları ciddi anlamda etkilendi. Bu gelişmelerden sonra her zaman müşterilerin haklı olduğu mantığı ortaya çıktı. Ayrıca tüketicilere ulaşmada ve onların isteklerini dinlemede ön plana geçebilmek için bir çok işletme internet dünyasına girerek online satışlara başladı. Bu nedenle işletmeler reklam faaliyetlerini de yeni medya aracılığıyla sosyal medya üzerine taşımaya başladılar.

Sosyal medya platformları farklı fonksiyonlara ve özelliklere sahiptir. Günümüzde en popüler sosyal medya platformları, sosyal ağ siteleri olan Facebook ve Twitter gibi iletişim araçlarıdır. Sosyal ticaret dediğimiz kavram ise online işletmelerin aynı online pazar içindeki diğer işletmelere bağlanabildiği, gelişen ve hızla büyüyen bir trenddir⁴³. Ayrıca işletmeler Facebook ve Twitter'ı daha fazla müşteriye ulaşmak, onlara bilgi vermek ve ürünlerinin reklamını yapmak için kullanmaktadırlar.

Örneğin çiçek şirketlerinden biri Facebook aracılığıyla yapmış olduğu satışlardan büyük miktarlarda gelir elde etmiştir. Bu şirket Facebook sayfası ile online ticaret alanına girmiş ve müşterilerine hızlı bir şekilde satışlar yapmıştır. Bunun yanı sıra bu işletme yapmış olduğu tüm kampanyaları Facebook sayfası aracılığıyla müşterilerine duyurmaktadır. Ayrıca müşteriler de bu kampanyalara yorumlar yapmışlar ve şirket pazarlama stratejisini bu yorumlara göre belirlemiştir⁴⁴.

⁴²Linda Lai ve Efraim Turban, '**Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks**', Groups Decision and Negotiation, Vol.17(5), 2008, sy.387-402.

⁴³Andrew Stephen ve Oliver Toubia, '**Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network**', Social Networks, Vol.31(4), 2009, sy.262-270.

⁴⁴Booz & Company (2011), Turning like to buy social media emerges as a commerce channel, http://boletines.prisadigital.com/Like_to_Buy.pdf (Erişim tarihi: 22.06.2016).

1.2.2.2. Akıllı Telefonlar Ve Tablet Bilgisayarlar (mCommerce)

Wireless teknolojisinin gelişmesi ile akıllı telefon kullanan insanların sayısında milyonlarca artış olmuştur. Bu gelişmeden sonra mobil araçlar yaşamımızın bir paçası haline gelmiştir. Bu trend ile akıllı telefon, tablet ve e-readers gibi mobil araçlar aracılığıyla online alışveriş kavramı iyice hayatımıza yerleşmiştir⁴⁵. Bunun yanı sıra akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil araçların gelişmesiyle kredi kartı bilgileri gibi gizli bilgilerin korunması da tehlikeye girmiştir. Ancak online alışveriş daha kullanışlı hale gelmiştir⁴⁶. Ayrıca mobil araçlar işletmelerin satışlarını arttırmaya öncülük etmiştir⁴⁷. Online alışverişin dezavantajları olmasına rağmen bu gelişmeler tüketicileri online alışveriş yapmaya cesaretlendirmiştir.

⁴⁵Serena Hillman, Carmen Neustaedter, John Bowes, ve Alissa Antle, (2012), **'SofttrustandmCommerceshoppingbehaviours'**,

<http://carmster.com/clab/uploads/Main/SoftTrustMobileHCI.pdf> (Erişim tarihi:27.06.2016).

⁴⁶Aquino Judith, **'Tabletsandsmartphonestransformthe in-storecustomerexperience'**, CRM Magazine, Vol.16(1), 2012, sy.17.

⁴⁷ Internet Marketing Ninjas (2012), Online shoppingtrendstalltales, <http://www.internetmarketingninjas.com/blog/search-engine-optimization/online-shopping-trends>(Erişim tarihi: 25.06.2016)

İKİNCİ BÖLÜM

2. ONLİNE ALIŞVERİŞ VE ONLİNE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 ONLİNE ALIŞVERİŞ

Geleneksel pazarlama yöntemleri teknolojik gelişmelerden dolayı tüketicilere yetersiz gelmeye başladı. Tüketiciler mağazalara ve markalara kolay bir şekilde ulaşmak istemektedirler. Ayrıca internet tüketicilerin fikirlerini kolayca değiştirmektedir. Mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler, bu bilgilere hızlı ulaşma gibi faktörler internet vasıtasıyla kolayca elde edilmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin müşterileri ile ilişkileri ve mal ve hizmetlerine değer oluşturma internet ile yeniden yapılanmaktadır .

E-ticaret sektörü son zamanlarda hızlı bir şekilde gelişmektedir. Son yapılan araştırmalar,e-ticaretin toplam perakende satış kısmında büyük bir pay sahibi olduğu gösterilmektedir. Aynı zamanda e-ticaret perakende satışlardan daha hızlı büyümektedir . Platin Market'in 2016 yılında yapmış olduğu araştırmada e-ticaretin geliri 4.2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca Türkiye'nin e-ticaret faaliyetlerine baktığımızda dünyada e-ticaret gelirlerinde meydana gelen artış %16 civarlarında iken aynı oran Türkiye'de %41 seviyelerindedir. Ayrıca mevcut kredi kartlarının üçte biri sanal poslarda kullanılmıştır. E-ticaretin en çok kullanıldığı sektörler ise sırasıyla seyahat, taşımacılık, giyim ve elektronikdir . Bu durum Türkiye'de e-ticaret sektörünün her geçen gün hızlı bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir.

E-ticaret tüketicilere daha fazla seçenek, daha fazla bilgi ve farklı satın alma seçenekleri sunmaktadır. Açıkça görülüyor ki internet ilerleyen zamanlarda da ürün, hizmet ve içerik satmak için kullanılan popüler bir araç olarak kalacaktır . Çünkü insanlar internet aracılığıyla istedikleri zamanlarda, istedikleri ortamlarda ve istedikleri mal ve hizmetleri kolayca satabileceklerdir .

2.1.1. Bölgelerarası Online Alışveriş

İnternetin günlük hayata dahil olması ile birlikte, bireyler ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi araştırmak, ticari aktivitelerini yürütmek, tüketici yorumları paylaşmak ya da sipariş vermek için bu araçtan faydalanırlar. Bu yönü ile internet, tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır.

Ayrıca, tüketicilerin online alışveriş rutinlerini, ve şirketlerin pazarlama stratejilerini etkilemiştir. İnternetin alışveriş faaliyetlerinde kullanılması, internetin bölgeler arası ticari faaliyetlerde kullanılmasını gündeme getirmiştir. Böylelikle bu araştırmanın konusu bölgeler arası online alışverişini heveslendirmek ve artırmaktır. Amaç, tüketicilerin online satın alma davranışını olumsuz olarak etkileyen faktörleri bulmaktır.

2.1.2. Online Grup Satın Alma

Son zamanlarda internetin gelişmesi ile birlikte bir çok işletme mal hizmetlerini yeni pazar olan internet ortamına taşıyarak internetin avantajlarından yararlanmaya başladılar. Bir çok işletmenin pazarlama stratejisi gelişen internet ortamından ciddi şekilde etkilendi. Bu etkilenmeden biri grup satın alma sistemlerinin birleşmesi oldu. Bu sistem şirketlere ve tüketicilere önemli avantajlar sağladı. 1998 yılında ilk kez online grup satın alma işlemi gerçekleşti ve bu tarihten itibaren bu sistem hızlı bir şekilde gelişti⁴⁸. Online grup alma sisteminin temel mantığı tüketicilerin pazarlama gücünü kullanarak mal ve hizmetlerin fiyatlarını düşürmeleridir. Ayrıca işletmeler işe alımlardan tasarruf yaparak maliyetlerini düşürebilirler⁴⁹. Bunun yanı sıra online grup satın alma sistemi ile tüketiciler farklı türdeki bir çok mal ve hizmeti günlük kampanyalar ve teklifler ile

⁴⁸Gunter Hackl, (2004), Online groupbuying, an overallview of the development by means of differentsellers, Seminar aus Informationswirtschaft, http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mF24zinEglQJ:scholar.google.com/+online+group+buying&hl=tr&as_sdt=0,5(Erişim tarihi: 27.06.2016).

⁴⁹ Robert Kauffman, Hsiangchu Lai ve Tsung Chao Ho, '**Incentivemechanism, fairnessandparticipation in onlinegroup-buyingauctions**', Electronic Commerce Research and Applications, Vol.9(3),2010, sy.249-262.

satın alabilirler. Burada müşterilerin satın alma kararını etkileyen temel etken fiyattır⁵⁰.

Günümüzde online grup satın alma sisteminin öncüsü Groupon şirkettir. Bu şirket tüketicilere internet sitesi üzerinden günlük indirim kuponları vermektedir⁵¹. Groupon şirketi 2008 yılında Amerika'nın Chicago şehrinde kurulmuştur ve şuanda 48 farklı ülkede faaliyetlerine devam etmektedir⁵².

Şirket tüketicilere sunduğu mal ve hizmetler için sabit fiyat ve indirimli fiyatlar olmak üzere iki seçenek sunmaktadır. Ayrıca şirket müşterilerine günlük olarak mal ve hizmetlerde indirimli teklifler sunmaktadır. Bu indirimler Groupon tarafından yapılmaktadır⁵³.

2.1.3.Dezavantajlar

İnternette faydalanılarak yapılan online alışveriş, alışverişte yepyeni bir yöntemdir. Online alışveriş, internetin gelişmiş yeteneklerini kullanmak suretiyle şirketlere ve tüketicilere çok yarar sağlamaktadır. Alışveriş yapmanın modern bir yoludur ve pazarlama alanında da yeni bir araçtır ancak buna rağmen bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

a-) Risk

Online alışverişin riski en çok araştırılan konudur. Risk, ürün ve işlem süreci olmak üzere iki parça olarak kategorize edilmiştir⁵⁴. Online alışverişten kaçınan kişiler, o alışverişten memnun kalıp kalmayacakları konusunda endişelenmektedirler. Onlar çoğunlukla o alışverişin ihtiyaçlarını karşılamayacağını düşünürler. Bir diğer risk ise işlemdir⁵⁵. Sistemin güvenliği alışverişini etkileyebilir.

⁵⁰. Eren İrem Erdoğan ve Mesut Çiçek, 'Online groupbuying; what is therefortheconsumers?', ProcediaSocialandBehavioralSciences, Vol.24, 2011, sy.308-316.

⁵¹ Bloomberg (2012), GrouponChinaVenturetoemergewithtencent-backedftuan, <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-26/groupon-china-venture-to-merge-with-tencentbacked-ftuan.html> (Erişim tarihi: 25.06.2016).

⁵²Groupon (2016) , About, [online] : <http://www.groupon.com/about> (Erişim tarihi: 29.06.2016)

⁵³ Eren İrem Erdoğan ve Mesut Çiçek , 'Online groupbuying; what is therefortheconsumers?', ProcediaSocialandBehavioralSciences, Vol.24,2011, sy.308-316.

⁵⁴Chang Man Kit, Cheung Waiman ve Lai Vincent, 'Literaturederivedreferencemodelsfortheadoption of online shopping', Information&Management, Vol.42(4),2005, sy.543-559.

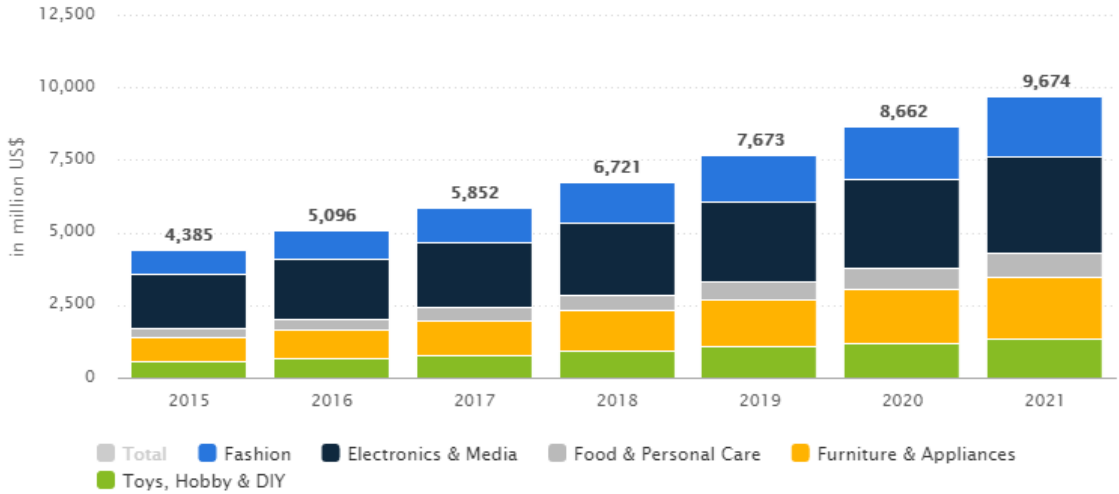
⁵⁵Kit, Waiman ve Vincent, (a.g.e) sy.543-559.

b-) Security Risks

İnternet hayatımıza bu kadar tesir ettiğinden beri hiç şüphesiz insanlar internette oldukça fazla zaman harcamaktadırlar. Güvenlik konusundaki şüpheler, riskler ve yasal konular hala çözülmemiştir. Fark edilmiş olan iki tane ana risk vardır. Biri ürün kategori riski, bir diğeri finansal risktir. Ko'ya (2004) göre finansal riskin aynı zamanda özel bilgi yönü de vardır. İnternet ürünü fiziksel olarak incelemeye imkan tanımadığı için müşteriler gösterilen resimlere ve bilgilere güvenmek zorundalar⁵⁶.

2.2. Online Tüketiciler

Türkiye pazarı dünyadaki pazarlar arasında en hızlı gelişenlerden biridir. Kişsel gelirler, bölgesel teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında Türkiye e-ticaret açısından her geçen gün önemli bir pazar haline gelmektedir.

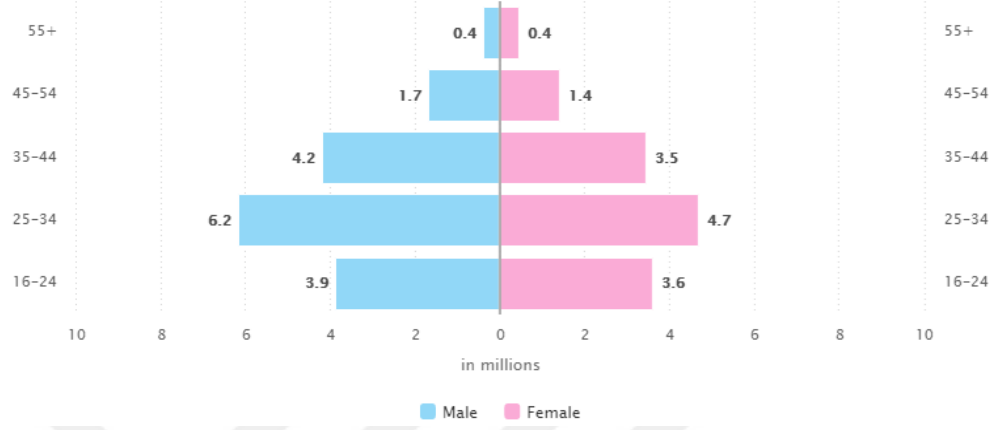


Şekil-4 Türkiye'de E-Ticaret Gelirleri⁵⁷

⁵⁶ Hanjun Ko, Jaemin Jung, Jouyoung Kim ve Sunk Wook Shim, 'Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping', Journal of Interactive Advertising, Vol.4(2), 2004, sy.20-29.

⁵⁷<https://www.statista.com/outlook/243/113/e-commerce/turkey#market-revenue> (Erişim tarihi: 28.06.2016)

Şekil 5 Türkiye’de e-ticaret gelirlerini sektörelalanalara ayırarak göstermektedir. Statista.com’a göre 2021 yılında Türkiye’nin e-ticaret geliri 9.6 milyon dolar olması beklenmektedir. Aynı zamanda elektronik ve moda sektörleri e-ticaret gelirlerinin önemli kısımlarını oluşturmaktadır.



Şekil-5 Cinsiyete Göre İnternet Kullanıcıları.⁵⁸

Aynı zamanda Türkiye’de 2016 yılında internet kullanıcılarına baktığımızda 25 ve 34 yaş aralığındaki kişilerin daha çok internet kullandığı belirlenmiştir. Türkiye önemli bir genç nüfusa sahip olduğundan Türkiye’deki e-ticaret hacminin zamanla daha da artması beklenmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2015 yılında yaptığı araştırmaya göre internet kullanan her üç kişiden biri internet üzerinden en az bir kez satın alma gerçekleştirmektedir. 2013 yılında %24, 2014 yılında %30 olan internette alışveriş oranları 2015 yılında %33 seviyelerine çıkmıştır⁵⁹. Kısacası Türk tüketicilerin alışveriş davranışlarının zaman içinde değiştiği açıkça görünmektedir. Tüketicilerin e-ticareti tercih etmelerinin altında yatan temel neden alışveriş kolaylığıdır. Bir başka tercih sebebi ise ürünlerin internetteki fiyatlarının daha uygun olmasıdır. Çünkü işletmeler internet ortamında bazı maliyetlerden kurtularak mal ve hizmetlerin fiyatlarını rahatça indirebilmektedirler. Son olarak tüketiciler internet ortamında daha fazla ürün çeşitliliği elde ettiklerinden e-ticareti tercih etmektedirler.

⁵⁸ <https://www.statista.com/outlook/243/113/e-commerce/turkey#market-revenue>(Erişim tarihi: 28.06.2016)

⁵⁹ Ideasoft (2015) ,TÜİK’in son araştırması e-ticaret için neler söylüyor?,<https://www.eticaret.com/blog/tuikin-son-arastirmasi-e-ticaret-icin-neler-soyluyor/> (Erişim tarihi: 25.06.2016).

2.2.1 Online Alış-Veriş ve Tüketici Davranışı

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte internet tabanlı e-ticaret sistemi gelişti ve insanlar ürün ve hizmetler hakkında kolayca bilgi edinmeye başladılar. Ardından ticari kuruluşlar World WideWeb'i promosyonlarına dahil etmeye başladılar. Tüketicilere online satın alma imkanları sunarak pek çok yenilikleri e-ticaret sektörüne getirdiler. Böylece bu durum tüketicilerin hayatlarının bir parçası oldu.

İşletmelerin temel hedefi tüketicilere satış yapmaktır. Bundan dolayı ticaret aktivitelerinde müşteri davranışlarının analizi önemli rol oynamaktadır. Ancak online faaliyette bulunan işletmeler müşterileriyle yüz yüze iletişim kuramazlar. Bu sebeple tüketicilerin satın alma davranışlarının analizi hayati önem taşımaktadır⁶⁰. Rogan (2007) yapmış olduğu araştırmada tüketici davranışı ile pazarlama stratejisi arasındaki ilişkinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır⁶¹. Bu araştırmaya göre karlılığı arttıracak stratejiyi belirleyen temel etkenlerin müşteri tanıma, ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak olduğu belirtilmektedir.

E-ticaret yapan işletmeler rekabetçi bir pazar oluşturduklarından online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlamak bu tür işletmeler için oldukça önemlidir. Tüketici davranışları online satıcılar tarafından iyi analiz edilmeli ve ürünlerin neden online olarak satın alınmadığı belirlenmelidir^{62,63}.

Chang (2004) tarafından online alışveriş aktivitelerini etkileyen faktörler gruplandırılmıştır⁶⁴. Bu çalışmaya göre üç ana gruba ayrılmıştır. İlk grup risk, avantaj, online alışveriş deneyimi, hizmet kalitesi, güven gibi online satış kanalının algılanan özelliklerinden oluşmaktadır. İkinci kategori, web sitesi ve ürün

⁶⁰ Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margeret Hogg ve Behaviour Consumer, 'A European Perspective', (3. Baskı), Essex: PearsonEducated. 2006.

⁶¹ Sajjad Nazir, Arsalan Tayyab, Aziz Sajid, Haroun Rashid, JavedI rum, 'How online shopping is affecting consumersbuyingbehaviour in Pakistan?', International Journal of ComputerSciencelssues, Vol.9(3),2012, sy.486-495.

⁶² Hamit Turan, 'Internet ShoppingBehaviour of Turkishcustomers: comparison of two competingmodels', Journal of TheoreticalandApplied Electronic Commerce Research, Vol.7(1), 2011, sy.77-93.

⁶³ Mehmet Uygun, Varol Ozciftci ve Sevilay Uslu Divanoglu, 'Factorsaffecting online shoppingbehaviour of consumers', Organizasyon ve Yonetim Bilimleri Dergisi, Vol.3(2), (2011), sy.373-385.

⁶⁴Man Kit Chang, Waiman Cheung ve Vincent Lai, 'Literaturederivedreferencemodelsforthe adoption of onlineshopping', Information&Management, Vol.42(4), 2005, sy.543-559.

özelliklerinden oluşmaktadır. Bunlar; risk azaltma ölçütleri, web sitesi özellikleri ve ürün özellikleridir. Araştırmacı tarafından sınıflandırılan son grup ise tüketici özellikleridir.

Tüketici özellikleri çeşitli etmenler, tüketici alışveriş yönelimleri, demografik değişkenler, bilgisayar, internet bilgisi ve kullanımı, tüketici yaratıcılığı ve psikolojik değişkenler sonucu şekillenir.

Tüketici özellikleri Kotler ve Armstrong tarafından da çalışılmıştır⁶⁵. Bu çalışmayla tüketicilerin algılama şekilleri, reklamları ne şekilde anladıkları araştırılmıştır. Sonuç olarak tüketici kararını etkileyen pek çok özellik olduğu tespit edilmiştir.

2.3. ONLINE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DAVRANIŞI VE KİŞİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri davranışı dört maddede açıklanabilir. Bunlar kişisel özellik, psikolojik özellik, sosyal özellik ve kültürel özelliktir^{66,67}. Bu özellikleri tespit etmek pazarlama stratejilerini belirlemek ve hedef müşteri gruplarına ulaşmak için önemlidir.

2.3.1. Kişisel Özellikler

Satın alma kararlarını etkileyen süreçte müşterinin kişiliği önemli bir yere sahiptir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim seviyesi ve yaşam tarzıdır. Yapılan online alışveriş çalışmalarının çoğu genç yetişkinler ile yapılmıştır, çünkü gençler internet kullanımına daha yatkındır⁶⁸. Kau ve diğerlerine göre, geleneksel alışverişe genelde yaşça büyükler (40 yaş ve üzeri) karar verir⁶⁹. Gençlerle ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre yetişkinlerin, gelecekteki tüketici davranışlarını kolaylıkla tahmin etmede önemli bir rolü vardır. Önceki nesillerle kıyaslandığında, yeni genç neslin daha fazla seçeneği vardır. Yeni nesil kendi kararlarını kendisi vermektedir. Tercih ettiklerini kolaylıkla

⁶⁵Philip Kotler, Gary Armstrong, '**Principles of Marketing**', New Jersey: Pearson Education.2012, Sy.533.

⁶⁶Kotler, Armstrong , (a.g.e) Sy.533.

⁶⁷Shwu Wu, '**The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping**', Marketing Intelligence&Planning, Vol.21(1), 2003, sy.37-44.

⁶⁸Deborah Lester, Andre Forman ve Dolly Loyd, '**Internet Shopping and Buying Behaviour of College Students**', Services Marketing Quarterly, Vol.27(2), 2008, sy.123-138.

⁶⁹Keng Ah Kau, Yingchan Tang, Sanjoy Ghose, '**Typology of online shoppers**', Journal of Consumer Marketing, Vol.20(2), 2003, sy.139-156.

seçmektedirler. Ayrıca, bu tüketici grubunda karşılaştırmalı alışveriş yoğun bir şekilde devam etmektedir⁷⁰.

Erkekler kadınlara göre online alışverişte daha başarılı olsalar da, her iki cinsiyette internet kullanımında başarılıdır⁷¹. Erkekler kadınlara göre internet ve teknoloji kullanımına daha yakındır.

Fakat günümüzde fark ortadan kalkmaktadır, kadın ve erkek internet kullanıcılarının sayısı birbirine oldukça yakındır⁷². Dahası yapılan araştırmalar erkeklerin daha faydacı olduğunu, kadınların ise yeni şeylerle karşılaştıklarında daha endişeli olduklarını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar yeni şeylerle karşılaştıklarında, cinsiyet gibi demografik faktörler oldukça önemlidir. Bireylerin tutumları sosyal çevrelerinden etkilenir.

Buna ek olarak, düşük gelirli bireyler online alışverişe daha dikkatli yaklaşır ve riskli olduğunu düşünürler, çünkü finansal kayıplarla mücadele etme oranları, yüksek gelirli bireylere oranla daha düşüktür. Fakat kullanıcılar internet alışverişini bir kere deneyimlediklerinde tutumları gelirlerinden etkilenmez⁷³.

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre online alışveriş yapan müşteriler diğerlerine oranla daha eğitilmişlerdir⁷⁴. Online alışveriş kolay bir etkinlik olarak görülmektedir, böylece eğitim seviyesinin bunda büyük bir etkisi yoktur. Fakat eğitilmiş insanlar yenilikleri daha kolay kabul etmektedirler. Bu yüzden eğitim seviyesinin karar verme sürecinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bireyler yeni şeylerle karşılaştıklarında demografik faktörler önemli bir yere sahiptir. Hernandez (2011) tarafından yürütülen kapsamlı bir çalışma tüketicilerin, sosyo-ekonomik özelliklerinin deneyimli internet müşterilerinin satın alma çalışmalarını etkilemediğini göstermiştir⁷⁵. Tüketiciler online alışverişe alıştıklarında davranışları daha benzer hale gelir, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-ekonomik özelliklerinde bir fark yoktur. Çünkü bu faktörler sadece tüketiciler yeni şeylerle karşılaştıklarında önemlidir.

⁷⁰Delia Vasquez, Xian Xu, 'Investigating linkages between online purchase behavior variables', International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.37(5), 2009, sy.408-419.

⁷¹Basri Hasan, 'Exploring gender differences in online shopping attitude', Computers in Human Behaviour, Vol.26(4), 2010, sy.597-601.

⁷²Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, M., J., 'Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?', Online Information Review, Vol.35(1), 2011, sy.113-133.

⁷³Hernandez, Jimenez, Martin. (a.g.e) sy.113-133.

⁷⁴Lina Zhou, Lyn Dai ve Dangsong Zhang, 'Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping', Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8(1), 2008, sy.41-62.

⁷⁵Blanca Hernandez, Julio Jimenez, Jose Martin, 'Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?', Online Information Review, Vol.35(1), 2011, sy.113-133.

Dahası deneyimli internet tüketicilerinin sayısı oldukça fazladır. Araştırmacılar, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine odaklanmak yerine, daha etkili sonuçlar üretmek için davranışsal boyutların vurgulanması gerektiğini öne sürmektedirler.

2.3.2. Psikolojik Özellikler

Smith ve Rupp 2003 yılında yaptıkları çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik özellikleri incelemişlerdir⁷⁶. Online tüketiciler genellikle psikolojik faktörlerin etkisinde alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca sürekli kendilerini sorgulamaktadırlar. Tüketicilerin motivasyonu kendilerine, daha uygun bir fiyatı araştırmalı mıyım yada daha sık online alışveriş yapmalı mıyım gibi çeşitli sorular sordurmaktadır. Algılama en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler algılama etkisiyle web sitelerinin güvenilirliğini ve ürünlerin kalitesini araştırmaktadır. Bu durumda satıcı durumunda olan ticari kuruluşlar müşteriye güven sağlama açısından başarılı olmak zorundadır.

Bir diğer psikolojik faktör ise kişiliktir. Kişilik faktörü tüketiciye şu soruyu sordurur: Hangi websitesi benim kişisel tercihlerime daha uygundur? Böylece kişisel özellikler tüketicilerin karar alma aşamasını yönlendirir. Başka bir faktör ise tutumdur. Tutum ise kolayca değişebilir. Bu nedenle pazarlamacılar bu özelliklerle çokça ilgilenirler⁷⁷. Tüketiciler belirli bir durum karşısında nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını öğrenmeye çalışırlar. Son faktör ise duygudur. Tüketiciler en son yaşadıkları deneyimleri göz önüne alarak karar verirler. Kısacası tüketiciler deneyimlerinden ve duygularından etkilenirler.

2.3.3. Sosyal Özellikler

Sosyal etki referans gruplar aracılığıyla meydana gelir. Online tüketiciler için referans gruplar bir web sitesinde tartışma gruplarından oluşan sanal topluluklar olarak tanımlanır. Başkalarının deneyimleri ve fikirleri web sitelerinde tartışılır ve bu durum diğer tüketicilerin kararlarını etkiler⁷⁸.

Tüketiciler arasındaki bir diğer iletişim bağlantısı ise tüketicilerin karar

⁷⁶ Alan Smith ve William Rupp, '**Strategic online customer decisionmaking: leveraging the transformational power of the Internet**', Online Information Review, Vol.27(6),2003, sy.418-432.

⁷⁷ Wu Shwu, '**The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping**', Marketing Intelligence & Planning, Vol.21(1), 2003, sy.37-44.

⁷⁸ Adam Christopher ve Dorris Huanng, '**Planning an effective Internet retail store**', Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 Iss: 4,2003, sy.230 – 238

<http://www.emeraldinsight.com/doi/ref/10.1108/02634500310480112> (Erişim tarihi: 28.06.2016)

almasını etkileyen ve ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler veren iletişim bağlantıları ve web sitesi adresleridir. Kotler ve Armstrong'a (2012) göre referans grupların etkileri temel olarak bir kişinin davranışı bir çok küçük grup tarafından etkilenir görüşüne dayanır⁷⁹. Aile bu referans gruplardan bir tanesidir. Referans gruplarının bir kişinin tutumunu etkilemesi, yeni bir davranış veya yaşam tarzı ortaya çıkması veya tutumu kabul etmek için baskı yaratması için farklı yolları vardır.

2.3.4. Kültürel Özellikler

Smith ve Rupp (2003) yaptığı araştırmada farklı sosyal sınıfların farklı tüketici davranışı sergilediklerini ortaya çıkarmıştır⁸⁰. Düşük sosyal sınıfta bulunan tüketiciler, yüksek sosyal sınıfta bulunan tüketiciler ile aynı seviyedeki mal ve hizmet alımını gerçekleştirememektedir. Ayrıca Kotler ve Armstrong (2012) tarafından kültürlerin erken yaşlarda değer ve inançları belirlendiğini ve bu nedenle kişinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının bu belirlenmiş özelliklere dayandığı vurgulandı⁸¹. Neredeyse yaptığımız her şey bilgi alma ve bilgi verme, karar alma, liderlik ve yönetim, takım çalışması, etkili zaman kullanma gibi özellikler kültür tarafından etkilenir. Hofstede (2001) tarafından, kültür "bir grubun veya kategorinin üyelerini diğerinden ayıran zihinlerin ortak zihinsel programlaması" olarak tanımlanır⁸².

2.4. ÜLKE KÜLTÜRÜ

Ülkelerin kültürleri bireylerin düşünceleri, hareketleri ve kararlarından etkilenir. Ülkelerin kültürleri online tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Örneğin farklı ülkelerde bulunan bireylerin talep ettikleri mal ve hizmetlerde farklılık olduğundan ve bu tüketicilerin tutumları da farklılık gösterdiğinden farklı kültürler meydana gelmektedir. Dahası, bazı tüketiciler bazı koşullara güvenebilir, bazıları grup kararlarını teşvik ettiği için bir şirkete

⁷⁹Philip Kotler ve Gary Armstrong , 'Principles of Marketing' , New Jersey: PearsonEducation.(2012).

⁸⁰ Smith Alan ve Rupp William, 'Strategic online customerdecisionmaking: leveragingthe transformationalpower of the Internet', Online Information Review, Vol.27(6),2003, sy.418-432.

⁸¹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, 'Principles of Marketing', New Jersey: Pearson Education.2012.

⁸²Geert Hofstede, 'Culture'sConsequences: ComparingValues, Behavior, Institutions, & OrganizationsAcross Nations', (2. baskı), Thous&Oaks, CA: Sage Publications. 2001.

güvenmeyebilir, diğer bir bireyselci davranışları tercih edebilir⁸³. Tanım gereği, kültür, toplumsal algıları, tutumları, tercihleri ve tepkileri etkileyen ortak bir değerler dizisidir⁸⁴. Literatürde kültür açısından güç mesafesi, bireycilik kolektivizm, erkeklik-kadınlık, belirsizlikten kaçınma ve uzun vadeli oryantasyon olmak üzere beş temel kültürel farklılık vardır⁸⁵.

Bununla birlikte, Zhou, Dai ve Zhang (2007) tarafından, bu faktörlerden yalnızca ikisinin, bireyciliğin kolektivizm ve erkeklik-kadınlık, tüketicinin onlinedavranışını açıklamada kullanıldığını ileri sürmektedir. Kolektivizm-bireycilik, bir kültüre kendi kanaatine bağımlılık bakımından kendi yorumunun bir üyesidir⁸⁶. Bu nedenle birçok çalışmada, batı ve doğu kültürlerinin bağımlılık bakımından birbirlerinden farklı oldukları ve bu durumun batı ve doğu toplumlarında farklı online tüketici davranışlarına yol açtığı vurgulanmıştır^{87,88,89,90}. Başka bir deyişle, bireyci toplumlarda, insanlar alışveriş ve bilgi aramak gibi kişisel kullanım için interneti kullanmaya daha yatkındır^{91,92}. Kolektivist toplumlarda ise insanlar sosyal iletişim amaçlı İnternet kullanmaya daha yatkındır⁹³. Kısaca, kolektivistik kültürlerde eğlence önemli iken bireyci kültürlerde kolaylık ve çeşitlilik arzusu ana amaçtır⁹⁴.

⁸³ John Steven Simon, "The impact of culture and gender on web sites: An empirical study", The Data Base for Advances in Information Systems, Vol. 32 No. 1, 2001, sy. 18-37.

⁸⁴ Lina Zhou, Lyn Dai ve Dongsong Zhang, 'Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping', Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8(1), 2007, sy.41-62.

⁸⁵ Geert Hofstede, 'Culture's Consequences: Comparing Values, Behavior, Institutions, & Organizations Across Nations', (2. baskı), Thous&Oaks, CA: Sage Publications. 2001.

⁸⁶ Lina Zhou, Lyn Dai ve Dongsong Zhang, 'Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping', Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8(1), 2007, sy.41- 62.

⁸⁷ Park Chau, Cole Massey, Montoya-Weiss ve Michel O'Keefe, 'Cultural differences in the online behavior of consumers, Communications of the ACM', Vol.45(10), 2002, sy. 138-143.

⁸⁸ Jinsoo Park, Lee Dangwon and Ahn Jhonghu, 'Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. Journal of Global Information Technology Management 7', no. 2:2004, sy.6-30.

⁸⁹ Cheol Park and Kun Jhong Jun, "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior," International Marketing Review Vol. 20, No. 5: 2003, sy.534-554.

⁹⁰ Huang Mng-Hui, "Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach," Information & Management Vol. 41, No. 1: sy.39-47, 2003.

⁹¹ Park Chau, Cole Massey, Montoya-Weiss ve Michel O'Keefe, 'Cultural differences in the online behavior of consumers, Communications of the ACM', Vol.45(10), 2002, sy. 138-143.

⁹² Cheol Park and Kun Jhong Jun, "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior," International Marketing Review Vol. 20, No. 5: sy.534-554, 2003.

⁹³ Kao Wee and Rao Ramachandra, "Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: Tracking the Who, Where, Why and What Online Buying," International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 28, No. 7: 2000, sy.307-316.

⁹⁴ Zhou, L., Dai, L., Zhang, D., 'Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping', Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8(1), 2007, sy.41-62.

Kültürel farklılıklardan kaynaklanan online alışveriş davranışıyla ilgili bir diğer fark, farklı kültürlerde risk algılamasıyla ilgilidir. Kolektivist tüketicilerin, bireysel tüketicilere göre online alışveriş konusunda daha yüksek bir risk taşıdığı vurgulanmaktadır⁹⁵. Bireysel tüketiciler ise riski kararın belirlenmesinde çok önemli bir faktör olarak görmezler⁹⁶.

Erkeklik konusuna gelince toplumsal cinsiyet rollerinin erkeksi bir toplumda farklı olduğunu belirtilmektedir, kadınsı bir toplumda bu roller birbiriyle çakışmaktadır⁹⁷. Bu gerçeğe göre, daha erkeksi bir toplumda cinsiyet ayrımı daha fazladır ve alışveriş yapan kişiler genellikle alışveriş yapan erkeklerdir⁹⁸. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını karşılaştıran Stafford, Turan ve Raisinghani'nin (2004) çalışmasına göre, daha erkeksi kültürlerden gelen tüketicilerin daha erkeksi olan bu kültürlerden online alışverişe daha az istekli oldukları belirtilmiştir⁹⁹.

Türkiye coğrafi olarak Asya ile Avrupa arasında yer alır ve Akdeniz kültürü etkilerini taşır. Türk kültürü çoğunlukla Müslümanlar tarafından yönlendiriliyor ve vatandaşların büyük bir kısmı Müslümandır. Ayrıca Türkiye, 1960'lardan beri Avrupa Birliği'nde yer almaya çalışmaktadır. 1960'dan beri Türkiye Avrupa Birliği yasalarına ve gereksinimlerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu, Türkiye'nin AB gerekliliklerini yerine getirmek için ekonomik ve sosyal değerleri düzenlemeye çalıştığı anlamına geliyor. Bu nedenle, Türk hükümeti her zaman yenilikçiliği arttırmak için açıktır. Online alışveriş sisteminin geliştirilmesi bu yeniliklerden sadece birisidir.

2.5. MÜŞTERİ SADAKATI

Bu son yüzyılda, teknolojik gelişmeler pazarlama alanında çok geniş imkanlara öncülük etmektedir. Dolayısıyla yeni fırsatlara imkan tanımıştır ve aynı zamanda büyük rekabetlere yol açmıştır. Bu durum işletmelerin klasik yönetim zihniyetini bırakıp stratejik pazarlar ve yeni işler benimsemesine neden olmuştur.

⁹⁵ Park, J., D. Lee, and J. Ahn. Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management* 7, no. 2:2004, sy.6–30.

⁹⁶ Lina Zhou, Lyn Dai and Dangsong Zhang, '**Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping**', *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8(1),2007, sy.41-62.

⁹⁷ Zhou, Dai, Zhang, (a.g.e) sy.41-62

⁹⁸ Eric Shiu and John Dawson, '**Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan**', *the Service Industries Journal* Vol. 22, No. 1: 2002, sy.147-166.

⁹⁹ Tom Stafford, Turan Aykut and Raisinghani, '**International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior**', *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 2004, sy.70-88.

Günlük hayatımızın bir parçası olan internet aynı zamanda günlük alışverişimizin de bir parçası haline gelmiştir. Herhangi bir web sitesine birkaç tuş uzaklıkta olan müşterileri elde tutmak çok zor bir hale gelmiştir. Herhangi bir memnuniyetsizlikte müşteriler başka bir rakibi tercih eder. Bu yüzden online çevrelerde e-dükkanlar müşteri sadakatini daha önemli hale getirmiştir.

Müşteri sadakati işletmeler için çok önemlidir. Başarısı ve büyümesi müşteriye bağlı olan işletmeler hasılatı ve karı arttırabilmek için müşteri sadakatine çok ihtiyaç duyarlar¹⁰⁰. Müşterilerin tekrar aynı web sitesine dönüp tekrar oradan alışveriş yapmaları için o alışverişten memnun kalmaları gerekir.

Teknolojik ürünler ve bilişim sistemleri müşterilerin birçok alışkanlığını değiştirdiği gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Online alışverişte tıpkı geleneksel alışverişte olduğu gibi müşterilerin alışverişten önce şirketlerden başka beklentileri vardır. Bu beklentileri karşılayabilmek önemlidir. Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik online alışverişten sonraki deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkar. Bu durum şirketlere olan güveni etkilemektedir. Müşterinin sadakati veya sadakatsizliği bu faktörlere bağlıdır.

2.6. GÜVEN

Tüketiciler, alışveriş yaptıkları şirketlere güven duymaktadırlar. Güven meselesi birkaç başarılı alışverişe dayanır, bunun sonucunda tüketici, güvendiği şirketin, onun ihtiyaçlarını karşılayacağını bilir. Diğer taraftan, sağlanan bilgi, online alışveriş için diğer bir konudur, çünkü online alışveriş eylemi bilgisayar sistemi üzerinden gerçekleşir¹⁰¹. Bireyler ürünleri göremez ve dokunamazlar. Tüketici sadece perakendeci tarafından sağlanan bilgiye ulaşabilir. Bilgi konusu sadece müsaitlik durumu için değil ayrıca online uygunluk ve kişiselleştirme kavramları için de önemlidir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen diğer etmenler, web- sayfası tasarımı, bilgiye erişim ve erişim süresinden oluşur.

Eğer online satış kanalları olmasaydı, firmaların tüm bu operasyonları daha çok vakit alacaktı ve daha maliyetli olacaktı. Ayrıca, müşteriler için de gerekli bilgiye ulaşmak ve rakiplerin çoğu ile kıyaslamak mümkün olmayacaktı. Hem firmalar hem de tüketici için avantajlı olması sebebi ile online satış teknolojisi

¹⁰⁰ Kanokwan Atcharyachanvanich, Hitoshi Okada ve Nobor Soneharau , WhatKeeps Online CustomersRepurchasingthroughthe Internet? ACM SIGecomExchanges, Vol. 6, No. 2, Aralık 2006, sy.47-57. http://www.sigecom.org/exchanges/volume_6/6.2-Atcharyachanvanich.pdf (Erişim tarihi: 29.06.2016).

¹⁰¹Park Chung-Hoon and Kim Young-Gul, "Identifyingkeyfactorsaffectingconsumerpurchasebehavior in an onlineshoppingcontext", International Journal of Retail& Distribution Management, Vol. 31 Iss: 1,2003, sy.16 - 29

şirketler tarafından benimsenmiştir ama müşteriler tarafından yeterince kabullenilmemiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların internet üzeinden satın alma davranışları analiz edilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ONLINE MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (Almanya İle TürkiyeKarşılaştırması)

3.1.PROBLEM TANIMI

Milyonlarca insan günü her anında interneti kullanmaktadır ve onların hepsi potansiyel birer online pazar müşterisi olmaktadır. Bir çok mal ve hizmet tedarikçisi olduğundan, tüm işletmeler için en önemli faktör müşterilerin ne istediği ve rekabetçi iş ortamında müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu anlamaktır.

İnternet ortamında yapılan alışverişte yüz yüze iletişim kurulamadığından müşterilerin davranışlarını ve etkileyen faktörlerin analizi ve tanımlanması hayati önem taşımaktadır. Ayrıca müşterilerin internet ortamında yeni talepleri olmaktadır. Böylece onları kazanmak için müşterilerin taleplerine cevap vermek çok önemli hale gelmektedir.

Müşteriler pazarlama alanında önemli bir yere sahip olduklarının farkındadırlar. Müşterilerin satın alma niyetleri pazarlamayı önemli bir şekilde etkilemektedir. Alışveriş faaliyetleri süreç analizi, müşterilerin karar verme süreci, internet üzerinden nasıl satın aldıkları ve onların neler satın aldıkları online tedarikçiler tarafından, rekabetçi iş ortamında başarı ve memnuniyet için iyi bir şekilde tanımlanmalıdır. Müşteri davranışları kültür, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, grup ilişkilerindeki referanslar, aile, gelir düzeyi ve gelir bağımsızlığı gibi bir çokfaktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerde müşteri davranışlarındaki farkları ortaya koymaktadır. Bu faktörler müşteri davranışlarındaki farkları göstermektedir. Aynı zamanda bu faktörler, farklı bölgelerden iki farklı tüketici grubunu göz önüne aldığımızda daha belirgin olarak gözükmektedir.

Online müşteri davranışlarını inceleyen önceki araştırmalar online alışveriş adaptasyonunu etkileyen faktörleri incelemektedir. Bununla birlikte iki farklı bölgeyi kapsayan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışma ile Almanya ve Türkiye'deki online müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri incelenerek bu akademik alana bir katkı yapmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HEDEFİ

Bu araştırmanın amacı Türkiye ve Almanya'nın iki farklı tüketici grubun online müşteri davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılmasıdır. Ayrıca bu bölgelerdeki tüketicilerin online satın alma alışkanlıklarının analiz edilip, tanımlanmasıdır.

Türkiye ve Almanya'da online müşteri davranışlarının farklarını bulmak için anket methodu kullanılmıştır. Tüketicilerin benzerlikleri farklılıklarını bulmak amacıyla ankette tüketicilerin tercihlerinin farklı olup olmadıkları araştırıldı. Bu araştırmanın sonuçları Türkiye'de Almanya'da pazara girmek isteyen yatırımcılara yarar sağlayacaktır. Ayrıca pazarda varlığını devam ettirmek isteyen pazarlamacılar içinde faydalıdır.

Bir sonraki paragrafta araştırmanın olgusal çerçevesine yer verilecektir. E-ticaret, online alışveriş ve online satın alma davranışı hakkındaki literatür ve boyutları incelenmiştir. Bunun yanısıra alışkanlık konusuna da değinilmiştir. Üçüncü bölüm araştırma tasarısı ve yöntem; araştırma amaçları, araştırmanın değişkenleri, araştırma ekipmanları, örnekleme ve veri toplamaya odaklanmıştır. Dördüncü bölümde bulunan bulgular satın alma davranışındaki farklılık ve bu iki bölgedeki tüketim değeri karşılaştırmıştır. Beşinci bölüm bulguların değerlendirilmesi, bu çalışmanın katkısı ve sınırlamaları ile birlikte gelecek araştırmalar ve işletme uygulamalarına öneride bulunmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI VE ARAŞTIRMA FELSEFESİ

Bir araştırmaya başlamak için öncelikle araştırmada hangi yöntemin kullanılacağı belirlenmelidir. Araştırmanın felsefesi ve yaklaşımları araştırmanın sırasıyla araştırmanın temel katmanlarını oluşturur¹⁰².

Araştırmanın başlarında hangi yöntemlerin kullanılacağı açıklığa kavuşturulmalıdır. Araştırmada iki temel yaklaşım kullanıldı. Bu çalışmada tümdengelim yaklaşımı seçilmiştir. Tümdengelim yaklaşımı ile ilk önce teori anlaşılmalı çalışılır. Daha sonra teoriden hareket edilerek toplanan veriler test

¹⁰²Mark Saunders, Philip Lewis ve Adrian Thornhill, 'Research Methods for Business Students, 5th Edition', Essex: Pearson Education. 2009.

edilmeye çalışılır. Ayrıca tümdengelim yaklaşımı nicel veriler içinde kullanılabilir. Bu alışma niceliksel veriler de içerdiğinden seçilen yaklaşım bu çalışmaya uygundur.

Araştırma felsefesi araştırmacının dünyayı sorunu nasıl ve ne şekilde gördüğünü bize yansıtır. Ayrıca verilerin toplanmasında ve analizinde yardımcı araştırmacıya olmaktadır. Pozitivizm, araştırmayı yürütmek için kullanılan doğal bir bilim yoludur. Araştırmacı araştırmanın konusundan etkilenmez ve araştırmanın konusunu etkilemez. Veriler araştırmacının değer ve duygularından arındırılmış olarak toplanır. Toplanan veriler ile kanuna benzer genelleme yapılır¹⁰³. Bu alışma pozitivizm felsefesi kullanılarak yapılacaktır.

3.4. ARAşTIRMA SORULARI

Çalışmanın amaç ve hedefini tamamlayabilmek için araştırma soruları önceki yapılan çalışmalar göz önüne alınarak tasarlandı ve problem tanımı ise aşağıdaki gibidir:

Demografik etkiler, kişisel değerler, kültürel etkiler ve sosyal tanımlama bireylerin online satın almalarını nasıl etkiler?

Online alış veriş açısından iki bölge arasındaki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

3.5. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde kullanılan metodoloji ve teoriler sunularak araştırmanın yolu belirtilmiştir. Araştırmanın teknik detayları açıklayıcı bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca araştırmanın felsefesi, araştırmanın hazırlanması, veri toplama yöntem ve usul , anket bileşenleri, örnekleme kararı gibi önemli konular ele alınmaktadır.

Araştırmada yapılan ilk işlem problemin belirlenmesidir. Bu konuyla ilgili bilgi, gözlem ve ilgi, konuyu son haline getirmeye yardımcı olmaktadır. Bundan sonra araştırmayı desteklemek için teori ve literatür detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Ardından, sorun ve araştırma sorusu geliştirilmiş ve araştırma yöntemi seçilmiştir. Bir sonraki adım planlanan yöntemleri kullanarak veri toplamaktır. Veriler toplandıktan sonra veriler seçilen kuramlarla analiz edilmiştir. Bu analizden sonra genel bir sonuç elde edilmiştir.

¹⁰³Saunders, Lewis, Thornhill, (a.g.e)

Bu alışma ilk önce araştırmacı bir çalışmayla başladı ancak daha sonra açıklayıcı bir çalışma olarak devam etti. Çalışmadaki ilk amaç tüketiciler davranışları ile ilgili bilgi elde etmektir. Bu bilgiler online tüketiciler davranışları incelenerek elde edildi. Bundan sonra, online satın alma işlemi sırasında önemli olan belirli faktörler açıklandı. Bu bilgi bu faktörler arasındaki ilişkiyi bulmak için kullanıldı.

3.5.1. Veri Toplama

Araştırmanın hedef ve amaçlarını gerçekleştirmek için bu çalışmada birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sorularına cevap bulmak için kullanılan ikincil veriler yararlı bir kaynaktır¹⁰⁴. Dahası, ikincil veriler, birincil araştırma tasarımıyla açıklarken konu alanını anlamayı sağlar.

3.5.1.1. Birincil Veriler

Bu bölümde anket, örnekleme stratejisi, anketlerin yayılması yöntemi ve anketin bileşenlerine konularına değinilecektir.

3.5.1.1.1. Anket

¹⁰⁴Saunders, Lewis, Thornhill, (a.g.e)

Tüketici davranışlarını belirleyebilmek ve analiz edebilmek için öncelikle iki farklı bölgedeki bireylere anketler uygulandı. Anketlere verilen cevapları analiz etmede ise nicel bir yaklaşım kullanıldı. Bunun için öncelikle bir anket formu oluşturuldu. Anket yöntemi mülakat yöntemine göre daha katı bir yöntemdir. Anket yöntemi genellikle daha büyük bir popülasyondan veri toplamak için kullanılır. Her katılımcının aynı soruları yanıtlaması istenir. Ayrıca nicel analizden önce geniş bir örneklemden yanıt toplamada verimli bir yol sağlar¹⁰⁵.Anket formu hazırlandıktan sonra internet aracılığıyla elektronik ortamda yayınlanmıştır. Anketin yöntemi büyük bir nüfusa ulaşmaya yardımcı olmaktadır ancak internet aracılığıyla yapılan anketler niteliği bir adım daha ileri götürür ve daha fazla katılımcıya ulaşmak mümkün kılar. Anket hazırlandıktan sonra üç katılımcıya test edilmek amacıyla sunuldu. Bu katılımcıların anket soruları ile ilgili görüş ve önerileri alındı

3.5.1.1.2.Örnekleme Stratejisi

Araştırma amacına yönelik olarak, katılımcılar, olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılarak seçildi.Olasılığın bulunmadığı örnekleme yöntemleri arasında birçok farklı yöntem vardır. Bu araştırmada iki örnekleme yöntemi yeterince kullanılmıştır.Bu iki örnekleme yöntemi kartopu örnekleme ve amaçlı örneklemedir.Kartopu örnekleme, arzulanan popülasyonun üyelerini tanımlamak zor olduğunda kullanılır¹⁰⁶.

Bu tür bir örnekleme, araştırma konusuna uygun küçük gruplarla başlar. Bu küçük gruplar aracılığıyla diğer üyeler belirlenir. Daha sonra bu üyeler tespit edilir. Böylece kartopu örnekleme ortaya çıkmış olur.Bununla birlikte, kartopu örneği ile ilgili sorun, örneklemin tüm nüfusu temsil etmesinin pek mümkün olmamasıdır. Bunun nedeni, ankete katılanların kendilerine benzeyen katılımcılara ulaşma olasılıklarının yüksek olmasıdır¹⁰⁷. Dolayısıyla, bu ankette de amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.5.1.1.3. AnketinYayımlamaYöntemi

¹⁰⁵Saunders,Lewis, Thornhill, (a.g.e)

¹⁰⁶Saunders,Lewis,Thornhill, (a.g.e)

¹⁰⁷Saunders,Lewis,Thornhill,(a.g.e)

Konuonline tüketicilerin davranışlarıyla ilgilendiği için çevrimiçi anketler kullanıldı. Ankette kullanılan ücretsiz bir web sitesi hizmeti olan, Google Spreadsheets kullanıldı ve katılımcıların online ankete cevap vermelerine izin verildi. Online anket oluşturulduktan sonra anket bağlantısı katılımcılara e-postayla gönderildi. Aynı zamanda, anketi kendi çevrelerine iletmeleri istendi. İkinci olarak, anket Facebook aracılığıyla katılımcılara dağıtıldı. Ankete katılanlar, doğrudan ankete yönlendiren bağlantıya kolayca ulaşabildiler. Ankete katılanların katılımcılardan en az bir online alışveriş deneyimi olması istendi. Bu durum sınırlı katılım ve düşük yanıt oranları elde etmemize neden oldu. Ancak, çalışma konusundan dolayı bu durum gerekiyordu. Sonuçlar daha sonra Google Spreadsheet tarafından bir excel belgesine kaydedildi. Anketin bağlantısı 10 Ağustos 2016 ve 25 Ağustos 2016 tarihleri arasında online gönderildi. 352 yanıt alındı ve cevaplanan anketlerden 340 tanesi analiz için kullanılabilir durumdaydı (12 tamamlanmamış anket olduğundan dikkate alınmadı). Örneklem Almanya ve Türkiye'den katılan bireylerden oluşmaktadır.

Ankete gönüllü katılım gerçekleşti. Ankete katılanların anketi herhangi bir aşamada durdurma ve bırakma şansları vardı. Ankettekesincevaplanmasıgereklisorular bulunmuyordu, bu nedenle ankete katılanlar istemedikleri soruların hiçbirine cevap vermek zorunda değildiler.

3.5.1.1.4. AnketinBileşenleri

Anket online olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın online tüketici davranışı çalışması olması nedeniyle online veri toplama yöntemleri tercih edilmiştir. Çalışmanın amacını ve içeriğini açıklayan bir giriş bölümü ile hazırlanmıştır. Anket 21 sorudan oluşmaktadır.

Katılımcılara anketin ilk bölümünde, yaşadıkları bölge, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, aylık gelir de dahil olmak üzere demografik sorular sorulmuştur. İnternet kullanan ve en az bir online alışveriş deneyimine sahip olan kişilere sorular dağıtıldı. Anketi yanıtlayan kişilere, internet'i kullanma nedenleri, ne tür ürünleri satın aldıkları, ne kadar harcama yaptıkları soruldu. Bu sorulara ek olarak, ankete katılanlara online alışveriş konusundaki tutumları ile ilgili çeşitli bilgiler sunuldu ve bunları Likert beş puan ölçeğinde dercelendirilmesi istendi. Derecelendirme ise 1 = kesinlikle katılmıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum şeklinde belirtildi. Ayrıca, seçmeli sıralama soruları, evet / hayır sorular, filtre soruları ve açık uçlu sorular, soruların üretilmesi için kullanılmıştır.

3.5.1.2. İkincil Veri

İkincil veri, araştırma sorununun ilk bakış açısını sağlar. İkincil veri ile hem ham veriler hem de yayınlanmış özetler, makaleler, kitaplar, dergiler, gibi kaynakları taranır. Bu çalışmada, ikincil veriler çoğunlukla Google Akademik web sitesinden toplanmıştır. Çünkü Google Akademik çok sayıda makale ve araştırma sunmaktadır.

3.5.1.2.1. Veri Analizi Yaklaşımı

Veriler tablolar halinde sunulmakta ve detaylı olarak aşağıdaki şekillerde verilmektedir.

- Katılımcıların genel profilini çizmek için tanımlayıcılar ve frekanslar kullanılmıştır.
- Online alışverişle ilgili tutumları analiz etmek için bir örneklemlenmiş t testi kullanılmıştır.
- İç tutarlılığını test etmek için çok maddeli ölçekler için güvenilirlik analizleri yapılmıştır.
- İlişki analizi, tüketicilerin online alışverişe olan ilişkisini araştırmak için yapılmıştır.

Bu araştırma, iki farklı bölgeden online alışveriş yapan kişilerin satın alma süreci hakkında farklı yaklaşımlar gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ

Günümüzde internet günlük yaşamımızda sıkça kullanılmaya başlandı. İnternetin varlığı bireylerin günlük yaşamlarına bir çok avantajlar getirdi. İnsanlar internet yardımıyla birbirleriyle iletişim kurabilmekte, yeni bilgiler öğrenebilmekte, eğlence dünyasına girebilmekte ve ürün ve hizmetler satın alabilmektedirler. Bunun yanı sıra internetin kişisel bilgilerin çalınması, virüs tehditleri ve spam gibi dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlar uzun süredir tartışma konusudur. Ancak internetin avantajları ağır bastığından bir çok kişi onu hayatlarının yaşam noktasına almaktan çekinmezler.

İnternetin başlangıcından beri insanlar internete oldukça büyük ilgi göstermişlerdir. İnternet World Stats' a göre (2016) bugün dünya nüfusu 7.3 milyar olup 3.6 milyar insan internet kullanıcısıdır. Kısaca dünyadaki her iki

kişiden biri internet kullanıcısıdır. Almanya'nın nüfusu yaklaşık 80.6 milyondur. İnternet kullanıcı sayısı ise 71 milyondur. Almanya'nın nüfusunun %88'i aktif internet kullanmaktadır. Türkiye'de ise 77.7 milyon kişi yaşamaktadır. İnternet kullanıcısı ise 46.2 milyon kişidir. Sonuç olarak Türkiye'nin %60'ı aktif internet kullanıcısıdır¹⁰⁸. Yetgin'e (2016) göre internet bir çok kuruluşa rekabetçi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca bir çok kuruluş interneti güç kaynağı olarak kullanmaktadır¹⁰⁹.

İnsanlar interneti çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra ticari aktivitelerin farklı yönlerini bir araya getirmektedir. İnternet tüketiciler ve kurumlar için yeni pazarlar oluşturmaktadır. Aynı zamanda da geleneksel pazarlara da alternatif bir pazar oluşturmaktadır.

Tüketiciler websiteleri aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilir ve yorum yapabilirler. Ayrıca bu ürün ve hizmetleri satın alabilirler (Hoffman ve Novak, 2000, sy.1-21)¹¹⁰.

Böylece eski pazarlama stratejileri farklı bir segmente geçmiş oldu. Günümüzde bir çok kuruluş farklı ödeme methodları, alternatif kargolama yöntemleri ve hatta farklı coğrafyalar için farklı websitesi arayüzü oluşturmaktadır.

Günümüzde yükselen teknoloji sayesinde internet ticari aktivitelerin önemli bir parçası haline gelmektedir. Ticari aktivitelerin temel hedefi ise satıştır. Satış mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından satın alınması olarak bilinir. Böylece ticari online aktiviteler için, online müşteri davranışlarının analizi önemli bir yer arz etmektedir. Ayrıca etkili bir pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak için müşteri davranışlarını inceleyen faktörler araştırılmalıdır. Online perakendeciler, online alışveriş ve müşteriler arasındaki etkileşimin analizi ile müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi anlayabilirler.

Akademik çalışmalar açısından müşteri davranışlarının analizi yeni bir konu değildir. Bir çok araştırmacı bu konu üzerinde çalışmıştır. Etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek için müşteri davranışları teorileri sık sık kullanılmaktadır. Dahası günümüz dünyasında internet olmadan pazarlama düşünmek çok zordur. Bu çalışma ile de online alışveriş etkileyen faktörler incelenmiştir. Sonuç olarak, akademik araştırmacılar ve iş dünyası online satın alma davranışlarına müşteri

¹⁰⁸<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>(Erişim tarihi: 15.06.2016)

¹⁰⁹<http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-stratejilerinde-internet/> (Erişim tarihi: 16.06.2016)

¹¹⁰Donna Hoffman , Thomas Novak and Pataral Chatterjee i P. Commercial Scenariosforthe Web: OpportunitiesandChallenges [online] Vol. 1 (No 3),2000, sayfa. 1-21. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html> [Erişim tarihi:15. 06. 2016]

açısından odaklanmaya başlamıştır. Ayrıca bu alanda yapılan bir çok araştırma da online alışverişin geliştirilmesi için bir rehber oluşturmaktadır.

3.7.ARAŞTIRMANIN SONUÇ GÜVENİLİRLİĞİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Niceliksel araştırma yöntemi ile veriler tanımlayıcı istatistikler kullanılarak ölçülür. Kodlama işlemi, anket sonuçlarının ham verilerinin sayısal verilere dönüştürülmesidir. Sonuçların güvenilirliği açısından, ham verilerin doğruluğu, bilgisayar programı Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket (SPSS) aracılığıyla oluşturulmuştur. Bu yazılım istatistiksel analiz için yaygın olarak kullanılmaktadır. Veriler tablolar, diyagramlar veya çubuk grafikler biçiminde sunulmaktadır ve şekillerin ardından ayrıntılı bir açıklama ile değerlendirilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

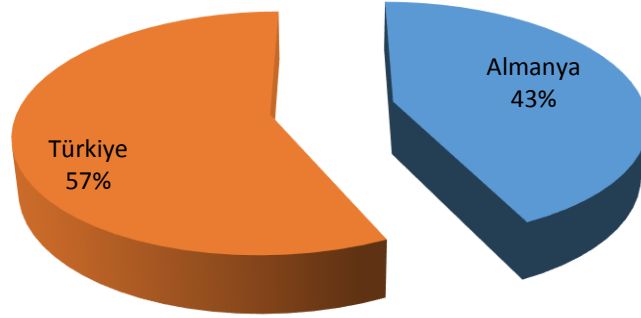
4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Bu bölümde, veri analizi ve çalışmanın bulguları tartışılmıştır. Toplanan anket verilerinden üretilen tanımlayıcı bilgiler ve istatistiksel analizler açıklanmıştır. Anket verileri istatistiksel olarak SPSS 19.0 programı ile analiz edilir.

4.1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Katılımcıların demografik özellikleri anketin ilk sorularından toplanmış ve aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Katılımcıların ÜLke bazında dağılımı



Şekil-6 Katılımcıların ÜLke Bazında Dağılımı

Araştırmaya katılan 340 katılımcının 146'sı Almanya'dan, 194'ü ise Türkiye'den katılmıştır. Türkiye'den anketimize Almanya'ya göre 48 kişi fazla katılmıştır. Türkiye'deki katılımcı sayısının fazla olmasının bir nedeni araştırmacının Türkiye'de yaşaması ve çevresini kolayca ankete dahiledebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak anketimize katılan 6 kişi anket sorularını tamamlamadıkları için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu 6 kişiden 2'si Almanya'dan 4'ü ise Türkiye'dendir.

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Almanya	98	48	146
Türkiye	104	90	194
Toplam	202	138	340
Yüzde	59.4	40.6	100

Şekil-7 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Örneklem özellikleri incelendiğinde, Alman ve Türk örneklerin demografik özelliklerinin benzer olduğu görülmüştür. Şekil 8'de katılımcıların cinsiyet dağılımlarını göstermektedir. Her iki örneklem grubu için, kadın katılımcıların sayısı, erkek katılımcılardan fazladır. Almanya'da katılımcıların %67.1'i kadın, %32.9'u erkektir. Türkiye de ise %53.6'sı kadın, %46.4'ü ise erkektir. Anket

sorularını cevaplayan toplam 340 katılımcının %59.4'ü kadın, %40.6'sı erkektir. Toplamda ankete katılan 340 kişiden 202'si kadın, 138'i erkektir. Ankete katılan kadınlar erkeklerden 64 kişi fazladır.

	Yaş Grupları					Toplam
	21 yaş altı	21-30	31-40	41-50	51 ve üstü	
Almanya	2	132	8	4	-	146
Türkiye	4	156	28	2	4	194
Toplam	6	288	36	6	4	340
Yüzde	1.8	84.6	10.6	1.8	1.2	100

Şekil-8 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

Katılımcıların yaş gruplarını incelerken beş kategori kullanılmıştır. Her iki ülkede de ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğunu 21-30 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu grubun oranı %84.6'dır. Katılımcıların % 10.6' sı 31-40 yaş grubuna, %1.8'i ise 21 yaşından küçüktür. % 1.8'i 41-50 yaş aralığında, %1.2'si 51 yaş ve üzeridir. Verilerdeki yaş grubu, anketin çoğunlukla gençler tarafından temsil edildiğini göstermektedir.

Çünkü internet 1990'lı yıllarda yavaş yavaş kullanılmaya başlandı. 2000'li yıllarda ise hızlı bir şekilde hayatımızın bir parçası oldu. O yıllardaki çocuklar günümüzün gençleri olduğundan ankete onların katılımı daha çok olmuştur. 51 yaş üstünde sadece Türkiye'den 4 katılımcı vardır fakat Almanya'dan hiç katılımcı yoktur. İnternet ile belirli bir yaştan sonra tanışan kesim internete kuşkulu bakmaktadır. İnternete karşı tedbirli yaklaşmaktadır. Bunun sebeplerinin altında internetteki risklerin yattığı düşünülmektedir. Bu durum yetişkinlerin internet ile aralarının iyi olmadığını göstermektedir.

		Almanya	Türkiye	Yüzde	Toplam
	Tam Zamanlı Çalışan	16	80	28.2	96
	Kendi İşinde Çalışan	6	4	2.9	10
	Yarı Zamanlı Çalışan	6	8	4.1	14

Meslek	Tam Zamanlı Çalışan Öğrenci	0	4	1.2	4
	Yarı-zamanlı Çalışan Öğrenci	30	30	17.6	60
	Çalışmayan Öğrenci	84	60	42.4	144
	Emekli	0	4	1.2	4
	Ev Hanımı	2	0	0.6	2
	İşsiz	2	4	1.8	6
Toplam		146	194	100	340

Şekil-9 Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların büyük bir kısmı öğrencilerden oluşmaktadır. Anketimize katılan toplam 208 öğrenci katılmıştır. Bunların 144 tanesi çalışmamaktadır. 60 tane öğrenci ise yarı zamanlı çalışırken 4 tanesi tam zamanlı çalışmaktadır. Bu ankete katılanların öğrenci ağırlıklı olması işletmelerin ileriki zamanlardaki stratejilerini belirlemede oldukça faydalı olacaktır. Kısacası katılımcıların %42,4'ü çalışmayan öğrenci, %17,6'sı ise yarı zamanlı çalışan öğrencilerden oluşmaktadır.

Ayrıca, ankete katılanların %28,2'si tam gün çalışanlardır. Tam gün çalışanların %83'ü Türkiye'den %17'si ise Almanya'dan ankete katılmışlardır. Üçüncü önemli grubumuz ise yarı zamanlı çalışan öğrencilerden. Yarı zamanlı çalışan öğrencilerin %50'si Almanya'dan %50'si Türkiye'den anketimize katılmıştır. Bunun yanısıra katılımcıların %17,6'sı yarı zamanlı çalışan öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %84,6'sı 21-30 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu durum bize ankete katılanların yoğunlukta gençler olduğunu göstermektedir.

	Eğitim Seviyesi					Toplam
	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Almanya	8	4	42	88	4	146
Türkiye	24	6	78	80	6	196
Toplam	32	10	120	168	10	340
Yüzde	9.4	2.9	35.4	49.4	2.9	100

Şekil-10 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Ankete katılanların yarısı (% 49.4) yüksek lisans derecesine sahiptir. Nitekim katılımcıların %84.8'i iyi eğitim almıştır. Kısacası katılanların büyük çoğunluğu lisans veya yüksek lisans derecesine sahiptir. Ankete katılan gruptan ön lisans ve doktora seviyesinde eğitim almış kişilerin oranı %2.9'dur. Ankete katılan en fazla katılımcı 88 yüksek lisans öğrencisi ile Almanya'dandır. Eğitim düzeyi açısından, üniversite mezunu ve lisansüstü öğrenciler numuneye hakimdir. Bu dağılım Türkiye ve İngiltere örnekleri için benzerdir.

	Aylık Gelir					Toplam
	0-499€ 0-999 TL	500-999€ 1000-1999 TL	1000-1499€ 2000-2999 TL	1500-2499€ 3000-3999 TL	2500€ ve üstü 4000 TL ve üstü	
Almanya	62	44	24	10	6	146
Türkiye	56	40	52	26	20	194
Toplam	118	84	76	36	26	340
Yüzde	34.7	24.7	22.4	10.6	7.6	100

Şekil-11 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Sıklık Dağılımı

Katılımcıların büyük kısmı düşük ve orta gelirli bireylerden oluşmaktadır. Anketin en büyük bölümü öğrencileri oluşturduğu için bu sonuç öngörülebilir niteliktedir. Ankete katılanların %34,7'si aylık 500,00 euro veya 1000,00 TL aylık gelirden daha az gelire sahiptir. %24,7'sinin 500-999 euro veya 1000-1999 TL geliri vardır. Katılımcıların geri kalan %22,4'ü, %10,6'sı ve %7,6'sı, sırası ile 1000 – 1499 euro veya 2000 - 2999 TL, 1500 - 2499 euro veya 3000 - 3999 TL ve 2500 euro ve üstü veya 4000 TL ve üstü gelir aralığına sahiptir. Kısacası ankete katılanlar düşük ve orta gelirli bireyler olduklarından bu bireyler harcamalarını daha dikkatli yapmaktadırlar. Bu bireyler harcamalarını yaparken bir çok psikolojik faktörün etkisi altında yapmaktadır. Bu araştırma bize düşük ve orta gelirli bireylerin harcamalarını yapabilmeleri için nasıl bir pazarlama stratejisi geliştirmemiz gerektiği hakkında da bilgi verecektir. Anketimize katılanlar arasında en az katılım gösteren bireyler ise yüksek gelire sahip olanlardır.

4.2. İNTERNET KULLANIMI

	Araştırma Ev Ödevi Çalışma	İletişim Sosyal Siteler	Oyun	Alışveriş	Bilgi	Program izleme	İşletme	Müzik Dinleme	Spor
Almanya	124	134	12	68	84	60	10	2	0
Türkiye	116	176	42	70	98	86	32	0	2
Toplam	240	310	54	138	182	146	42	2	2

Şekil-12 Katılımcıların İnternet Kullanımına Göre Frekans Dağılımı

Şekil 13'teki sonuçlar, katılımcıların iletişim için çoğunlukla interneti kullandıklarını göstermektedir. İkinci ortak amaç araştırma ve incelemedir. Bunun nedeni, anketin çoğunluğu tarafından öğrenciler tarafından doldurulmuş olması olabilir. Ayrıca, Türkiye'de İnternet'i kullanmanın diğer amaçları bilgi toplamakta, programlar izlemekte ve alışveriş yapmakta, diğer yanda Almanya'da yaşayan bireyler de bilgi toplamak için internet kullanmaktadır ancak alışveriş, ülkedeki dördüncü popüler aktivitedir. Kısaca anketin sonucuna göre Almanya ve Türkiye'deki bireylerin interneti kullanma amacına göre ilk üçü sıraladığımızda Almanya'da ve Türkiye'de iletişim ve sosyal siteler, araştırmalar ve bilgi toplamadır. İki ülkenin de interneti kullanma amaçları birbirine oldukça benzerdir. Katılımcıların en az tercih ettikleri kategori ise Almanya'da spor, Türkiye'de ise müzik dinlemedir.

Ürün ve Hizmetler	Almanya		Türkiye	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Cd, Dvd, Müzik, Oyun	20	13.7	32	16.5
Bilgisayar ürünleri, yazılım	44	30.1	42	21.6
Giyim, Takı	68	46.6	86	44.3
Yiyecek, İçecek	18	12.3	68	35.1
Parfüm, Kozmetik	34	23.3	32	16.5
Tatil	34	23.3	40	20.6
Elektronik Aletler	56	38.4	68	35.1
Ev Gereçleri, Mobilya	10	6.8	14	7.2
Tiyatro, Sinema bileti	60	41.1	86	44.3
Seyahat bileti	116	79.5	108	55.7
Kitap	66	45.2	60	30.9
Spor bileti	2	1.4	0	0
Spor Ürünleri	0	0	2	1
Hobi	0	0	2	1

Şekil-13Çoğunlukla İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün Ve Hizmetler

Ankete katılanların çoğunlukla ne tür ürünlerin satın alındığını anlamak için katılımcılardan 11 ürün/hizmet türü seçmeleri istendi ve birden fazla ürün seçmesine izin verildi ve farklı yanıtları görmek için 'diğer' seçeneği de ankete eklendi. Şekil 14'e göre, Almanya ve Türkiye'den katılımcılar çoğunlukla internet üzerinden seyahat biletlerini satın almışlardır. Bu oran Almanya'da (%79.5 ve %55.7) Türkiye'den daha yüksektir. Alman katılımcılarının diğer tercihleri giyim-takı ve kitaplar olmuştur (% 46.6 ve 45.2). Türkiye'de katılımcıların tercihleri ise çoğunlukla tiyatro, sinema bileti ve giyim, takı gibi tercihlerdir (% 44.3 ve % 44.3)

Ayrıca yiyecek ve içecek bölümünde dikkat çekici bir unsur vardır. Ankete göre, Türkiye'den katılımcıların %35.1'nin online olarak yiyecek ve içecek satın aldıklarını göstermektedir. Bu durum işletmelerin teslimat alanlarını geliştirilmesinden kaynaklı olabilir. Aynı zamanda Türkiye'de çalışan katılımcıların veya öğrencilerin öğle aralarının kısıtlı olması nedeniyle öğle arasına çıkmadan önce online olarak sipariş verilip yiyecek ve içeceklerin hızlı bir şekilde ulaştırılması da bu sonucun çıkmasında etkilidir. Bunun yanısıra oldukça popüler olan yemeksepeti.com. gibi siteler oldukça yaygındır. Öte yandan Almanya'daki katılımcılar %12.3'ü yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını online olarak karşılarlar. Almanya'daki katılımcılar alışverişte daha az miktarda online olarak bakkaliye harcamaları yapmaktadır.

Almanya'daki katılımcılar genellikle spor ürünleri harcamalarını ve hobi harcamalarını internet üzerinden yapmamaktadır. Türkiye'deki katılımcılar ise internet üzerinden spor bileti alımı aktivitesini gerçekleştirmezler. Bu sonuçlar bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelere pazarlama stratejisi geliştirmede oldukça yararlıdır. Türkiye'de spor biletlerini online olarak satmak isteyen işletmelerin, Almanya'da ise spor ürünlerini ve hobi ürünlerini online satmak isteyen işletmelerin online yol ile elde ettikleri gelirler diğer alanlara göre daha az olacaktır. Bu alanlardaki gelirlerini arttırmak isteyen işletmeler yeni pazarlama stratejileri geliştirip tüketicileri bu alana çekmelidirler.

	Almanya	Türkiye	Toplam
50 € - 100tl ve altı	26	40	66

Katılımcı - Yüzde	%17.3	%20.6	%19.4
50 € - 99€ ve 100tl – 299tl	30 %20.5	44 %22.7	74 %21.8
Katılımcı - Yüzde			
100 € - 299 €ve 300tl -499tl	32 %21.9	36 %18.6	68 %20
Katılımcı - Yüzde			
300 € - 499 €ve 500tl -999tl	24 %16.4	32 %16.5	56 %16.5
Katılımcı - Yüzde			
500 € - 1000tl ve üstü	34 %23.3	42 %21.6	76 %22.4
Katılımcı - Yüzde			
Toplam	146 %100	194 %100	340 %100
Katılımcı - Yüzde			

Şekil-14 Katılımcıların Harcamalarına Göre Sıklık Dağılımı

Sonuçlar, Türkiye ve Almanya’da son altı ayda ayrı olarak hizmetler ve ürünler üzerindeki tüketimini göstermektedir. Çoğunlukla satın alınan öğeler, seyahat biletleridir. Son altı ayda internet üzerinden yapılan harcamalar %22.4 ile 500 € - 1000tl ve üstü harcamalardır. Bu harcamayı %21.8 oran ile 50 € - 99€ ve 100tl – 299tl harcamalar izlemektedir. Ülke bazında incelediğimizde ise Türkiye’de %22.7 oran ile 50 € - 99€ ve 100tl – 299tl harcamalar ilk sıradadır.

Almanya’da ise %23.3 oran ile 500 € - 1000tl ve üstü harcamalar ilk sıradadır. En az harcamalar ise genel olarak 300 € - 499 € ve 500tl -999tl harcamalar grubudur. Türkiye’de en az harcama yapılan grup %16.5 oran ile 300 € - 499 € ve 500tl -999tl harcama grubudur. Bu oran Almanya’da %16.4 oran ile 300 € - 499 € ve 500tl -999tl harcama grubudur. Kısacası tüketiciler yüksek fiyatlı ürün gruplarını online olarak almayı tercih etmektedirler.

		Almanya	Türkiye	Toplam
Hayır	Katılımcı	68	102	170
	Yüzde	%46.6	%52.6	%50
Evet	Katılımcı	46	68	114
	Yüzde	%31.5	%35.1	%33.5

Bazı	Katılımcı	32	24	56
Durumlarda	Yüzde	%21.9	%12.4	%16.5
	Katılımcı	146	194	340
Toplam	Yüzde	%100	%100	%100

Şekil-15 Çevrimiçi Satın Almadan Önce Ürünü Görmek İçin Mağazaya Gidiyor Musunuz?

Katılımcılara, internetten bir ürün satın almadan önce, mağazaya gidip ürünü incelemisin diye sorulduğunda, Türkiye'deki katılımcıların %52.6'sı ürünü görüp inceleme ihtiyacı hissetmemiştir. Bu durum Türkiye'de internette sağlanan ürün bilgisinin yeterli ve güvenilir bulunduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, katılımcıların %35.1' i internetten ürün satın almadan önce ürünü mağazada görmeyi tercih etmişlerdir. Dahası Türkiye den anketi cevaplayan katılımcıların %12.4'ü bazı durumlarda ürünü satın almadan önce, mağazaya gidip görmeyi beklemektedir.

Almanya'daki katılımcıların %46.6'si ürünü satın almadan önce ürünü görme ihtiyacı hissetmezken, %31.5'i mağazaya gidip baktıklarını ve ürünle ilgili emin olmak istediklerini ifade etmiştir. %21.9'u ise bazı durumlarda gidip bakma ihtiyacı hissettiklerini söylemiştir. Bu durumlar, kıyafet, ayakkabı, elektronik/elektronik aygıtlar ve kozmetik ürünleri için geçerlidir. Katılımcıların çoğu, satın almadan önce mağazaya gidip ürünün kalitesi ve rengi gibi özelliklerini kontrol etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum iki ülkedeki katılımcılar için de geçerlidir.

Genel olarak ankete katılan katılımcıların %50'si ürün satın almadan önce ürünü mağazaya gidip görme eğiliminde bulunmamışlardır. Katılımcıların %33.5'i ise ürün satın almadan önce mağazaya gidip ürünü görmek istediklerini belirtmiştir. Bazı durumlarda mağazaya gidip ürünü görmek isteyen katılımcıların oranı ise %16.5'tir.

		Almanya	Türkiye	Toplam
Arkadaş tavsiyesi	Katılımcı	64	120	184
	Yüzde	%43.8	%61.9	%54.1
Gazete ve medyadaki reklamlar	Katılımcı	60	80	140
	Yüzde	%41.1	%41.2	%40.6
Arama motorları	Katılımcı	82	72	152

E-mail	Yüzde	%56.2	%37.1	%44.7
	Katılımcı	32	48	80
Online dergiler	Yüzde	%21.9	%24.7	%23.5
	Katılımcı	6	20	26
	Yüzde	%4.1	%10.3	%7.6

Şekil-16 Alışveriş Web Sitelerine Ulaşmanın Yolu

Almanya'daki katılımcıların %56.2'sini arama motorları online alışverişe yönlendirmektedir. Online alışveriş sitelerine ulaşmada en az kullanılan yol ise %4.1 oran ile online dergileridir. Türkiye'den ankete katılanların %61.9'u arkadaşlarının tavsiyelerine göre online alışveriş sitelerini kullanmaktadır. Bu durum Türkiye'deki katılımcıların arkadaşlarının tavsiyelerine güvendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, online alışverişte iyi bir tecrübeye sahip olmak, diğer insanlara da yansiyacak ve diğer tüketicileri online alışveriş yapmaya yönlendirecektir. Online alışveriş sitelerine ulaşmada en az kullanılan yol ise Almanya'da olduğu gibi online dergileridir. Türkiye'deki katılımcılar da bu oran %10.3'tür. Genel olarak katılımcıların %54.1'i online alışveriş sitelerine erişmede arkadaşlarının tavsiyelerine önem vermektedir. Online alışveriş sitelerine ulaşmada en az kullanılan yol ise %7.6 oran ile online dergilerdir. Ayrıca, diğer kullanıcıların üyelik davetiyeleri, alışveriş yapılan web sitelerinde alışveriş yapmak için yardımcı bir kanaldır. Bazı katılımcılar ayrıca şikayet web sitelerine bakarak ve incelemeleri okurken genellikle web sitesi güvenilirliğini araştırdıklarını belirttiler. Bu durum bize online tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birinin müşteriye güven kazandırma olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

	Almanya	Türkiye	Genel
Aile Etkisi	3.11	3.13	3.12
Arkadaş Etkisi	3.33	3.63	3.5
Tartışma Formlarının Etkisi	3.21	3.41	3.32
	Ortalama	Ortalama	Ortalama

Şekil-17 Online Satın Alma Davranışı Üzerine Fikir Ve Deneyimlerin Etkisi

Şekil 18 ankete katılan bireylerin online satın alma kararı süresince ailelerinin, arkadaşlarının ve online tartışma forumlarının etkisini göstermektedir.

Şekil 18'de görüldüğü gibi arkadaş çevresinin online satın alma kararı üzerindeki etkisi ailenin ve tartışma forumlarının etkisinden daha yüksektir. Ailenin ülke tarafına dayalı etkisini inceleyecek olursak, aile etkisinin Türkiye'de daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'deki katılımcıların çoğu öğrenci olduğundan kendi başları a kazandıkları gelir neredeyse yoktur. Bu katılımcıların online alışveriş yapabilmeleri için belirli bir bütçeye ihtiyacı vardır ve gelir bakımından aileye bağımlıdırlar.

Öte yandan, Almanya'da bireylerin ve özellikle öğrencilerin eğitim süresince para kazanmaları Türkiye'ye kıyasla daha rahattır. Bu nedenle Almanya'daki öğrencilerin bağımsızlığı Türkiye'deki katılımcıların bağımsızlığından daha fazladır. Bunun sonucu olarak kararlarında ailelerin etkisi daha düşüktür. Ayrıca, Türkiye'deki yaşlıların online alışveriş konusunda tutumları gençlerin online alışveriş tutumlarına göre daha katıdır. Ayrıca yaşlı kesim online alışverişte fazla sıcak bakmazlar. Bunun nedenleri arasında internetin 2000'li yıllarda popüler olması ve internetteki bazı risk faktörleridir. İnternet ile geç tanışan bu kesim online alışveriş yapmayı pek istemez. Bu nedenle bu kesimin tutumları online alışverişe karşı olumsuzdur. Bu tutum bu kesmin çocuklarına da yansır ve online alışverişini çocuklarına da yasaklamak ister.

Anket, katılımcıların çoğunlukla arkadaşlarından tavsiyeler aldıklarını göstermektedir. Katılımcılar özellikle almak istedikleri ürün hakkındaki bilgileri daha önce bu ürünü almış olan arkadaşlarının tavsiyelerini daha çok dikkate almaktadır. Türkiye'de bu sonuç daha yüksektir. Bu durum bireyciliğin Almanya'dan daha az olduğu sonucunu göstermektedir. Ayrıca Türkiye'deki katılımcılar, toplu olarak arkadaş çevresiyle alışverişe yapmayı tercih ettiklerini belirttiler. Bununla birlikte, iki ülkeden katılımcılar onlinetartışma forumlarındaki yazılı tartışmaları incelemektedir. Bu durum katılımcıların onlinealışveriş kararlarının tartışma formları aracılığıyla etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların onlineortamları güvenilir bulup bulmadıkları yönündeki kararları da tartışma formları tarafından etkilenmektedir.

4.3. KATILIMCILARIN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMLARI

Bu bölümde, online alışveriş öncüllerinin ölçeklerinin tutarlı olup olmadığını görmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca, bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarına ilişkin tutumlar tek örneklemlili t testi ile analiz edilmiş ve kalemler 3 test değeri için test edilmiştir (1 puan Likert ölçeğinde 5 en düşük anlaşma seviyesi ile).

4.4. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik analizi, ürünlerin istenen değişkenleri güvenilir bir şekilde ölçüp ölçmediğini ölçmeyi amaçlar.

Faktör	Cronbach Alpha (Almanya)	Cronbach Alpha (Türkiye)	Faktör Kalemleri
Risk Algısı	0.710	0.780	Online alışveriş güvenli değil
			Ürünün görülmemesi bir risk
			Kimlik ve kredi kartı bilgileri vermek risktir
			Ürün internet sitesindeki farklı olabilir
			Ürün teslimatı olmayabilir
			Teslimat uzun zaman alabilir

Online Alışverişten Kaçınma	0.562	0.545	Satın alma hakkında yeterli bilgi yoktur
			Mağazadan alışveriş daha çok sevilebilir
			İnternete yeterli bağlantı yoktur
			İnternet üzerinden satın almaya ihtiyaç yoktur.
			Teslimat ücreti yüksektir
			Teslimat süresi beklenmek istenmeyebilir
Genel	0.812	0.774	Online alışveriş zaman kazandırır
			Daha fazla ürün seçeneği vardır
			Online alışveriş mağazadan daha ucuzdur
			Ürün hakkında daha fazla bilgiye erişilebilir
			Ürünler kolayca karşılaştırılabilir

Şekil-18 Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Şekil 19'da, öğelerinin ayrıntılarıyla birlikte tüm faktörler listelenmiştir. 0.70'dan büyük bir değere sahip Cronbach Alfa'sı, faktörlerin ölçeğinin oluşturulmasında faktör kalemlerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Her bir madde için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve faktör kalemleri ile 'Algılama Riski' ve 'Online alışverişin genel ifadeleri' faktörleri güvenilir bir şekilde ölçülmüştür. Öte yandan faktörün 'Online alışverişten kaçınma' faktörlerinin sırasıyla Almanya ve Türkiye için Cronbach Alfa değerleri sırasıyla 0.562 ve 0.545'tir. Bu durum daha düşük bir güvenilirlik göstermektedir.

Risk Algısı	Almanya				Türkiye			
	Df	Mean	T	Sig. (2-tailed) (p)	Df	Mean	T	Sig. (2-tailed) (p)
Online alışveriş güvenli değil	145	2.53	-4.767	.000	193	2.57	-4.619	.000
Ürünün görülmemesi bir risk	145	3.30	2.789	.007	193	3.35	3.689	.000

Kimlik ve kredi kartı bilgileri vermek risktir	145	3.68	6.650	.000	193	3.38	3.294	.001
Ürün internet sitesindekinden farklı olabilir	145	3.47	4.427	.000	193	3.51	5.075	.000
Ürün teslimatı olmayabilir	145	3.14	1.297	.199	193	2.84	1.665	.099
Teslimat uzun zaman alabilir	145	2.99	-.132	.896	193	3.19	1.946	.055

Şekil-19 Risk Algısına İlişkin Açıklamalar

Genel olarak Almanya ve Türkiye'deki katılımcılar internet'onlinealışveriş için kullanma sürecinin güvenli olmadığını düşünmektedir ($t = -4.767$, $p < 0.05$, $t = -4.619$, $p < 0.05$). Ayrıca onlinealışveriş yapma riskiyle ilgili olarak, katılımcıların kimliklerinin ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinin iki ülkeden katılan katılımcılar için riskli bir faaliyet olduğu sonucuna varılmıştır ($t = 6.650$, $p < 0.05$, $t = 3.294$, $p < 0.05$). Ayrıca, Almanya'daki katılımcılar için ürünü görülmemesi bu tüketiciler için bir risk oluşturduğu sonucuna varılmıştır ($t = 2.789$, $p < 0.05$) ve ürünün web sitesinden farklı olabileceği görüşü bu tüketiciler arasında yaygındır ($t = 4.427$, $p < 0.05$). Durum Türkiye'de de benzerdir.

Bireyler genellikle ürünü görmemeyi riskli bulmuşlardır ($T = 2.789$, $p < 0.05$) ve ürünün web sitesi ile aynı olmayabileceği düşüncesindedirler ($t = 5.075$, $p < 0.05$).

Ankete katılanlar arasında, ürünün teslimiyle ilgili bir başka algı olarak, Almanya'da ürünün hiç gelmeyebileceği düşüncesi hakimdir ($t = 1.297$, $p > 0.05$). Türkiye'de bireyler bu konuda daha çok online şirketlere güveniyorlar ve ürünün teslimatının her zaman olmayabileceğini kabul etmemektedirler ($t = -1.665$, $p > 0.05$). Teslimat zamanı ile ilgili algıya baktığımızda ise bireylerin teslimat süresinin Almanya'da genellikle zamanında yapılacağı görüşü hakimdir ($t = -$

0.132, $p > 0.05$) .Türkiye'de bireyler bununla ilgili daha fazla şüphe taşımaktadır (t = 1.946, $p > 0.05$).

	Almanya				Türkiye			
	Df	Mean	T	Sig. (2-tailed) (p)	Df	Mean	T	Sig. (2-tailed) (p)
Satın alma hakkında yeterli bilgi yoktur	145	2.11	-7.999	.000	193	2.33	-6.125	.000
Mağazadan alışveriş daha çok sevilebilir	145	3.53	4.559	.000	193	3.60	5.327	.000
İnternete yeterli bağlantı yoktur	145	1.59	-15.136	.000	193	1.78	-11.831	.000
İnternet üzerinden satın almaya ihtiyaç yoktur.	145	2.41	-5.044	.000	193	2.24	-7.868	.000
Teslimat ücreti yüksektir	145	3.21	1.782	.079	193	3.27	2.412	.018
Teslimat süresi beklenmek istenmeyebilir	145	3.18	1.437	.155	193	3.48	4.580	.000

Şekil-20 Online Alışverişten Kaçınma İle İlgili Açıklamalar

Verilere göre, Türkiye ve Almanya'daki katılımcıların eksik bilgi nedeniyle online alışveriş yapmaktan kaçınmadıkları söylenebilir. Ayrıca Almanya'dan ve Türkiye'den bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları görülmektedir (t = -7.999, $p < 0.05$, t = 6.125, $p < 0.05$). Dahası, bireyler geleneksel alışveriş yöntemini Almanya'da daha fazla tercih etmektedirler (t = 4.559, $p < 0.05$, t = 5.327, $p < 0.05$) ve yetersiz internet erişimi nedeniyle online alışverişten kaçınmazlar (t = -15.136, $P < 0.05$, t = -11.831, $p < 0.05$). Katılımcılar teslimat ücretleri yüksek olmasına rağmen online alışverişini tercih ederler (t = 1.782, $p > 0.05$, t = 2.421, $p > 0.05$), katılımcıların internet üzerinden alım yapma ihtiyacı hissetmektedirler (t = -5.044, $p < 0.05$, t = -7.868, p

<0.05). Bunun nedeni tüketicilerin zamandan tasarruf etmesi olabilir. Ayrıca, her iki ülkeden de katılımcıların ürün bekleme konusunda sabırsız oldukları açıktır. Bu oran Türkiye genelinde daha yüksektir (t = 1.437, p> 0.05, t = 4.580, p <0.05). Kısaca Türkiye'deki katılımcılar Almanya'daki katılımcılara göre ürün teslimat konusunda daha çok sabırsızdırlar.

	Almanya				Türkiye			
	Df	Mean	T	Sig. (2-tailed) (p)	Df	Mean	T	Sig. (2-tailed) (p)
Online alışveriş zaman kazandırır	145	3.77	6.507	.000	193	3.88	8.791	.000
Daha fazla ürün seçeneği vardır	145	4.00	9.866	.000	193	4.07	12.688	.000
Online alışveriş mağazadan daha ucuzdur	145	3.77	6.792	.000	193	4.02	11.947	.000
Ürün hakkında daha fazla bilgiye erişilebilir	145	3.66	6.849	.000	193	3.80	8.827	.000
Ürünler kolayca karşılaştırılabilir	145	3.99	10.014	.000	193	3.94	10.410	.000

Şekil-21 Online Alışverişle İlgili Genel Açıklamalar

Online alışveriş, ankete katılanlar arasında zamandan tasarruf sağlayan bir aktivite olarak görülmektedir (t = 6.507, p <0.05, t = 8.791, p <0.05). Dahası, internet üzerinden daha fazla ürüne erişmek mümkündür (t = 9.866, p> 0.05, t = 12.688, p <0.05) ve internetteki ürünlerin mağazadan daha ucuz olduğu konusunda görüş birliğine vardır. Bu algı Türkiye'deki katılımcılar arasında daha fazla yaygındır (t = 6.792, p <0.05, t = 11.947, p <0.05).

Ayrıca, ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin internet ortamında daha fazla olduğu konusunda bir düşünce vardır (t = 6.849, p <0.05, t = 8.827, p <0.05).

Ayrıca internetteki kanallarla farklı ürünler fiyat, özellikleri, kalitesi gibi faktörler açısından kolayca karşılaştırılabilir (t = 10.014, p <0.05, t = 10.410, p <0.05).

	Almanya			Türkiye		
	Sıklık	Yüzde	Mod	Sıklık	Yüzde	Mod
Hayır	6	4.1	Evet	8	4.1	Evet
Evet	120	82.2		160	82.5	
Kararsızım	20	13.7		26	13.4	
Toplam	146	100		194	100	

Şekil-22Önümüzdeki 12 Ay İçinde Alışveriş Alışverişinde Bulunmayı Düşünüyor Musunuz?

Ankete katılanlara online ürün ve hizmetleri satın alıp almayacakları soruldu. Almanya ve Türkiye'den gelen katılımcıların %82.2'si ve %82.5'i, kesinlikle online ürün satın almaya devam edeceğini belirtti. Bu, ankete katılan kişilerin geçmişonline alışveriş tecrübelerinden memnun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Almanya ve Türkiye'den gelen katılımcıların %4.1'i, önümüzdeki 12 ay içinde online alışveriş yapmak istemediklerini belirttiler. Bu durum bu tüketicilerin online alışverişe karşı olumsuz düşünceleri olduğu anlamına geliyor. Daha önceki satın alımlarda istenmeyen durumlar yaşanmış olabilir bu durumdan dolayı da olumsuz düşünceler doğmuş olabilir. Almanya ve

Türkiye'den katılan katılımcıların sırasıyla %13.7 ve %13.4'ü online alışveriş konusunda kararsız kalmışlardır.

	Almanya				Türkiye			
	Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma
Fonksiyonel tasarım	1.95	2.0	2	0.926	1.94	2.0	2	0.876
Görsel ve işitsel içerik	1.99	2.0	2	0.874	2.01	2.0	2	0.872
Şirketle iletişim kurmak	2.14	2.0	1	1.122	2.01	2.0	2	1.005
Diğer kullanıcılarla iletişim	2.71	3.0	2	1.124	2.59	2.0	2	1.197
Diğer web sitelerine bağlantılar	3.32	3.0	4	1.104	3.10	3.0	3	1.212
Satılan ürünler ve hizmetler	1.99	2.0	2	0.935	1.84	2.0	2	0.921
Web sitesi güvenliği (Finansal güvenlik)	1.42	1.0	1	0.780	1.51	1.0	1	0.879

Şekil-23 Web Sitesi Özelliklerinin Tüketici Tutumlarına Etkisi

Yapılan anket sonucunda web sitesi özelliklerinin müşterilerin tutumlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Her iki ülkedeki katılımcılar da alışveriş yapacakları web sitesinin güvenliğini ön planda tuttıklarını ifade etmişlerdir. İkinci olarak, Almanya'daki katılımcılar ise web sitesinin fonksiyonel özelliklerine, tasarıma, görsel ve işitsel içeriğe, satılan ürün özelliklerine ve hizmete önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Türkiye'deki katılımcıların ikinci olarak dikkat ettikleri husus ise satılan ürün özelliklerine ve hizmettir.

	Yaşadığınız ülkede bulunan şirketler			
	Almanya		Türkiye	
Hayır	12	%8.2	20	%10.3
Evet	120	%82.2	162	%83.5
Bilmiyorum	14	%9.6	12	%6.2
Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren şirketler				
Hayır	38	%26	86	%44.3
Evet	90	%61.6	84	%43.3

Bilmiyorum	18	%12.3	24	%12.4
Avrupa dışındaki ülkelere dayalı şirketler				
Hayır	58	%39.7	90	%46.4
Evet	72	%49.3	76	%39.2
Bilmiyorum	18	%11.0	28	%14.4

Şekil 24:Aşağıdakilerden Herhangi Birinden Herhangi Bir Mal Veya Hizmet Satın Aldınız Mı?

Araştırma sonucuna göre sınır ötesi online alışveriş tereddütle karşılanan ve insanların çekindikleri bir alışveriş türüdür. Dahası Türkiye'deki katılımcılar, sosyo ekonomik durumları ve dil becerileri yeterli bile olsa yurt dışından hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Almanya'daki katılımcıların yurt dışından internet alışverişi oranları, Türkiye'ye kıyasla daha yüksektir. Ayrıca, Almanya'daki katılımcılar yurt dışından yaptıkları alışverişlerin çoğunluğunu Avrupa ülkelerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. Denel olarak her iki ülkedeki katılımcılar kendi ülkelerinde bulunan şirketlerde alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama hatası	
Yaşadığınız ülkede bulunan şirketler	146	3.22	.901	.105	Almanya
Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren şirketler	146	2.74	1.068	.125	
Avrupa dışındaki ülkelere dayalı şirketler	146	1.89	1.286	.151	

Yaşadığınız ülkede bulunan şirketler	194	2.93	.904	.092	Türkiye
Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren şirketler	194	1.98	1.493	.152	
Avrupa dışındaki ülkelere dayalı şirketler	194	1.67	1.449	.147	

Şekil-25 Aşağıdakilerden Her İkisini De Online Olarak Mal Ve Hizmet Satın Almakla Ne Kadar Eminiz Ki?

Hem Türkiye'den hem de Almanya'dan anketi cevaplayan katılımcılar, fabrikası kendi ülkelerinde olan markaların ürünlerini aldıklarında kendilerini daha güvende hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ama Türkiye'deki katılımcılar Almanya'daki katılımcılara oranla daha az güvenmektedirler. Avrupa dışındaki ülkelere online alışverişi yaparken kendilerini güvende hissetmeme konusunda Türkiye'deki katılımcıların ve Almanya'daki katılımcıların hem fikir olduğu görülmüştür. Bu durumun nedenleri işlem maliyetleri, yönetmelikler, durumun güvenilmezliği ve ödemelerdir. Diğer yandan Almanya'daki katılımcıların, Türkiye'deki katılımcıların aksine Avrupa ülkelerinden online satın almakla ilgili bir sorunları yoktur. Bu durum Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olmamasından ve Avrupa Birliği ile ticaret anlaşmaları olmamasından kaynaklanabilir. Bu yüzden, Türkiye'deki tüketiciler için, Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer ülkeler aynı kategoride yer almaktadır.

Online alışveriş güvenliği	1	Farklı seçimlerin karşılaştırılması	5
Mal ve hizmetlerin fiyatı	2	Daha fazla seçeneğe erişme	6
Zaman tasarrufu	3	Mağazadan alışverişi tercih etme	7
Daha fazla bilgi	4	Ürünün görülmemesinden kaynaklanan risk	8
		Verilen bilgilerin riski	9

Şekil-26 Faktörlere Verilen Kodlar

Bu kısımda faktörler tablo üzerinde daha rahat gösterilmesi için rastgele numaralandırılmıştır.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Korelasyon Katsayısı	1.000	.366**	.228	.455**	.355**	.258**	-.300**	-.452**	-.207
	Sig. (2-tailed)	-	.001	.053	.000	.002	.027	.010	.000	.078
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
2	Korelasyon Katsayısı	.366*	1.000	.426**	.452**	.503**	.542**	-.249*	-.148	.025
	Sig. (2-tailed)	.001	-	.000	.000	.000	.000	.033	.211	.836
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
3	Korelasyon Katsayısı	.228	.426**	1.000	.389**	.462**	.536**	-.002	-.129	-.018
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	-	.001	.000	.000	.985	.276	.882
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
4	Korelasyon Katsayısı	.455**	.452**	.389**	1.000	.448**	.386**	-.237*	-.178	.052
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	-	.000	.001	.043	.132	.665
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
5	Korelasyon Katsayısı	.355**	.503**	.462**	.448**	1.000	.672	-.120	-.041	.171
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	-	.000	.312	.727	.149
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
6	Korelasyon Katsayısı	.258*	.542**	.536**	.386**	.672**	1.000	-.160	-.097	.162
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.001	.000	-	.177	.413	.172
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
7	Korelasyon Katsayısı	-	-.249*	-.002	-.237*	-.120	-.160	1.000	.191	.351**
	Sig. (2-tailed)	.300**	.033	.985	.043	.312	.177	-	.106	.002
	N	.010	146	146	146	146	146	146	146	146
8	Korelasyon Katsayısı	-	-.148	-.129	-.178	-.041	-.097	.191	1.000	.540**
	Sig. (2-tailed)	.452**	.211	.276	.132	.727	.413	.106	-	.000
	N	.000	146	146	146	146	146	146	146	146
9	Korelasyon Katsayısı	-.207	.025	-.018	.052	.171	.162	.351**	.540**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.078	.836	.882	.665	.149	.172	.002	.000	-
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146

Şekil-27Faktörler Ve Tutumlar Arasındaki Korelasyon Analizi (Almanya'da)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	1.000 - 194	.437** .000 194	.443** .000 194	.331* .001 194	.542** .000 194	.384** .000 194	-.126 .218 194	-.244* .016 194	- .534** .000 194
2	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.437** .000 194	1.000 - 194	.270** .007 194	.298** .003 194	.331** .001 194	.428** .000 194	-.097 .346 194	-.052 .614 194	-.146 .155 194
3	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.443** .000 194	.270** .007 194	1.000 - 194	.347** .000 194	.360** .000 194	.448** .000 194	-.353** .000 194	-.259* .010 194	-.172 .093 194
4	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.331** .001 194	.298** .003 194	.347** .000 194	1.000 - 194	.536** .000 194	.505** .000 194	-.163 .111 194	.004 .972 194	-.127 .214 194
5	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.542** .000 194	.331** .001 194	.360** .000 194	.536** .000 194	1.000 - 194	.604 .000 194	-.117 .253 194	.029 .775 194	- .306** .002 194
6	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.384** .000 194	.428** .000 194	.448** .000 194	.505** .000 194	.604** .000 194	1.000 - 194	-.218* .032 194	.132 .196 194	-.069 .500 194
7	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	-.126 .218 194	-.097 .346 194	- .353** .000 194	-.163 .111 194	-.117 .253 1194	-.218* .032 194	1.000 - 194	.309** .002 194	.207* .042 194
8	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	-.244* .016 194	-.052 .614 194	- .259** .010 194	.004 .972 194	.029 .775 194	.132 .196 194	.309** .002 194	1.000 - 194	.438** .000 194
9	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed) N	- .534** .000 194	-.146 .155 194	-.172 .093 194	-.127 .214 194	- .306** .002 194	-.069 .500 194	.207* .042 194	.438** .000 194	1.000 - 194

Şekil-28 Faktörler Ve Tutumlar Arasındaki Korelasyon Analizi (Türkiye'de)

Yukarıdaki şekiller, online alışveriş yapan tüketicilerin önemli faktörleri ile online alışveriş tutumları arasındaki korelasyon analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Online alışverişin güvenliği, ürün ve hizmetlerin fiyatı, daha fazla bilgi, farklı seçeneklerin karşılaştırılması ve tüketicilerin hem Almanya'da hem de Türkiye'de online alışverişe yönelik tutumlarına erişilebilmesi arasında önemli ve olumlu bir ilişki var. Ayrıca, online alışverişin güvenliği ve zaman kazancı arasında önemli ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Dahası, online alışverişin güvenliği ile tüketicilerin hem Almanya'da hem de Türkiye'de online alışverişe yönelik tutumlarıyla ürün görme riski arasında önemli ve olumsuz bir ilişki vardır. Buna ek olarak, Türkiye tarafında, online alışverişin güvenliği ve bilgi verme riski önemli ölçüde negatiftir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ

Online alışverişte önemli faktörlerden biri de tüketici memnuniyetidir. İki örneğin online alışveriş frekansları farklıdır; ve Alman tüketicileri online olarak, Türk tüketicilere göre daha çok alışveriş yapmaktadır. Bu sonucun nedeni, bahsedilen online alışverişin dezavantajlarıyla ifade edilen örnekleme'deki güvenlik algılamaları olabilir. Hem Alman hem de Türk tüketicileri için güvenlik endişesi, online alışverişin önemli dezavantajlarından biridir. Türk müşterileri için, online alışveriş, güvenlik endişeleri, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ve tümüyle güvenle ilişkili olan malları fiziksel olarak deneme şansı bulunmaması gibi dezavantajlara sahiptir. Online alışverişe olan güven, belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek bir kültür insanı olarak Türk tüketicileri için önemli bir endişedir. Ödeme yöntemlerinin kullanım seviyeleri, Türk ve Alman online alışverişçiler arasında da farklılık göstermektedir. Türk tüketicileri, online alışverişlerinde Alman tüketicilerine göre nakit teslimatı ve doğrudan para transferini online tercih etmektedir.

Online alışveriş web sitesi kalitesinin alışveriş davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak analizi bu çalışmanın kapsamı dışındadır. 2017 yılında internet alışverişinin 370 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir. Bunun en önemli nedeni online alışverişin tabletler, akıllı telefonlar, kolay ödeme sistemleri ve daha güvenli sistemler ile daha cazip hale gelmesidir. Bu gelişmelerin sonucu olarak e-ticaret endüstrisi daha yüksek satış hacimleri elde etmektedir¹¹¹.

İnternet alışverişi, e-ticarete önemli bir iş modelidir¹¹². Eğer ,online satış yapmak isteyenler, müşterilerini ikna etmek ve uzun süre ellerinde tutmak istiyorlarsa, online alışveriş yapanların alışverişe karar verme sürecinde hangi etmenlerin etkili olduğunu bilmelidirler¹¹³.

¹¹¹<http://www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era> (Erişim tarihi: 05.07.2016)

¹¹² Chung Liu and Y Guo, "Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems", Journal of Organizational and End User Computing, vol. 20, no. 4, (2008), sy.74- 96.

¹¹³ Heejin Lim and Alan Dubinsky, "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach", The Journal of Services Marketing, vol. 18, no. 6, 2004, sy. 500-513.

Online müşterileri daha iyi anlamak isteyen firmalar, etkili bir pazarlama programı geliştirerek bu sorunu çözebilirler¹¹⁴.

Müşterileri ikna etmek ve satın almalarını sağlamak için birkaç farklı çözüm yöntemi bulunmaktadır. Online satıcılar, müşterileri internet alışverişine teşvik eden temel güdülenme unsurlarını göz önünde bulundurmalı ve müşteriye her zaman memnun etmek için elinden geleni yapmalıdır. Ayrıca, müşterileri satın alma konusunda tereddüte düşüren unsurlara dikkat edilmelidir. Tüm olumsuz yönleri yok etmek için müşterilerin güveni kazanılmalıdır. Bunun için de web sayfasının özellikleri, ödeme şekli ve güvenliği büyük önem teşkil etmektedir.

Güvenilir ve güvenli web sitesi: Müşterinin sanal mağazadan satın alma isteği, siteye kişisel bilgi verirken ve kredi kartı ile ödeme yaparken duyduğu güvene bağlıdır¹¹⁵. Alıcıların diğer endişesi işlem güvenliği ve online veri güvenliği konusundadır¹¹⁶. eTrust gibi kuruluşlardan onaylı güvenlik sertifikası almak, web sitesine güven duyulması oranını arttırır¹¹⁷. Böylece, web sitesinin müşterileri artar ve bu da satışlarda artışa yol açar. Müşteri endişesi riskini azaltmanın diğer bir yöntemi de web sitesinde markalı ürünler satmak veya kendi marka ismini oluşturmak. Dünya çapında, Amazon ve ebay buna örnek olarak verilebilir¹¹⁸. Türkiye’de ise Gitti gidiyor, ve sahibinden yıllardır birçok kişinin alışveriş yaptığı markalaşmış web siteleri arasında yer almaktadır.

E-ticaret yapan firmalar, Müşteri Gizlilik Politikası açıklayarak müşterilerin bilgilerinin asla başka amaçlar için kullanılmayacağını açıklamaları zorunludur. Bu en azından müşterilerin kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi endişesini ortadan kaldıracaktır¹¹⁹. Kullanıcı Dostu Web Sitesi: Müşteriler hangi web sitesini veya alıcıyı satın alacaklarına karar verdiklerinde web sitesinin imajından etkilenebilirler¹²⁰.

¹¹⁴Lim, Dubinsky (a.g.e) sy. 500-513.

¹¹⁵Philip Whysall, “**Retailing and the internet: a review of ethical issues**”, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 28, no. 11, 2000, sy.481-489.

¹¹⁶Efthymios Constantinides, “**Influencing the online consumer’s behaviour: The web experiences**”, Internet Research, vol. 14, no. 2, 2004, sy.111-126.

¹¹⁷Patrick Korgaonkar and Emerald Karson, “**The influence of perceived product risk on consumers’ e-tailer shopping preference**”, Journal of Business and Psychology, vol. 22, no. 1, 2007, sy. 55-64.

¹¹⁸Korgaonkar, Karson, (a.g.e), sy. 55-64.

¹¹⁹Cherukuri Prasad and Ramachandra Aryasri, “**Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis**”, Paradigm, vol. 13, no. 1, 2009, sy.73-83.

¹²⁰Heejin Lim and Alan Dubinsky, “**Consumers’ perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach**”, The Journal of Services Marketing, vol. 18, no. 6, 2004, sy. 500-513.

Şirketler yalnızca güvenli web sitesi oluşturmak dışında aynı zamanda daha kullanışlı ve çekici olmak için web sitesi oluşturmaları gerekir. Eğer online web sitesi kullanışlı bilgi ve ürün sağlıyorsa, çeşitlilik sağlıyorsa, müşteri hizmetleri tatmin ediciyse ve siteye giriş kolaysa o web sitesi müşterileri birer alıcı haline getirebilir¹²¹ (LaudonandTraver, 2009).

Web sitesi yeterli bilgiyi içermelidir ancak fazla sıkıcı olmamalıdır. Çok fazla bilgi koymak internetin verimliliğini düşürebilir. Ayrıca satıcılar ve şirketler yanlış anlaşılmalara ve hatalara mahal vermemek için web sitelerine yazdıkları her bir kelimeyi iki defa kontrol etmelidir. Müşterilerin tekrar tekrar gelip alışveriş yapmaları için sitenin görsel tasarımı ve kalitesi çok önemli bir etkiye sahiptir.

Eğer online mağaza ürünlerini güncellemiyorsa, müşteriye ürün aramada ve ürünleri kıyaslamada kolaylık sağlamıyorsa müşteriler o online mağazadan alışveriş yapmaya gönüllü olmazlar. Müşterilerin ürün ararken zorlanmalarını için online mağazalar web sitelerinin kolay olmasına özen göstermelidirler. Web sitesi tasarımını sofistike ve alışılmadık dışında yapmak ziyaretçilerin dikkatini çeker. Ayrıca, online mağazalar ziyaretçiyi alıcıya dönüştürmek istiyorsa, mümkün olduğunca düzgün, işlevsel tasarımı olan hızlı web sitesi oluşturarak müşteriye rahat, mantıklı, ilginç ve sorunsuz bir süreç ve kolay bir dil sunarak web sitelerini geliştirmelidirler¹²². Online ödeme süreci, dikkate alınması gereken bir diğer konudur, çünkü ödeme istekliliğini etkiler¹²³. Online mağazalar ödeme sürecini mümkün olduğunca kolay ve güvenli yapmalıdır. Özetle, eğer mağazalar müşteri sayısını arttırmak istiyorlarsa web site tasarımlarını müşteriye en iyi şekilde hitap edecek tarzda oluşturmalılar.

Online Hizmet: Müşteri hizmeti, web sitesinin kalitesi kadar önemlidir¹²⁴. Hermes'e göre (2000) online müşterilerin 72%'si müşteri hizmetlerinin online alışveriş memnuniyeti açısından en önemli faktör olduğunu söylüyor. Eğer müşteri hizmetleri erişilebilir değilse müşteriler mağazanın bir şeyler sakladığını veya problemleri çözmeye niyetli olmadığını düşünürler.

¹²¹Kenneth Laudon and Carol Traver, 'E-Commerce Business. Technology. Society, 5th edition, PrenticeHall', New Jersey.2009.

¹²²Thijh Broekhuizen And Eelko Huizingh, "Online purchasedeterminants: Is theireffectmoderatedbydirectexperience?" Management Research News, vol. 32, no. 5, 2009, sy. 440-457.

¹²³Lu Cheng Wang, Richard Li Ye, Yue Zhang, and Nguyen, "Subscription tofee-based online services: Whatmakesconsumer pay for online content?" Journal of Electronic Commerce Research, vol. 6, no. 4, (2005), sy.301-311.

¹²⁴Chung Liu and Y Guo, "Validatingtheend-usercomputingsatisfactioninstrumentfor online shoppingsystems", Journal of OrganizationalandEnd User Computing, vol. 20, no. 4, 2008, sy.74-96.

Çevrimiçi mağazalar, müşterilere katma değerli hizmet sunmalı¹²⁵ve web sitelerinde müşteri geribildirim kanalına sahip olmalıdır¹²⁶. Web sitesinde iletişime geçilebilecek müşteri hizmetleri olmalıdır, böylece müşteriler her yerde ve her zaman satıcıyla iletişim kurabilirler¹²⁷. Yazılım yüklemesi, e-form sorgulama, sipariş durumu izleme, müşteri yorumları ve geri bildirimler, online satıcıların online hizmetlerini tamamlamak için kullanabilecekleri örneklerdir¹²⁸.

Ek Özellik: Online mağazalarda müşteriler ürünlere dokunamazlar ve ürünleri deneyemezler bu nedenle mağaza müşteriye bazı ek seçenekler sunmalıdır. Örneğin; para iadesi garantisi, müşterilerin endişelerini azaltmak açısından önemli bir özelliktir¹²⁹. Satıcılar, müşterinin satın alma riskini azaltmak için nakliye giderleri de dahil olmak üzere geri ödeme garantisi politikası sunmayı düşünebilirler. Buna ek olarak, nakliye gecikmesi ve ürünün kaybolmasını önlemek için online mağaza, dağıtım kanallarını iyileştirmek için lojistik konusunda uzmanlaşmış diğer şirketler ile işbirliği yapabilir¹³⁰. Müşterilere daha esnek fiyatlar ve promosyonlar sunmak ya da tek elden alışveriş hizmeti sunmak, online mağazaların işlerini başarılı kılmak için kullanabilecekleri bir başka örnektir¹³¹. Online satıcılar, müşterilere, satın alma işlemlerini tamamlamak için banka hesap numaralarını veya değer yüklemeli kartlarını kullanmalarını teklif edebilir. Ayrıca, online mağazaların, müşterinin online banka hesabından mağaza ödeme sistemine denge aktaran bir e-cüzdan sunabileceği önerilmektedir¹³². Bu, satıcıların online ürünler veya hizmetler satın almak isteyenlerden daha fazla satış yapmalarına yardımcı olabilir (eğer kredi kartınız yoksa ya da kredi kartınızı çevrimiçi kullanmak istemiyorsanız.)

¹²⁵Lu Cheng Wang, Richard Li Ye, Yue Zhang, and Nguyen, “**Subscription tofee-based online services: Whatmakesconsumer pay for online content?**” Journal of Electronic Commerce Research, vol. 6, no. 4,2005, sy.301-311.

¹²⁶Tao Yu and Gyen Wu, “**Determinants of internet shoppingbehavior: An application of reasonedbehaviortheory**”, International Journal of Management, vol. 24, no. 4,2007, sy. 744-762, 823.

¹²⁷Heejin Lim,and Alan Dubinsky , “**Consumers’ perceptions of e-shoppingcharacteristics: An expectancy-valueapproach**”, TheJournal of Services Marketing, vol. 18, no. 6, 2004, sy. 500-513.

¹²⁸Lim,Dubinsky,(a.g.e)sy. 500-513.

¹²⁹Charles Comegys, Mika Hannula and Jaau Väisänen, “**Effects of consumertrustand risk on online purchasedecision-making: A comparison of Finnishand United Statesstudents**”, International Journal of Management, vol. 26, no. 2,2009, sy. 295-308.

¹³⁰Tao Yu and Gyen Wu, “**Determinants of internet shoppingbehavior: An application of reasonedbehaviortheory**”, International Journal of Management, vol. 24, no. 4, 2007,sy. 744-762, 823.

¹³¹Yu,Wu, (a.g.e)sy. 744-762, 823.

¹³²Federal Trade Commission, (2001), “**PrivacyLeadershipInitiative**,” <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/harris%20results.pdf>, FTC.gov.FederalTradeCommission, (2003), “**Holiday shoppingonline?**” <http://www.ftc.gov/opa/2003/11/holidayshop.shtm>, FTC.gov. (Erişim tarihi: 05.07.2016)

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- CAO MEI, ZHANG QINGYU, SEYDEL JOHN, (2005), 'B2C e-commerce web site quality: an empirical examination', *Industrial Management & Data Systems*, Vol.105(5), sy.645-661.
- CHANG MAN KIT, CHEUNG WAIMAN, LAI VINCET, (2005), 'Literature derived reference models for the adoption of online shopping', *Information & Management*, Vol.42(4), sy.543-559.
- ERDOĞMUŞ İREM EREN, ÇİÇEK MESUT, (2011), 'Online group buying; what is there for the consumers?', *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, sy.308-316.
- GEFEN DAVID, STRAUB DETMAR, (2004), 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services', *Omega*, Vol.32(6), sy.407-424.
- GUMMESSON EVERT, POLESE FRANCESCO, (2009), 'B2B is not an island!', *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.24(5), sy.337-350.
- HASAN BASRİ (2010), 'Exploring gender differences in online shopping attitude', *Computers in Human Behaviour*, Vol.26(4), sy.597-601.
- HERNANDEZ BLANCA, JIMENEZ JULIO, MARTIN JOSE, (2011), 'Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?', *Online Information Review*, Vol.35(1), sy.113-133.
- (Erişim tarihi: 27.06.2016).
- HOFSTEDE GEERT, (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behavior, Institutions, & Organizations Across Nations*, (2. baskı), Thous & Oaks, CA: Sage Publications.
- JUDITH AQUINO, (2012), 'Tablets and smart phones transform the in-store customer experience', *CRM Magazine*, Vol.16(1), sy.17.
- KAU AH KENG, TANG YINGCHAN, GHOSE SANJOY, (2003), 'Typology of online shoppers', *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20(2), sy.139-156.
- KEARNY.A.T , 2015. *The 2015 Global Retail E-Commerce Index: Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking*. Chicago: A.T. Kearney. Aghdaie, S. F., Piraman, A., Fathi, S., 2011. *An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behaviour*. *International Journal of Business and Social Science*, sy.147-158.
- KAUFFMAN ROBERT, LAI HSIANGCHU, HO CHAO TSUNG, (2010), 'Incentive mechanism, fairness and participation in online group-buying auctions', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9(3), sy.249-262.
- KO HANJUN, JUNG JAEMIN, KIM JOUYOUNG, SHIM SUNK WOOK, (2004), 'Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping', *Journal of Interactive Advertising*, Vol.4(2), sy.20-29.
- KORPER STEFANNO, ELLIS JUANITTA, (2001), 'Setting the vision', *The e-*

- commercebook, buildingthe e-empire, SanDiego: AcademicPress. Sy.11
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, (2012) , Principles of Marketing, New Jersey: PearsonEducation. Sy.533.
- LAUDON KENNETHandTRAVER CAROL, (2009), E-Commerce Business. Technology. Society, 5th edition, PrenticeHall, New Jersey.
- LAI LINDA, TURBANEFRAÏM (2008), 'Groupsformationandoperations in the Web 2.0environmentandsocialnetworks', GroupsDecisionandNegotiation, Vol.17(5), sy.387-402.
- LEE GWU GUAN, LIN FEN LIN, (2005), 'CustomerPerceptions of e-service quality in onlineshopping', International Journal of Retail&Distribution Management, Vol.33(2), sy.161-176.
- LEE MATTHEW, TURBAN EFRAÏM. (2001), 'A trust model forconsumer internet shopping', International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6(1), sy.75-91.
- LESTER DEBORAH, FORMAN ANDREW, LOYD DOLLY. (2008), 'Internet ShoppingandBuyingBehaviour of CollegeStudents', Services Marketing Quarterly, Vol.27(2), sy.123-138.
- LIM HEEJINandDUBÏNSKY ALAN, (2004), "Consumers' perceptions of e-shoppingcharacteristics: An expectancy-valueapproach", TheJournal of Services Marketing, vol. 18, no. 6, sy. 500-513.
- MELLAHI KAMEL, JOHNSON ANDREW, (2000), 'Does it pay to be a firstmover in e.commerce? Thecase of Amazon.com, Management Decision, Vol.38, sy.445-452.
- MULLER PATRICE, DAMGAARD METTE,LITCHFIELD ANNABEL, LEWIS MARK & HÖRNLE JULIA 2011. Consumer behaviour in a digitalenvironment. In: POLICY, P. D. E. A. S. (ed.).
- NAZIR SAJJAD, TAYYAB ASRSALAN, SAJID AZIZ, RASHID HAROUN, JAVED IRUM. (2012), 'How onlineshopping is affectingconsumersbuyingbehaviour in Pakistan?', International Journal of ComputerScienceIssues, Vol.9(3), sy.486-495.
- PARK JINSOO, DANGWONLEE,and JHONGHU AHN (2004). Risk-focused e-commerceadoption model: A cross-countrystudy. Journal of Global Information Technology Management 7, no. 2: sy.6–30.
- SAUNDERS MARK, LEWIS PHILIP, THORNHILL ADRIAN (2009), ResearchMethodsfor Business Students, 5th Edition, Essex: PearsonEducation.
- SHAW MICHEAL, (2006), 'An introduction', E-commerceandthedigitaleconomy, New York: M.E. Sharpe.Sy. 15
- SINGH MOHINI (2002), 'E-servicesandtheir role in B2C e-commerce',Managing Service Quality, Vol. 12(6), sy. 434-446.
- SMITH ALAN VERUPP WILLIAM, (2003), 'Strategic onlinecustomerdecisionmaking: leveragingthetransformationalpower of the Internet', Online Information Review, Vol.27(6), sy.418-432.

- SOLOMON MICHEAL, BAMOSSY GARY, ASKEGAARD SOREN, HOGG MARGARET, (2006), *Consumer Behaviour, A European Perspective*, (3. Baskı), Essex: Pearson Educated.
- STAFFORD TOM, AYKUT TURAN and RAISINGHANI, 2004, *International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior*, *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), sy.70-88.
- STEPHEN ANDREW, TOUBIA OLIVER, (2009), 'Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network', *Social Networks*, Vol.31(4), sy.262-270.
- TURAN HAMIT (2011), 'Internet Shopping Behaviour of Turkish customers: comparison of two competing models', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.7(1), sy.77-93.
- UYGUN MEHMET, OZCİFTÇİ VAROL, DİVANOĞLU SEVİLAY USLU (2011), 'Factors affecting online shopping behaviour of consumers', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Vol.3(2), sy.373-385.
- VASQUEZ DELIA, XUXHIAN. (2009), 'Investigating linkages between online purchase behavior variables', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37(5), sy.408-419.
- WU SHWU., I. (2003), 'The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.21(1), sy.37-44.
- ZHOU, LINA, DAI, LYN., ZHANG DANGSANG. (2007), 'Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping', *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8(1), sy.41-62.

MAKALALER

- BOURLAKIS MICHEAL, PAPAGIANNIDIS SAVVAS AND FOX HELEN, (2008), "E-consumer behaviour: PAST, PRESENT AND FUTURE TRAJECTORIES OF AN EVOLVING RETAIL REVOLUTION", *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, no. 3, sy.64-67, 69, 71-76.
- BROEKHUIZEN THIJH and HUIZINGHEELKO, (2009), "Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?" *Management Research News*, vol. 32, no. 5, sy. 440-457.
- CHUNG-HOON PARK, YOUNG-GULKIM, (2003) "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss:1, sy.16 – 29
- COMEGYS CHARLES, HANNULA MIKA and VÄISÄNEN JAAUI, (2009), "Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students", *International Journal of Management*, vol. 26, no. 2, sy. 295-308
- CONSTANTINIDES EFTHYMIOS, (2004), "Influencing the online consumer's behaviour: The web experiences",

Internet Research, vol. 14, no. 2, sy.111-126.

HUANG MING-HUI,(2003) "Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach," Information & Management Vol. 41, No. 1: sy.39-47.

KORGAONKAR PATRICK and KARSON EMERALD, (2007), "The influence of perceived product risk on consumers' e-tailer shopping preference", Journal of Business and Psychology, vol. 22, no. 1, sy. 55-64.

LIU CHUNG and GUO YI, (2008), "Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems", Journal of Organizational and End User Computing, vol. 20, no. 4, sy.74- 96.

PARK CHEOL, and JUN JHONH KUN, (2003) "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior," International Marketing Review Vol. 20, No. 5: sy.534-554.

PRASAD CHERUKURI, and ARYASRI RAMACHANDRA, (2009), "Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis", Paradigm, vol. 13, no. 1, sy.73-83.

SHIU ERIC and DAWSON JOHN, (2002) "Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan," the Service Industries Journal Vol. 22, No. 1: sy. 147-166.

SIMON STEVEN JOHN (2001), "The impact of culture and gender on web sites: An empirical study", The Data Base for Advances in Information Systems, Vol. 32 No. 1, sy. 18-37.

WANG CHENG LU, YE LI RICHARD, ZHANG YUE and NGUYEN, (2005), "Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?" Journal of Electronic Commerce Research, vol. 6, no. 4, sy.301-311.

WEE KAO, and RAMACHANDRA RAO, (2000) "Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: Tracking the Who, Where, Why and What Online Buying," International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 28, No. 7: sy.307-316.

WHYSALL PHILIP, (2000), "Retailing and the internet: a review of ethical issues", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 28, no. 11, sy.481-489.

YU TAO and WU GYEN, (2007), "Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory", International Journal of Management, vol. 24, no. 4, sy. 744-762, 823.

İNTERNET KAYNAKLAR

AMAZON (2012) <http://phx.corporateir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit> (Erişim tarihi:22.06.2016)

ATCHARIYACHANVANICH, K., Okada, H. Ve Sonehara N. "What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?" ACM SIGecom Exchanges, Vol. 6, No. 2, Aralık 2006, sy.47-57.

- http://www.sigecom.org/exchanges/volume_6/6.2-Atchariyachanvanich.pdf (Erişim tarihi: 29.06.2016).
- BLOOMBERG (2012), 'GrouponChinaVenturetoemergewithtencent-backedftuan', <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-26/groupon-china-venture-to-merge-with-tencentbacked-ftuan.html> (Erişim tarihi: 25.06.2016).
- BOOZ &COMPANY (2011), 'Turningliketo buy socialmediaemerges as a commercechannel', http://boletines.prisadigital.com/Like_to_Buy.pdf (Erişim tarihi: 22.06.2016).
- CHRİSTOPHER, A. ve HUARNG, D. (2003) "Planning an effective Internet retailstore", Marketing Intelligence& Planning, Vol. 21 Iss: 4, sy.230 – 238
<http://www.emeraldinsight.com/doi/ref/10.1108/02634500310480112> (Erişim tarihi: 28.06.2016).
- EBAY (2016), <http://www.ebayinc.com/history> (Erişim tarihi: 25.06.2016).
- EBAY (2016),http://www.ebayinc.com/content/press_release/20070503005231 (Erişim tarihi: 25.06.2016)
- EUROMONITOR International 2012b. How arethelatest Technologies changingcompaniesandconsumers?
<http://www.euromonitor.com/understanding-the-techsumer-how-technology-is-changing-global-consumption/report> (Erişim tarihi: 28.06.2016)
- FİNANCİAL TİMES (2012), http://lexicon.ft.com/Term?term=e_commerce (Erişim tarihi: 18.06.2016)
- FORBES (2014) "Data breachbulletin: Brazilianbankslose \$3.75 billionbecause of Boletomalware". from <http://www.forbes.com/sites/katevinton/2014/07/07/data-breach-bulletin-brazilian-banks-lose-3-75-billion-because-of-boleto-malware/> (Erişim tarihi: 25.06.2016)
- GROUPON (2016) , About, [online] <http://www.groupon.com/about> (Erişim tarihi: 29.06.2016)
- HACKL, G. (2004), 'Online groupbuying, an overallview of thedevelopmentbymeans of differentsellers', Seminar aus Informationswirtschaft, http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mF24zinEgIQJ:scholar.google.com/+online+group+buying&hl=tr&as_sdt=0,5 (Erişim tarihi: 27.06.2016).
- HİLLMAN, S.,NEUSTAEDTER, C., BOWES, J., ANTLE, A. (2012), 'SofttrustandmCommerceshoppingbehaviours', <http://carmster.com/clab/uploads/Main/SoftTrustMobileHCI.pdf>
- HOFFMAN, D. L. , NOVAK, T. P. andCHATTERJEE, P. (2000) Commercial Scenariosforthe Web: OpportunitiesandChallenges[online] Vol. 1 (No 3) sayfa. 1-21. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html> [15.06.2016]
- İACQUİRE (2016) <http://www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era> (Erişim tarihi: 05.07.2016)
- İDEASOFT (2015) "Çalışma Şekillerine göre e-ticaret iş modelleri"

- <https://www.eticaret.com/blog/calisma-sekillerine-gore-e-ticaret-is-modelleri/> (Erişim tarihi: 20.06.2016).
- İDEASOFT (2015) "TÜİK'in son araştırması e-ticaret için neler söylüyor?" <https://www.eticaret.com/blog/tuikin-son-arastirmasi-e-ticaret-icin-neler-soyluyor/> (Erişim tarihi: 25.06.2016).
- INTERNET MARKETING NİNJAS (2012), 'Online shoppingtrendstelltales', <http://www.internetmarketingninjas.com/blog/search-engineoptimization/online-shopping-trends> (Erişim tarihi: 25.06.2016)
- INTERNET RETAILER (2011), <http://www.internetretailer.com/2011/02/17/e-commerce-sales-rise-148-2010> (Erişim tarihi: 25.06.2016).
- Internet Live Stats "internet users" <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim tarihi: 17.06.2016)
- INTERNET WORLD STATS "World Internet Usersand 2016 PopulationStats" <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 15.06.2016)
- KUTUP, N. (2010) "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art" Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi, http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31056215/_AB10_birincilt_tekli.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479237740&Signature=RqZRgAJLgO%2BHrwIhmX8azv4LE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInternet_ve_Sanat_Yeni_Medya_ve_net._art.pdf#page=43
- KUŞÇU, H. (2016) "E-ticaret Nedir?" Ders Notu, http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf (Erişim tarihi: 19.06.2016)
- MANGOLD, W. GLYNN AND FAULDS D. J. (2009) Socialmedia: Thenewhybrid element of thepromotion mix. [online] Vol 52 (No 4) sayfa. 357-365. http://www.sciencedirect.com/ezproxy.uwe.ac.uk/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W45-4W1SGJC-3&_cdi=6533&_user=122883&_pii=S0007681309000329&_orig=search&_coverDate=08%2F31%2F2009&_sk=999479995&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzS&md5=ce2d01ea6ecfeeb0ee893535eff15d61&ie=/sdarticle.pdf [17. 06. 2016]
- MAKELAINEN, S.,I. (2006), 'From B2C to C2C e-commerce', University of Helsinki, [http://www.groundswell.fi/sim/academic/\(sim\)%20From%20B2C%20to%20C2C%20ecommerce.pdf](http://www.groundswell.fi/sim/academic/(sim)%20From%20B2C%20to%20C2C%20ecommerce.pdf) (erişim tarihi: 20.06.2016)
- MUZUMDAR, P. (2011), 'Online bookstore-a newtrend in textbooksalesmanagementforservices marketing' Journal of Management and Marketing Research, <http://www.aabri.comwww.aabri.com/manuscripts/11987.pdf> (Erişim tarihi: 25.06.2016)
- OXFORD Dictionary (2012), <http://oxforddictionaries.com/definition/english/ecommerce> (Erişim tarihi: 18.06.2016)

- OKTİK, N. (2013) "Sosyal Kontrol, Çocuk Ve İnternet" I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı cilt 1, sy.297-309. http://www.cocukvemedyahareketi.org/Files/pdf/kongre_yayinlari/Bildiriler_Kitabi_1cilt.pdf#page=298 (Erişim tarihi: 16.06.2016)
- PLATİN MARKET (2016) <http://www.platinmarket.com/2016-yilinda-e-ticaretin-42-trilyon-dolara-ulasmasi-bekleniyor/> (Erişim tarihi: 25.06.2016).
- Statista.com (2016) <https://www.statista.com/outlook/243/113/e-commerce/turkey#market-revenue> (Erişim tarihi: 28.06.2016)
- TÜRKİYE İŞ BANKASI "Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü: İktisadi Araştırmalar Bölümü" Nisan 2013 https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf (Erişim tarihi: 25.06.2016).
- YETGİN, E. (2016) "Pazarlama Stratejilerinde İnternet" <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-stratejilerinde-internet/> [16.06.2016].



ANKET SORULARI

ONLİNE MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ

Sayfa 1

Sevgili arkadaşlar, ben İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisi işletme öğrencisiyim. Anketime katılabilirseniz çok memnun olurum. Araştırmanın amacı iki farklı ülkedeki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını analiz etmektir. Bu anket 21 sorudan oluşuyor ve tamamlanması yaklaşık 10 dakika alacaktır. Yardıminız için teşekkürler. Herhangi bir sorunuz varsa lütfen benimle iletişime geçmekten çekinmeyin.
Mail:sahinkirmizi@gmail.com

Sayfa 2

1-) Nerede Yaşıyorsunuz?

 Almanya Türkiye

2-) Cinsiyetiniz

 Bay Bayan

3-) Yaşınız

 21 ve altı 21-30 31-40 41-50 51 ve üstü

4-) Aşağıdakilerden hangisi şu anki mesleğinizi en iyi tanımlıyor?

 Öğrenci veya / ve Çalışmıyor Öğrenci ve / veya yarı zamanlı çalışma Tam gün çalışıyor Serbest meslek mensubu Emekli Profesyonel İşsiz Diğer

7-) Kredi kartı / bankamatik kartınız var mı?

- Evet
 Hayır

8-) İnternet'i hangi amaca yönelik olarak kullanıyorsunuz? (Üç en popüler seçeneği işaretleyin)

- Araştırma, Ödev, Çalışma
 İletişim, Sosyal web siteleri (E-posta, Facebook, Twitter vb.)
 Oyun
 Alışveriş
 Bilgi
 İzleme programları
 Ticari amaçlar için
 Diğer

9-) İnternet üzerinden en çok hangi ürün gruplarını satın alıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- CD, DVD, Müzik, Bilgisayar oyunları
- Bilgisayar ürünleri, yazılım
- Giyim, Aksesuar
- Yiyecek, İçecek
- Parfüm, Kozmetik
- Tatil
- Elektronik eşya
- Ev eşyaları, mobilya
- Tiyatro, sinema bileti
- Seyahat bileti
- Kitaplar
- Diğer

10-) Son altı ay içinde bir ürün veya hizmet için ne kadar harcadınız? (Her opsiyonda belirtilen tutarlar sırasıyla Euro ve Türk Lirası cinsinden gösterilir)

- € 50,00 veya 100,00 TL'den az
- € 50,00 - € 99,99 veya 100,00 TL - 299,99 TL
- € 100 - € 299,99 veya 300,00 - 499,99 TL
- € 300 - € 499,99 veya 500,00 - 999,99 TL
- € 500 veya daha fazla veya 1000 TL veya daha fazla

11-) Online satın almadan önce ürünü görmek için mağazaya gidiyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Bazı durumlarda (12. soruya gidin)

12-) Önceki soruna 'bazı hallerde' yer vermiş olsaydınız, lütfen hangi vesileyle belirtin.

13-) Alışveriş web sitelerine nasıl ulaşıyorsunuz?

- Bir arkadaşının önerisi ile
- Basın ve medyadaki reklamlarla
- Arama motorlarıyla
- Bağlantılarla (e-postalarla)
- Bilgisayar dergilerini takip ederek
- Diğer



14-) Aşağıdaki tablolarda hangisinin sizin için geçerli olduğunu sıralayın.(1 en düşük, 5 en yüksek olmak üzere)

	1	2	3	4	5
Ailemin görüş ve deneyimleri satın alma kararımı etkiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarımın görüşleri ve deneyimleri satın alma kararımı etkiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimiçi forumlarda tartışılan görüşler ve deneyimler satın alma kararımı etkiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15-) Groupon gibi grup satın alma web sitelerinde üyelikleriniz var mı?

- Evet
 Hayır

16-) Bu siteleri özel teklifler ve münhasır anlaşmalar için kaç sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- Hiçbiri
 Haftada bir
 A Haftada birkaç kez
 Günde bir kez

17-) Aşağıdakilerden herhangi birinden çevrimiçi olarak herhangi bir mal veya hizmet aldınız mı? (Web tabanlı şirketler veya şirketlerin çevrimiçi alışveriş kanalları)

- Yaşadığınız ülkede bulunan şirketler
- Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren şirketler
- Avrupa dışındaki ülkelere dayalı şirketler

18-) Genel olarak, aşağıdakilerden her ikisinden çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın almakla ne kadar eminiz sizce?

- Yaşadığınız ülkede bulunan şirketler
- Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren şirketler
- Avrupa dışındaki ülkelere dayalı şirketler

19-) Lütfen online alışverişle ilgili aşağıdaki ifadeleri puanlayın. (1 en düşük 5 en yüksek)

	1	2	3	4	5
Online alışveriş güvenli değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü gerçekte görmemem benim için bir risk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanımlama ve kredi kartı bilgileri vermek benim için risk oluşturmaktadır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün web sitesinden farklı olabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün teslimi hiç olmayabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslim süresi bu gerçekleşebilir olandan daha uzun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden satın alma hakkında yeterli bilgiye sahip değilim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mağazada alışveriş daha çok seviyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yalnız değil, biriyle alışverişe çıkmayı tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternete yeterli erişimim yok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

internet üzerinden satın almam gerekmiyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat ücretleri yüksek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü beklemek istemiyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette alışveriş yapmak zamandan kazandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha fazla ürüne erişim imkânı vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternetteki ürünler mağazalardan daha ucuzdur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişebilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online alışveriş güvenlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20-) Önümüzdeki 12 ay içinde alışveriş alışverişinde bulunmayı düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Emin değilim

21-) Web sitesinin aşağıdaki özelliklerinin tutumunuzu nasıl etkilediğini belirtin.

	1	2	3	4	5
Fonksiyonel tasarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görsel ve işitsel içerik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Şirketle iletişim kurmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer kullanıcılarla iletişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer web sitelerine bağlantılar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satılan ürünler ve hizmetler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web sitesi güvenliği (Finansal güvenlik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>