

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE İNTERNETİN TÜKETİCİ SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: SALZBURG-ANKARA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mete ALBAYRAK

Balıkesir, 2015

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE İNTERNETİN TÜKETİCİ SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: SALZBURG-ANKARA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mete ALBAYRAK

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200912507017 numaralı Mete ALBAYRAK'ın hazırladığı "Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İnternetin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Salzburg-Ankara Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.06.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY~~ ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan



Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Üye (Danışman)

Üye

Yrd. Doç. Dr. Suat KARA
Üye

Üye

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Üye

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.


02/07/2015

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Sürekli gelişen endüstriyel alt yapısıyla E-ticaret, işletmelerin yeni bir ticaret anlayışı olarak ilerlemekte ve daha çok tercih edilir hale gelmektedir. E- ticaret tüketicilere daha fazla seçenek, daha fazla bilgi ve daha fazla satın alım fırsatı olarak daha çok benimsenmektedir

Farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin satınalma karar süreçlerinden yola çıkarak Türkiye'deki E-ticaretin gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma; E-ticaret olgusuna yönelik bilimsel temelli bir yaklaşım ortaya koyma açısından önem arz etmektedir. Türkiye ve Avusturya ülkelerindeki E-ticaret olgusunun kıyaslama (benchmarking) kapsamında incelenmesi ise araştırmayı özgün kılmaktadır. Özellikle, E-ticaret literatüründe henüz yeni kullanılmaya başlanan kavram ve konuların Türkiye'ye taşınması ve benzer aştırmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırma konusunun belirlenmesi ve planlanması sürecinde katkıları olan danışmanım Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e ve Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ'a teşekkürü borç bilirim. Ayrıca araştırmamın Avusturya/Salzburg sürecinde katkılarını esirgemeyen kuzenim Av. Fatma ÖZDEMİR'e teşekkür ederim.

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE İNTERNETİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: SALZBURG-ANKARA ÖRNEĞİ

ALBAYRAK, Mete
Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
2015, 214 Sayfa

Küreselleşen dünyada firmaların E-ticaret alanında başarılı olabilmeleri tutarlı stratejiler, yapılar ve sistemler geliştirebilmeleri iç ve dış paydaşlarının çevresindeki değişiklikleri takip edebilmelerine bağlıdır. Mevcut ve potansiyel müşteriler, firmaların dış paydaşları içerisinde sürekli izlenmesi ve araştırılması gereken paydaş grubunu oluştururlar.

Bu araştırmada, E-ticaret yapan firma müşterilerinin satın alma karar sürecine yönelik bilimsel temelli yaklaşım ortaya çıkarmak, Avusturya'daki E-ticaret uygulamalarını Türkiye'ye taşımak, Türkiye'deki E-ticaret uygulamalarını Avusturya'ya aktarmak ve E-ticaretin gelişimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu amaca yönelik olarak E-ticarete farklı ülke vatandaşlarının satın alma karar süreci arasında benzerlikler ve farklılıkların ortaya çıkarılması için Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya bulunan 16 bayan E-ticaret kullanıcısıyla derinlikli mülakat yönetimi kapsamında görüşülmüştür. Literatür taraması ve uzman görüşü ile oluşturulan görüşme formu çerçevesinde; fiyat uygunluğu, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, hız, rahatlık, kolaylık ve maliyet boyutlarında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 15-28 Ağustos 2013 döneminde örneklem gruba uygulanmıştır. Verilerin analizinde, "yüzde", "frekans" ve "içerik analizi" kullanılmıştır. Araştırma bulguları sonucunda, Türkiye ve Avusturya'daki tüketicilerin E-ticaret kullanımları arasındaki benzerlikler, farklıklar tespit edilerek, Türkiye'deki E-ticaretin gelişimine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, tüketici davranışı, satın alma kararı, içerik analizi

ABSTRACT

ADVANCEMENT OF E-COMMERCE AND THE EFFECT OF INTERNET ON CONSUMER BUYING DECISION PROCESS: SALZBURG-ANKARA CASE

ALBAYRAK, Mete
Post graduate, Department of Business
Advisor: Professor Ahmet GÜRBÜZ (PhD)
2015, 214 pages

In a globalizing world, becoming successful in E-Commerce and improving consistent strategies, structures and systems depends on companies' ability to keep up with their environment. Existing and potential customers are stakeholders that should be consistently followed by companies.

This study aimed to reveal a scientific approach toward buying decision process of E-commerce business customers. In this study it also aimed to contribute to E-commerce by linking Australian and Turkish E-Commerce practices.

Consistent with the aims of the study, In-depth interviews were conducted with sixteen women participants in order to show differences and similarities between Australian and Turkish peoples' buying decision processes. Survey questionnaire generated through literature review and expert opinions. The topics selected in the interviews were; cheapness, functionality, accessibility, speed, comfortableness, easiness and cost. The interviews conducted between 15 and 28 August 2013. Percentage, Frequencies and content analysis were used to analyze demographic data. According to findings of the study, similarities and differences in E-commerce usage of Turkish and Australian consumers were detected and offered practical suggestions for advancement of E-commerce in Turkey.

Keywords: E-Commerce, Consumer Behavior, Buying Decision, Content Analysis

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. E-Ticaret.....	8
2.1.1. E-Ticaretin Tanımı, Özellikleri, İşleyişi ve Gelişimi.....	8
2.1.1.1. E-Ticaretin Çalışma Yapısı	11
2.1.1.2. E-Ticaretin Tarafları	11
2.1.1.3. E-Ticaretin Avantajları.....	15
2.1.1.4. E-Ticaretin Dezavantajları	18
2.1.1.5. E-Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar.....	20
2.1.1.6. E-Ticaretin Gelişimi.....	22
2.1.2. E-Ticaretin Araçları	26

2.1.3. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri	27
2.1.4. E-Ticarette Ödeme Araçları	29
2.1.4.1. Kredi Kartı	30
2.1.4.2. Elektronik Cüzdan (E-Wallet).....	30
2.1.4.3. Elektronik Çek	31
2.1.4.4. Diğer Ödeme Araçları	31
2.1.5. E-Ticaretin Küresel Hacmi	32
2.1.5.1. E-Ticaretin Avrupa'daki Durumu	33
2.1.5.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Durumu	43
2.1.5.3. E-Ticaretin Avusturya'daki Durumu	48
2.2. Tüketici Davranışı.....	55
2.2.1. Tüketici Müşteri ve Alıcı Kavramları	56
2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri	58
2.2.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	59
2.2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	60
2.2.2.1.2. Freudian Model	62
2.2.2.1.3. Pavlovian Model	62
2.2.2.1.4. Veblen Modeli.....	64
2.2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri.....	65
2.2.2.2.1. Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli.....	65
2.2.2.2.2. Howard – Sheth Modeli.....	66
2.2.2.2.3. Nicosia Modeli	67
2.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	69
2.2.3.1. Sosyal Faktörler	69
2.2.3.1.1. Kültür	70
2.2.3.1.2. Alt Kültür.....	71
2.2.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	71

2.2.3.1.4. Referans Grupları.....	73
2.2.3.1.5. Roller ve Aile	74
2.2.3.2. Psikolojik Faktörler	77
2.2.3.2.1. Güdüleme (Motivation)	77
2.2.3.2.2. Öğrenme (Learning)	83
2.2.3.2.3. Algılama (Perception).....	89
2.2.3.2.4. Kişilik (Personality)	96
2.2.3.3. Demografik Faktörler.....	106
2.2.3.3.1. Yaş	106
2.2.3.3.2. Cinsiyet.....	107
2.2.3.3.3. Meslek ve Eğitim Durumu	109
2.2.3.3.4. Yaşam Tarzı	109
2.2.3.3.5. Gelir Düzeyi	109
2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	110
2.2.4.1. İhtiyacın Tanımlanması (Problemin Farkına Varılması)	112
2.2.4.2. Bilginin Aranması (Alternatiflerin Bulunması)	113
2.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	114
2.2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	116
2.2.4.5. Satın Alım Sonrası Davranışlar.....	117
3. YÖNTEM.....	118
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	118
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	118
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	119
3.4. Veri Toplama Süreci	119
3.5. Veri Analizi	120
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	122
4.1. Demografik Bilgiler	122

4.2. Alışveriş Sıklığı.....	124
4.3. Ödeme Şekli Tercihleri	127
4.4. Alışveriş Tutarı.....	128
4.5. Ürün Tercihleri.....	130
4.6. Alışverişe Karar Verme Davranışı	136
4.7. Alışverişte Risk Algısı	139
4.8. Alışveriş Sitesi Tercihleri.....	143
4.9. Alışverişe Yönelten Faktörler	146
4.10. Alışverışı Tetikleyen Unsurlar	150
4.11. Alışveriş Kolaylığı	153
4.12. Yakın Bir Zamanda Ürün Satın Alma.....	157
4.13. Satın Alıma Tavsiyesi	160
4.14. Gelecek Beklentileri.....	164
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	167
5.1. Sonuç.....	167
5.1.1. Alışveriş Boyutuna Yönelik Sonuçlar.....	167
5.1.2. Ürün Boyutuna Yönelik Sonuçlar	170
5.1.3. Satın Alma Karar Süreci Boyutuna Yönelik Sonuçlar.....	172
5.2. Öneriler	180
KAYNAKÇA.....	182
EKLER.....	196
EK 1: E-ticaret Görüşme Formu	196

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sipariş Karşılama Süreçleri Dâhil Tipik Bir E-ticaret Sistemi.....	10
Şekil 2: İnternette E-ticaretin Gerçekleşmesi	11
Şekil 3: 2011-2016 Dünya Genelinde “E-Learning” Bölgesel Büyüme Yüzdesi	15
Şekil 4: 2013-2018 Dünya B2C Tipi E-ticaret Satışları ve Yüzdeleri.....	32
Şekil 5: AB-28’de 2008-2012 Arası E-ticaret Satışları ve Satın Alımları, E-ticaret Cirosu (İşletmelerin %’si, Toplam Ciro %’si)	34
Şekil 6: 2012 Yılı E-ticaret Satış ve Satın Alımları (İşletmelerin %’si).....	35
Şekil 7: Web ve EDI-Tipi Satış Olarak Ayrılan E-ticaret Satışları, 2012 (E-Satış İşletmelerinin %’si).....	36
Şekil 8: E-ticaret Satışları, Web-EDI-Tipi Satışlar ve Ekonomik Faaliyet, AB-28, 2012, (E-Satış Yapan İşletmelerin %’si).....	37
Şekil 9: Web ve EDI-Tipi Satışın E-ticaretirosu, 2012 (Toplam Cirodaki %)	37
Şekil 10: Web Satış ve EDI-Tipi Satışlar, 2012 (E-ticaret Ciroındaki %).....	38
Şekil 11: Kendi Ülkelerine ve Diğer AB Ülkelerine E-ticaret Satışları, 2012 (İşletmelerin %’si).....	39
Şekil 12: 2013 Yılı AB-28’de Ortalama En Az Haftada Bir Kere İnternet Kullanan Bireylerin Yaş Grubu ve Örgün Eğitim Düzeyleri, (Bireylerin%’si)	41
Şekil 13: 2006-2013 Arasında AB-28 Ülkelerinde İnterneti Hiç Kullanmamış Bireylerin %’si	41
Şekil 14: 2013 Yılında Hiç İnternet Kullanmayan Bireylerin %’leri	42
Şekil 15: Son 12 Ayda İnternet Üzerinden, Özel Kullanım İçin Mal veya Hizmet Satın Alan ya da Sipariş Veren İnternet Kullanıcıları %’si (2008-2013)	43
Şekil 16: 2013 E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)	44
Şekil 17: Genişbant İnternet Abone Sayısı.....	46
Şekil 18: Toplam xDSL Abone Sayısı	48
Şekil 19: Yıllık Brüt Yurtiçi İnternet1 Perakende Satışları (KDV dahil) ve Perakende Mallar İçin İnternette Avusturya’lıların Harcamaları, 2006-2013, Milyar €	49
Şekil 20: 2003 ve 2013 yıllarında Yaş ve Cinsiyete Göre Online Satın Alım Yapanlar	50
Şekil 21: Tüketici Davranış Modeli.....	59
Şekil 22: Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	63

Şekil 23: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	79
Şekil 24: İhtiyaçların Sınıflandırılması.....	82
Şekil 25: Klasik Koşullanma	85
Şekil 26: Algılamanın Alt Süreçleri	90
Şekil 27: Kişilik Özellikleri	100
Şekil 28: Satın Almanın Karar Süreci (Buyer Decision Process).....	111
Şekil 29: E-İş Ortamında Alıcı-Satıcı İlişkisi.....	115

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: E-ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	21
Tablo 2: Elektronik Ticaretin Araçları	27
Tablo 3: 2013-2018 Dünya Bölgesel E-ticaret Satış Dağılımı Yüzdeleri.....	33
Tablo 4: 2013’de Bireylerin İnternet Kullanımı ve Sıklığı.....	40
Tablo 5: E-ticaret Küresel Karşılaştırma 2013.....	45
Tablo 6: Toplam İnternet Abone Sayıları	47
Tablo 7: Yöntemler Bazında Diğer İnternet Abone Sayıları.....	47
Tablo 8: 2003'den 2013'e Avusturya'daki İşletmelerin “Bilgisayar kullanımı, İnternet erişimi ve Web siteleri”.....	53
Tablo 9: 2003'den 2013'e Avusturya'daki İşletmelerin Sabit Geniş Bant Bağlantı ile İnternet Erişimi.....	54
Tablo 10: Araştırma Tema Kodları	121
Tablo 11: Ankara İlinden Araştırmaya Dahil Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=16)	122
Tablo 12: Salzburg İlinden Araştırmaya Dahil Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=16)	123
Tablo 13: Türkiye ve Avusturya'daki Bayan E-ticaret Kullanıcıları Karşılaştırma Tablosu.....	174

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ACH	: Automated Clearing House- Otomatik Takas Kurumu
APAC	: Asia Pacific- Asya-Pasifik
ATM	: Asynchronous Transfer Mode- Verileri Ağ üzerinde İleten Bir Protokol
B2B	: Business to Business- İşletme-İşletme arası E-ticaret
B2C	: Business to Consumer- İşletme-tüketici arası E-ticaret
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BM	: Birleşmiş Milletler
CDP	: Consumer Decision Process- Müşteri Karar Süreci
COD	: Cash on Delivery- Teslimatta Nakit Ödeme
CR	: Conditioned Response- Şartlandırılmış Tepki
CS	: Conditioned Stimulus- Şartlı Uyarın
DSL	: Digital Subscriber Line- Dijital Abone Hattı
EC	: Electronic Commerce- Elektronik Ticaret
EDI	: Electronic Data Interchange- Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Electronic Fund Transfer- Elektronik Fon Transferi
ELV	:Elektronisches Lastschriftverfahren- Elektronik Doğrudan Borçlandırma
EPS	: Electronic Payment Standart- Elektronik Ödeme Standartı
EU	: European Union- Avrupa Birliği
FCCU	: Federal Computer Crime Unit- Federal Bilgisayar Suç Birimi
FTP	: File Transfer Protocol- Dosya Aktarım Protokolü
G2G	: Government to Government- Devlet, hükümet, devlet idaresi arası E-ticaret
GET	: Güvenli Elektronik Ticaret
GSM	: Global System for Mobile Communications- Mobil iletişim için Küresel Sistem
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Demeği
IC	: Integrated Circuit- Entegre Devre

IOS	: Interorganisational Systems- İki veya daha fazla kuruluş tarafından paylaşılan Bilgi Sistemleri
ISDN	: Integrated Services Digital Network- Tümüleşik Hizmet Sayısal Ağı
IT	: Information Technology- Bilgi Teknolojisi
JIT	: Just In Time- Tam Zamanında
LAN	: Local Area Network- Yerel Alan Ağları
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PIN	: Personal Identification Number- Kişisel Kimlik Numarası
PLC	: Programmable Logic Controller- Programlanabilir Mantıksal Denetleyici
RS	: Response-Stimulus- Tepki-Uyaran
SDML	: Signed Document Markup Language- İmzalı Belge İşaretleme Dili
SEPA	: Single Euro Payments Area- Avrupa Tek Ödeme Alanı
SMS	: Shorth Message Service- Kısa Mesaj Servisi
SR	: Stimulus-Response- Uyaran-Tepki
SS	: Stimulus- Stimulus- Uyarıcı-Uyarıcı
SSS	: Sık Sorulan Sorular
TÜV	: Technischer Überwachungsverein- Teknik Denetim Birliği
UCR	: Unconditioned Response- Koşulsuz Tepki
UCS	: Unconditioned Stimulus- Koşulsuz Uyaran
UK	: United Kingdom- Birleşik Krallık
UN-	: The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic
CEFACT	Business- Birleşmiş Milletler, Elektronik İş ve Ticareti Kolaylaştırma Merkezi
UNCITRAL	: United Nations Commission on International Trade Law- Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
VALS	: Values, Attitudes And Lifestyles- Değerler, Tutumlar ve Yaşam Tarzı
WAN	: Wide Area Network- Geniş Alan Ağı
WAP	: Wireless Application Protocol- Kablosuz Uygulama Protokolü
WTO	: World Trade Organisation- Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: World Wide Web

- xDSL** : HDSL'den VDSL'e kadar geliştirilen tüm erişim tekniklerine verilen genel isimdir
- XML** : Extensible Markup Language- Genişletilebilir İşaretleme Dili

1. GİRİŞ

Sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi "işletme" ve özellikle "pazarlama" çalışmalarında "Information Technology" (IT) kavramı yeni ufukların açılmasına katkı sağlar hale gelmiştir. Ticari hayatta etkinlik ve verimlilik esaslı işleyişin gerektirdiği dinamik bir süreç için IT reform yaratan bir uygulamaya dönüşmüştür.

İnovatif (yenilikçi) düşüncenin kendini daha çok hissettirdiği "elektronik devrim", işletmelerin devamlılığı, sürekliliği ve rekabetini artırıcı ana unsur haline almıştır. Tüm bunların yanı sıra, temelde askeri bir gereklilik olarak doğan, birimler arası bilgi transferi ihtiyacı, önce "intranet" kavramını ve sonrasında internet olgusunu ortaya koymuştur. Böylelikle bu ilerleme sivil uygulamaların da ileride kapısını aralamıştır. Sınırsızlık anlayışı, internetin beraberinde getirdiği ve küreselleşmeye katkı sağladığı en reformist yeniliktir. 90' ların başlarında internet için milat olan WEB veya WWW olarak ifade edilen (World Wide Web) olgusu artık sadece bilgi transferi değil, aynı zamanda elektronik ortamda geleneksel ticaretin adeta geçerliliğini sorgulayan, satın alım ve satış süreçlerinin dijital düzleme aktarılabilmesini mümkün hale getiren bir teknolojik gelişimi temsil eder duruma gelmiştir. Bu yeni ticaret anlayışı aynı zamanda yeni pazarlama anlayışlarını, yeni pazarlama stratejilerini ve hatta bazı ürün kategorileri için geçerli olmayan yeni üretim ve stoklama anlayışlarını da beraberinde getirmiştir.

Bu dinamik değişim, ticaretin ana unsurlarından olan müşteriyi, hem satın alacağı hizmet/ürün, hem satın alım süreçleri, hem de müşteri ilişkileri boyutuyla etkilemiştir. Öyle ki, internette B2C (Business to Consumer) "işletmeden tüketiciye" hizmet/ürün satış olgusu, işletmelere daha fazla pazara hitap etme fırsatı verirken müşterilere ise daha fazla işletmenin sunduğu hizmet/ürünü kıyaslama şansı tanımıştır. Farklılığın anlam kazandığı günümüz ticari hayatında, temelde internet teknolojisinin getirisi ve özelde elektronik ticaretin yansımalarıyla daha fazla farkındalığı olan, sorgulamayı ve kıyaslamayı hem daha hızlı hem daha fazla yapabilen, alıcı ve satıcıların buluşma yeri olmuştur.

Hazırlanan bu araştırma ile Türkiye'deki E-ticaretin gelişim sürecine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, farklı ülkelerde ikamet eden tüketicilerin E-ticaret kapsamında satın alma karar sürecine yönelik bilimsel temelli bir yaklaşım ortaya koymak amacıyla dönük olan bu araştırma ile Türkiye'deki E-ticaret uygulamalarına destek sağlanması öngörülmektedir.

Araştırma, kavramsal çerçeve ve uygulama çalışması olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçeve bölümünde; E-ticaret ve tüketici davranışı konu başlıklarına yer verilmekte ve bu çalışma ile olan ilişkisi irdelenmektedir. Uygulama bölümünde ise Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya bulunan bayan E-ticaret kullanıcılarından derinlikli mülakat yönetimi kapsamında elde edilen görüşme bulguları yorumlanmakta ve sonuçları tartışılmaktadır.

1.1. Araştırma Problemi

Geleneksel satış yöntemlerinin dışına çıkarak, ürün veya hizmetlerin elektronik ortamlarda (internet, cep telefonu, interaktif televizyon, vb.) pazarlanması ve alım satımının yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin toplamı (Erdağ ve Batuman, 2006: 72) olarak öngörülen E-ticaret olgusunda tüketici davranışlarını anlamak önemli bir başarı unsuru olarak görülebilir. Yoğun teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamında tüketici davranışlarını iyi anlayabilen işletmelerin başarıyı yakalamaları rekabet gücünü artırmaları olasıdır.

Mevcut iş ortamında, kurumsal hesap verebilirlik ve verimlilik üzerine odaklanmanın giderek artmasıyla birlikte E-ticaret projesi maliyetlerini izlemek giderek daha önemli bir hal almıştır. E-ticaret girişimleri göz önüne alındığında, üst düzey yöneticiler için tamamen dış ortamı değerlendirmek ve girişimin uyumu ve başarı olasılığını artıran hali hazırda mevcut olan şirket kaynakları, stratejileri, yapıları ve sistemlerini belirlemek önemli dinamiklerdir (Epstein, 2004: 94). Firmalar E-ticaret başarısı için tutarlı stratejiler, yapılar, sistemler, yeterli kurumsal sermaye ve işgücü kaynaklarına sahip olsa bile, dış ortamdaki önemli değişiklikleri izlemek önemli bir girdi unsuru haline gelmiştir (Epstein, 2004: 94-95).

E-ticaret, internet ve tüketici satın alma karar süreçleri konularına yönelik çalışmalar İşletme bilimi için büyük bir öneme sahiptir. Bahsi geçen konulardan E-ticaret ve internet, teknolojik gelişime açık, güncelliğini koruyan ve aynı zamanda yeni işletmecilik anlayışlarına dair her süreçte ele alınmaktadır. Diğer yandan, büyümeye devam eden pazarlar, beraberinde tüketiciyi daha iyi anlamayı gerektiren bir rekabet ortamı doğurmuştur. Bu durum tüketicinin satın alma karar süreçlerini daha derin anlamlandırma ihtiyacı doğurmuştur. Bu kapsamda E-ticarete ülkeler arası tüketici farklılıklarını belirleme düzeyinde katkı sağlamayı hedefleyen bu araştırmanın problemi şu şekilde öngörülmüştür:

E-ticarete farklı ülke vatandaşlarının satın alma karar süreci arasında farklılıklar var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı elektronik ticaretin tüketici satın alma karar sürecine yönelik bilimsel temelli bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu temel amaçla birlikte araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- E-ticaretin gelişimine destek sağlamak,
- E-ticarete yönelik benzer çalışmalara yol göstermek,
- Avusturya'daki E-ticaret uygulamalarını Türkiye'ye taşımak,
- Türkiye'deki E-ticaret uygulamalarını Avusturya'ya taşımak.

1.3. Araştırmanın Önemi

Pazarlama sürecinde pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak gerekir (Kotler, Armstrong, 2011: 6). Bu tip bilgiler, değişimlerin pazarda yaratacağı etkiyi tahmin edebilmek için çok değerlidir (Akın, Yoldaş, 2010: 6). Bu gerekliliği yerine getirmenin birinci ve en önemli şartı, tüketici davranışının her yönden analiz edilmesidir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlemek ve onları motive eden değişkenleri teşhis etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini,

alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz ederek stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmek durumundadırlar (Saydan, Kanıbir, 2008: 69).

Tüketici davranışı, satın alma eyleminin öncesi ve sonrasını içine alan, aynı zamanda müşterinin deneyimini de kapsayan çok çeşitli faktörlerin birleşimini yansıtmalıdır (Koç, 2012: 29).

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucunda ortaya çıkan küreselleşme olgusuyla birlikte dünya pazarlarının gittikçe birbirlerine yaklaştığı bir dönemde farklı ülke vatandaşlarının tüketici davranışları üzerine araştırmalar yürütmek, istek ve beklentilerini öğrenmek önem arz eder hale gelmiştir.

Tarihi çerçeveden bakıldığında Türk'ler ve Avusturyalılar tarih boyunca hep etkileşim halinde olmuşlardır. Günümüzde de bu etkileşim Avrupa Birliği'ne katılım çalışmaları çerçevesinde sürmekte ve önemini dinamik bir şekilde korumaktadır. Özellikle Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerinin enerji arz güvenliğini sağlamak için geliştirdiği başta doğalgaz projeleri olmak üzere enerjinin değişik alanlarında, Avusturya gibi orta Avrupa'da yer alan enerji nakil istasyonu vazifesi gören bu önemli ülke ile ilişki geliştirilmesi stratejik boyuttan değerlendirildiğinde büyük önem arz etmektedir. İki ülke arasındaki ilişkiler sadece enerji nakli ile sınırlı olmayıp, iletişim, dış ticaret ve kültürel paylaşımı öne çıkartacak alanlarda da sürdürülmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Türkiye ve Avusturya'da yürütülecek karşılaştırmalı araştırma çalışmaları oldukça önemlidir.

Avrupa Birliği Müktesebatına uyum sağlama çabası ve süreci içerisinde olan Türkiye'nin, bu süreci başarı ile yürütmesine destek sağlayabilecek karşılaştırılmalı bilimsel araştırmaları ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışması Avrupa Birliği sürecine E-ticaret düzeyinde destek sağlama açısından yararlı olabilecektir.

1.4. Varsayımlar

- E-ticaretin gelişiminde ve sürdürülebilirliğinde tüketici satın alma kararlarından yararlanılabilir.

- E-ticarette tüketici satın alma kararlarının belirlenmesinde en doğru bilginin bayan tüketicilerden alınacağı varsayılmıştır.
- E-ticarette tüketici satın alma karar sürecinin belirlenmesinde açık uçlu sorulardan oluşan derinlikli mülakat yönteminin veri toplamada etkili olacağı varsayılmıştır.
- E-ticarette tüketici satın alma karar süreci bireylerin algılarıyla ilgili bir durum olduğu için sübjektiflik arz edebilir.
- Araştırmanın örneklem grubunda, belirli aralıklarla yapılacak çalışmalarda farklı bulgulara ulaşılması mümkündür.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Nitel araştırma yöntemlerinden derinlikli mülakat yöntemi kapsamında belirlenen 16 katılımcıyla sınırlıdır.
- Ankara ve Salzburg kentleriyle sınırlıdır.
- 15.08.2013 ve 28.08.2013 tarihleriyle sınırlıdır.

Bununla birlikte, araştırmada şu hususlar da dikkate alınmalıdır:

- Bu araştırmanın farklı ülkelerdeki farklı şehirlerdeki tüketiciler farklı sonuçlar doğurması mümkündür. Araştırma sonuçları değerlendirilirken bu gerçek gözden uzak tutulmamalıdır.
- Araştırmanın örneklem grubu üzerinde belirli aralıklarla yapılacak olan çalışmalarda farklı bulgulara ulaşılması mümkündür.
- Tüketicilerin E-ticarete yönelik tutumları, bireylerin algılamaları ile ilgili bir konu olduğu ve sübjektiflik arz ettiği, göz ardı edilmemelidir.

1.6. Tanımlar

Çalışmanın teori kısmında yer alıp değinilecek olan belli başlı kavramlar literatürdeki tanımlamalarıyla birlikte aşağıda ifade edilmektedir.

Elektronik Ticaret (Electronic Commerce): Elektronik ticaret veya E-ticaret, internet üzerinden hem işletmeden işletmeye, hem de tüketiciden işletmeye ürün ve hizmetler için online iş faaliyetlerini kapsar (Rosen, 2000: 5).

Online Satın Alma (Online Purchasing): Bir ürünün satın alınması için teknoloji altyapısı ile internet üzerinden veri değişimi (Rosen, 2000: 5).

Ödeme Ürünü (payment product): Eğer ödeme yöntemi genel değil spesifik ise, buna “ödeme ürünü” (payment product) denmektedir. Örneğin Visa ve MasterCard, belli bir bankanın internet bankacılığı ürünü, TPG Post COD hizmetleri, sağlayıcının premium SMS ürünü, Mobile2Pay, Way2Pay, Rabo Direct Betalen, MiniTix gibi (De Lange, Longoni, Screpnic, 2012: 89).

Ödeme Yöntemi (Payment Method): Bir ödeme, örneğin PIN kartı, kredi kartı, internet bankacılığı, COD, premium SMS gibi genel bir vasıta ile ifa edilebilir. Bu, ödeme yöntemidir (De Lange, Longoni, Screpnic, 2012: 89).

İntranet: Bir kuruluş içinde bulunan ağlar dizinidir. Birçok birbirine bağlı yerel alan ağları (LAN) ve aynı zamanda geniş alan ağı (WAN) içinde kiralık hatlardan da olabilir. Tipik olarak, intranet internete bir veya daha fazla bilgisayar ağ geçidi aracılığıyla bağlanmayı içerir. İntranetin temel amacı çalışanlar arasında şirket bilgileri ve bilgi işlem kaynaklarını paylaşmaktır (Korper, Ellis, 2001: 166).

Extranet: İlgili kişiler için erişilebilir, organizasyona dâhil olmayanlar için erişimin mümkün olmadığı bir kapalı web sitesi ve e-posta sistemleri ağıdır (closed network). Organizasyona dışarıdan erişecekler, kurumun iç uygulamalarına ve bilgilere erişim imkânı tanır. Bu bilgiler genellikle birtakım imzalanan anlaşmalara yöneliktir (Ivanovic, Collin, 2003: 105).

B2B (Business to Business): Bireysel tüketiciler yerine işletmeler tarafından işletme- işletme arası yapılan işletme faaliyeti (Ivanovic, Collin, 2003: 16).

Ürün (Product): Talep veya ihtiyacı karşılamak için pazarın dikkatine sunulabilecek, alınan, kullanılan ya da tüketilen herhangi bir şey (Kotler, Armstrong, 2011: 224).

Tüketici Davranışı (Consumer Behavior): Karar verme birimleri tarafından mal, hizmet, zaman ve fikirler edinme, tüketim ve eğilim olarak tanımlanabilir (Jacoby,1976: 332).

Tüketici Psikolojisi (Consumer psychology): Tüketici davranışlarını etkileyen ve belirleyen, altında yatan dinamikleri anlamak (açıklamak ve tahmin etmek) için belirgin psikolojik kavramlar ve yöntemlerin kullanımı olarak tanımlanır (Jacoby, 1976: 332).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde, farklı ülke vatandaşlarının E-ticarette satın alma davranışlarını belirlenmesine yönelik araştırmaya destek sağlamak için literatür bilgilerine yer verilmektedir. Alanyazın kapsamında E-ticaret” ve “tüketici davranışları” konuları, bütün alt süreçleri ile birlikte irdelenmektedir.

2.1. E-Ticaret

Yeni nesil ticaret anlayışına konu olan "E-ticaret" karmaşık teknolojik altyapı, süreçler ve ürünleri kapsayan çok yönlü bir olgudan meydana gelmektedir. Bu bağlamda E-ticaret'in işleyişi, süreçleri ve etkilerini iyi anlayabilmek için kavramsal olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekir.

2.1.1. E-Ticaretin Tanımı, Özellikleri, İşleyişi ve Gelişimi

Elektronik ticaret, kısa sürede karmaşık teknolojik altyapı, süreçler ve ürünleri kapsayan bir olgudur. İnternet denilen küresel pazar da bütün sanayi ve sınırlı uygulamaları, üretici ve kullanıcıları, bilgi alışverişi çerçevesinde bir araya getiren ekonomik bir faaliyettir (Mann, Eckert, Knight, 2000: 9). Kısaca özetlersek, geleneksel satış yöntemlerinin dışına çıkarak, ürün veya hizmetlerin elektronik ortamlarda (İnternet, cep telefonu, interaktif televizyon gibi) pazarlanması ve alım satımının yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin toplamıdır (Erdağ, Batuman, 2006: 72).

Elektronik ticaretin evrensel bir tanımı yoktur çünkü hızla gelişen karmaşık ilişkilerin söz konusu olduğu bir internet pazar alanı ve katılımcıları mevcuttur. Bununla birlikte, elektronik ticareti anlamının en iyi yolu, onun altyapı unsurlarını dikkate almak ve geleneksel pazarın sürekliliğine etkilerinden geçmektedir (Mann ve diğerleri, 2000: 9).

Birçok kaynakta E-ticaret konusunda uluslararası organizasyonlar ve farklı devletlerin kuruluşları tarafından yapılan ve birbirinden farklı tanımlara

rastlanmaktadır. Bu tanımlamalardan bazı örnekleri aşağıda görmek mümkündür (Metin, 2012: 2).

E-ticaret, farklı kişi ve kurumlarca değişik şekillerde tanımlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre, e- ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Ene, 2002: 2). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) tanımı şöyledir. E-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Yamamoto, Yılmaz, Şekeroğlu, 2009: 4). Birleşmiş Milletler (BM) Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (UN-CEFACT) göre elektronik ticaret şu şekilde tanımlanmaktadır. Tüketim, iş ve yönetim faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik olarak yapılanmamış veya yapılmış iş bilgilerinin, kamu kurumları, tüketiciler ve üreticiler ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (mesajlar ve E-Posta, world wide web teknolojisi, elektronik bülten panoları, elektronik veri değişimi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi vb.) vasıtasıyla paylaşılmasıdır (Ene, 2002: 2).

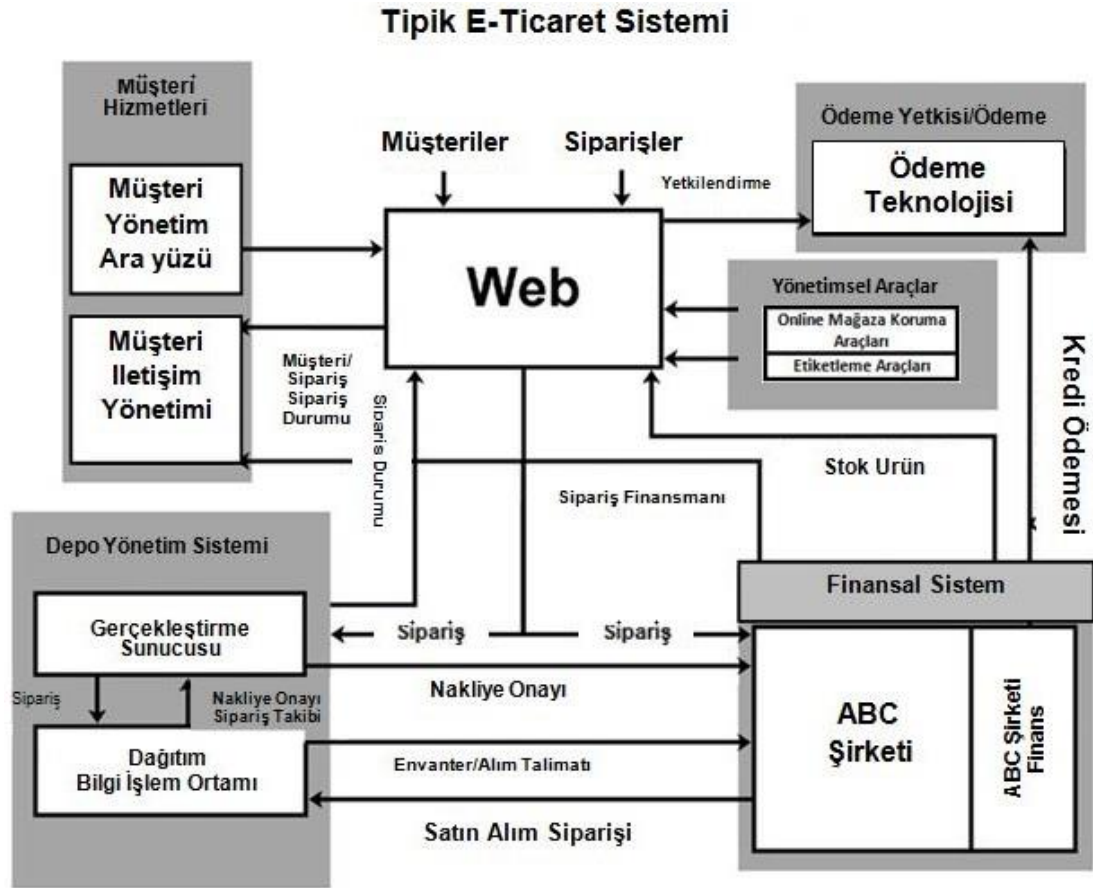
Ekonomi Bakanlığı İhracat Bilgi Platformu'na göre Elektronik ticaret; ürüne (mal veya hizmet) yönelik pazarlama karması faaliyetlerinin telekomünikasyon teknolojileriyle ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (<http://www.ibp.gov.tr>, 2013).

Elektronik ticaret, gerek kişisel gerekse kurumsal düzeyde ticari nitelikteki çalışmalarla ilgili olarak elektronik ortamda yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır. Bu işlemler ses, metin ve görüntünün sayısal hale getirilerek işlenmesi temeline dayanmakta ve başta internet olmak üzere diğer özel ve resmi ağlar üzerinde gerçekleşmektedir. Ancak elektronik ticaret denilince büyük ölçüde internet ortamında gerçekleşen ticaret anlaşılmaktadır (Yamamoto ve diğerleri, 2009: 4).

E-ticaret, işletme performansını geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır. Karlılığın artması, pazar payının artması, müşteri hizmetlerinin iyileşmesi ve ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması, işletmelerin E-

ticaretten sağladığı yararlarından bazılarıdır. E-ticaret, sadece ürünlerin online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca E-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler, vb.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (Yamamoto ve diğerleri, 2009: 4-5).

Şekil 1: Sipariş Karşılama Süreçleri Dâhil Tipik Bir E-ticaret Sistemi



Kaynak: Reynolds Janice, The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business, CMP Books; 2. Edition (March 30, 2004), s.298.

Şekil 1’de, tüm sipariş karşılama süreçleri dâhil olmak üzere, tipik bir E-ticaret sistemi görülmektedir.

2.1.1.1. E-Ticaretin Çalışma Yapısı

Elektronik ortamda alışveriş yapmak isteyen müşteri önce satın almak istediği ürünü belirler. Sonrasında sepete eklediği ürünün ödeme aşamasına geçilir. Ödeme için kullanılacak olan kart bilgileri müşteri güvenliği açısından günümüzde çeşitli şifreleme ve güvenlik teknolojileriyle emniyet altına alınmaktadır. Ödeme ana kapısına (Payment Gateway) yönlendirilen müşteri bilgileri, banka hesabıyla karşılaştırılır. Girişi yapılan bilgi ve bankadaki bilgiler eşleşirse ödeme için izin verilerek satıcı siteye olumlu mesaj gönderilir. Sonuç olarak işlem, satın alımın gerçekleşmesiyle tamamlanır.

Şekil 2: İnternette E-ticaretin Gerçekleşmesi



Kaynak: http://www.techevolution.com/?page_id=973

Şekil 2'de görülmekte olan örnekte, MEPS isimli finans kurumunu ödemelerinde kullanan bir müşterinin, bir web sitesinden satın alım gerçekleştirme süreci ifade edilmektedir.

2.1.1.2. E-Ticaretin Tarafları

Satış çabası, işletmelerin üretim sürecine konu olan mal veya hizmeti hedef tüketicilerin bilgisine ve beğenisine sunup satışı gerçekleştirmeye yönelik zorunlu faaliyetleri kapsamaktadır (Gürbüz, Erdoğan: 116). Bu çerçevede E-ticareti de satış çabasının bir devamı olarak görmek mümkündür. Ürün veya hizmetin, ortaya

çıkışından nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar bir takım süreçler gerçekleşmekte ve tamamlanmaktadır. Bu süreçler hem alıcı, hem satıcı hem de, bu iki tarafın dışında kalan tüm tarafların direkt veya dolaylı olarak kolektif birlikteliğinin bir yansımasıdır. Elektronik ticaret, bu süreçlerin işlenmesiyle birlikte tamamlanmaktadır. Bu kapsamda elektronik ticarete konu olan tarafları on kategoride tanımlamak mümkündür:

Alıcılar: Elektronik ortamda, alış verişe konu olan ürün veya hizmeti satın alan veya satın almak isteyen gerçek kişi veya kurumlardır (işletmeler veya kamu kurumları).

Satıcılar: Elektronik düzlemde, alış verişe konu olan ürün veya hizmeti satan veya satmak isteyen gerçek kişi veya kurumlardır (işletmeler veya kamu kurumları)

Üreticiler: Elektronik ticarete konu olan ve ayrıca müşterinin istek ve arzularını tatmin edecek ürün veya hizmetin, nihai tüketiciye ulaşması için öncelikle ortaya konması yani üretilmesi, bir başka deyişle değer halini alması gerekmektedir. Bu değer, “üreticinin” üretim süreçlerini işletmesiyle anlam kazanır. Günümüz yeni işletme koşulları dâhilinde üreticiler, daha esnek ve müşteri tüketim alışkanlıklarına daha adapte olmuş bir üretim modelini E-ticaretin bir gereği olarak icra etmektedirler.

Devlet: Elektronik ticaretin en önemli taraflarından biri olan devlet, bünyesindeki kamu kurum veya kuruluşlarının hizmet ve ürün alımı veya sunumuna ilişkin elektronik bir faaliyet alanı oluşturmuştur. Bu faaliyetler bazen kendi bünyesinde G2G, bazen vatandaşla (gerçek kişiler) olan G2C-C2G, bazen de işletmelerle olan G2B-B2G ilişkileri kapsamaktadır. Devlet aynı zamanda elektronik ticaretin usul ve kaidelerini düzenleme göreviyle hukuki boyutu tanzim eden bir taraf olma özelliğine de sahiptir. Hem yasama, hem yürütme hem de yargı erklerini uhdesinde barındıran devlet, elektronik ticaretin işleyişini belirler ve düzenli işlemesine zemin oluşturur.

Bankalar, finans kurumları: Elektronik ticaret, tercih edilen ürün veya hizmetin seçilmesiyle başlar, ancak bu süreç ödeme yapılmadan tamamlanamaz. Ödeme, kullanılan yönteme göre vadeli veya nakit olabilmektedir. Banka veya finans kurumları, ödemenin elektronik ortamda gerçekleşebilmesi için hem maddi kaynak sağlamakta, hem de işlerin elektronik ortamda yapılabilmesi için teknolojik ortam sağlamaktadır. Ödeme modeli, müşterinin tercih ettiği yönteme göre değişmekle

beraber müşterinin kullandığı klasik ödeme şekli şöyle gerçekleşmektedir. Müşteri, ödeme ana kapısında (payment gate way) girdiği bilgilerinin sanal ortamda bankası veya hizmet aldığı farklı bir finans kurumunun doğrulamasıyla satıcının bu mesajı alıp siparişi tamamlaması E-ticaret faaliyetini nihayetlendirmektedir. Bunların yanı sıra farklı finansal metodlar kullanılarak da ödeme gerçekleştirilebilmektedir, kapıda ödeme veya bir başka yöntem olan sahibinden.com sitesinin kullandığı GET (Güvenli Elektronik Ticaret) yöntemi gibi. Bu finansal ödeme yöntemleri de ayrıca değişik banka ve aracı finans kurumları vasıtasıyla hayata geçirilebilmektedir.

Onay ve Sanal Sertifikasyon Kurumları: Elektronik ticaretin güvenli olabilmesi tüm tarafların beklentisidir. Ödeme kurumlarından, alıcı ve satıcılara, her tarafın en temel beklentisidir. Zira bilginin güvenliği üzerinden işleyen alım satım süreci, ancak tarafların girmiş oldukları bilgilerinin korunması garantiye alınabilirse işlerlik kazanmaktadır. Bu bakımdan 1) girilen bilgilerin üçüncü bir tarafça görülmemesi, 2) ödeme işlemlerinin gerçekleşmesi hususu, bilgi gizliliği için ana basamaklardır. Kriptolama tekniklerinin gelişimiyle birlikte bu problemler günümüzde artık sorun olmaktan çıkmıştır. 256Bit şifreleme teknolojisi, ödemenin sağlıklı gerçekleşmesi için gelinen en sıkı koruma önlemini oluştururken, ayrıca bir diğer önlem de sanal sertifikasyon kurumlarının web sitesinin kimliğini belirtmesi. Bu kurumlara örnek olarak "VeriSign Authentication Services" verilebilir. Kurum, işlemlerin alıcı ve satıcı arasında şifrelenmiş olarak gerçekleşmesini temin etmektedir. Günümüzde elektronik ticaretin güvenliğine yönelik yapılan çalışmalar tüm hızıyla devam ederken, şifreleme teknolojilerine yönelik yeni standartlar ve teknolojiler önemli kurumlarda geliştirilmektedir.

Komisyoncular: Elektronik ticaret olgusunda şekil olarak klasik ticaret işleyişinden birtakım farklılıklar görülmekle beraber amaç aynıdır; karlılık ve kazanç elde etmek. Bunun sonucunda elektronik ticarete zemin sağlayan, kolaylaştıran taraflar söz konusudur. Bu tarafların önemli aktörlerinden birisi de komisyonculardır. Komisyoncunun amacı, elektronik alım satımın başlangıcından bitimine kadar sürecin herhangi bir yerinde katkı sunmaktır. Bahsi geçen katkılar, banka veya finans kurumlarının ödeme için sundukları imkânlar olabilir, elektronik ticaretin gerçekleştiği web sitesi veya başka yöntemlerin kullanımına destek veren sistemler olabilir, tüm bu olanaklar belirli bir komisyon karşılığında veriliyor olabilir. Zira ödeme için kullanılan

kredi kartı için ödenilen işlem komisyonu, satışı için ürün başı kestigi giderler birer komisyondur.

Nakliye Kuruluşları: Elektronik ticarete fiziki ürünlerin, üretilen yerden alınıp stoklanıp (bazen stoklu da çalışılabilen ürünler vardır, sektöre göre, pazara göre değişiklik arz eder) satış süreci nihayetlendince de müşterilere ulaştırılması gerekir. Nakliye kuruluşları bütün bu durumlardaki ulaşım ve kargo işlemlerini gerçekleştiren ara unsurdur. İşletmelerin kendi bünyelerinde kargo faaliyetlerini barındırmaları çoğu zaman rasyonel olamayacağı için (şehir içi ve işlem hacmi yüksek olan işletmelerinki hariç, örneğin pizzacılar) hizmet genelde profesyonel şirketlerce icra edilmektedir. Büyük web sitelerinin yaptığı yoğun miktarda ki satışlar, kargo şirketiyle yapılan anlaşmalarda birim ürün taşıma fiyatını da olumlu etkilemektedir. Nakliye şirketleri de işlemlerini verimli kılmak adına diğer nakliye kuruluşları ile anlaşıp gerektiğinde ortak hareket ederek operasyonlarını maliyet etkin kılacak taşıma yöntemleri geliştirmektedirler (örneğin nakliye merkezleri kurmak gibi).

Eğitim Kurumları: Günümüzde özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, artık Türkiye’de de uzaktan eğitim veya elektronik eğitim, Almanca “fernstudium”, İngilizcesi “e-learning” oldukça rağbet görmektedir. BİT ’de ilerlemeler bu imkânı mümkün kılmakta ve aynı zamanda buna paralel olarak internet genişbant erişimi yaygınlaşarak daha da ilgi görmektedir. Eğitim materyallerinin bir web sitesi vasıtasıyla şifrelenmiş ve güvenli bir kanaldan öğrenciye ulaştırılması mümkün hale gelmiştir. Sesli, görüntülü ve karşılıklı birebir etkileşimli bu süreç klasik öğrenim anlayışına oldukça iyi bir alternatif teşkil etmektedir. Pazar büyüklüğü olarak bakıldığında E-Öğrenme, IDC verilerine göre Amerika’da 2000 yılında 2,3 Milyar USD’lık bir büyüklüğe ulaşmış ve her yıl %50’lik bir büyüme oranıyla Pazar payını genişletmektedir. Kendi kendine e-Öğrenim için dünya çapında pazar 2011 yılında 35,6 Milyar \$’a ulaşmıştır. Beş yıllık bileşik yıllık büyüme oranı %7,6 ve gelirleri 2016 yılına 51,5 Milyar \$’a ulaşacaktır (Adkins, 2013: 5).

Ambient Insight Research kuruluşunun 2011-2016 e-learning büyüme oranı Şekil 3’te görüldüğü üzere en düşük Kuzey Amerika’da %4’ün biraz üzerinde, Batı Avrupa’da %6 civarlarında, en yüksek ise Doğu Avrupa ve Asya’da yaklaşık %17 olarak gerçekleşecektir. Bu bilgiler ışığında elektronik ticaret boyutuyla elektronik

eğitim faaliyeti, hacmini ilerleyen yıllarda da artırarak devam edecektir. Şekil 3’de bu artış eğilimini görmek mümkündür:

Şekil 3: 2011-2016 Dünya Genelinde “E-Learning” Bölgesel Büyüme Yüzdesi



Kaynak: Sam S. Adkins, The Worldwide Market for Self-paced eLearning Products and Services: 2011-2016 Forecast and Analysis, Ambient Insight, Published: January 2013, s.5.

<http://www.ambientinsight.com/Resources/Documents/AmbientInsight-2011-2016-Worldwide-Self-paced-eLearning-Market-Standard-Overview.pdf>

BİT Şirketleri: Elektronik ticaretin varoluő temeli, bilgi iletişim teknolojilerini geliştiren Şirketlere dayanmaktadır. Bunlara microsoft, google, apple, nokia ve daha birçok Şirket eklenebilir. Bu kuruluşların bazıları, ticaretin gerçekteşmesinde gerekli olan elektronik ortamın işleyişini sağlayan yazılım (software) sağlayıcı kuruluşlar, bazıları ise teknolojik cihazların üretimi, yani donanım (hardware) unsurları üreten Şirketleri kapsamaktadır. Elektronik ticaretin gidiőatında gelecekte yön verecek gelişimler bu Şirketlerin sunacakları imkânlarla şekillenecektir.

2.1.1.3. E-Ticaretin Avantajları

Geleneksel işletmeler gibi E-ticarette benzer şekilde birçok avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. E-ticaret, doğru iş modeline dayalı kurulmuş ise, avantajları önemli ölçüde dezavantajlarına ağır basmaktadır (Bidgoli, 2002: 56).

İnternet, haftada 7 gün 24 saat anlık iletişim yeteneğiyle müşterilere zamanında bilgi sağlayabilme imkânına sahiptir. Bu, daha fazla etkileşim, daha iyi müşteri hizmetleri ve daha hızlı yanıt anlamına gelir, iç (internal) ve dış (external) iletişim için kullanılabilir (Kiang, Chi, 2001: 158).

Müşteriler dünyanın herhangi bir yerinde internet bağlantıları ile E-ticaret sitelerinde oturum açarak bir ürün veya hizmet sipariş edebilirler. Tatiller, hafta sonları, farklı zaman dilimleri herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Çeşitli çerezler, e-posta ve şirket web sitesi gibi araçlar kullanılarak, E-ticaret siteleri potansiyel müşterileri hakkında ek bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu bilgi, pazarda ürün ve hizmetler için daha etkili ve iyi bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, e-iş, müşteri tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, cinsiyet, yaş grubu, vb. gibi (Bidgoli, 2002: 56).

İnternet kullanımının bir diğer potansiyel yararı ise anketler ve yarışmalar ile müşteriler hakkında bilgi toplamaya olanak vermesidir. Bu bilgiler yeni ürün geliştirme ve tanıtıma yardımcı olmak için kullanılabilir (Kiang, Chi, 2001: 158).

E-ticaret ortamında müşteri katılımı önemli ölçüde geliştirilmiştir. Örneğin, bir müşteri kısa süre önce E-ticaret sitesinden satın aldığı bir kitapla ilgili online eleştiri gerçekleştirebilir. Veya müşteri olarak çeşitli açık forumlarda sohbet gruplarıyla tartışmalara katılabilir (Bidgoli, 2002: 57).

E-ticaret siteleri online yardım masası, şirket web siteleri ve e-posta gibi araçları kullanarak müşteri hizmetlerini geliştirebilirler. Müşterilerin, çoğu soru ve endişeleri bu araçlar kullanılarak en az maliyetle giderilmektedir. Basılı formlar, online indirme, yazılım yamaları ve sık sorulan sorular (SSS), müşteri hizmetlerine diğer örneklerdir (Bidgoli, 2002: 57).

Bir E-ticaret türü olan B2B (Business to Business) ile E-ticaret sitelerinde tedarikçilerle olan ilişkiler gelişir. E-ticaret teknolojileri bu işletmelere minimum maliyet ile, ilgili bilginin zamanında alışverişini sağlar. B2B kullanarak yapılan E-ticaret, işletmelere kapsamlı stok yönetim sistemlerinin işleyişinde de yardımcı olur. Bir E-ticaret sitesi, işletmelerin zamanında yapılan işlem transferleri ve iş ortağının

mali durumunun daha iyi anlaşılması ile finansal çevreler ile ilişkileri geliştirir (Bidgoli, 2002: 57).

İki veya daha fazla kuruluş tarafından paylaşılan Bilgi Sistemleri (Mazen, Kurnia, Shanks, 2008, 1) olarak ifade edilen IOS (Interorganisational Systems) e-iş sistemleri B2B tipi bir E-ticaret sistemidir. Satın alan örgüt ve tedarik zinciri ortakları arasındaki koordinasyonu iyileştirerek iş süreçleri ve tüm tedarik zinciri boyunca talepleri ve ilgili mevcut bilgiyi artırarak pazarlık gücünde rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olmaktadır (Shaw, 2006: xxi).

Alışverişte artan esneklik ve kolaylıkla E-ticaret önemli bir avantaj sağlamaktadır. Müşterinin bir öge satın almak için evini ya da ofisini terk etmesi gerekmez. Müşteri tatilinde ne bir alışveriş merkezinde otopark yeri arama sıkıntısı yaşayacak, ne de küçük çocuklarının veya yaşlı yakınlarının denetimini kısa süreli de olsa kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaktır. Alışveriş görevlerini ev mahremiyetinde birkaç fare tıklaması ile yapabilecektir (Bidgoli, 2002: 57).

E-İş ya da geleneksel iş, E-ticaret varlığı ile potansiyel müşteri sayısını artırabilir. Uzak yerlerde ve işletmenin coğrafi sınırları dışında bulunan müşteriler E-ticaret sitesinden ürün ve hizmetleri satın alabilirler (Bidgoli, 2002: 58).

Birçok durumda E-ticaret siteleri stoklamaya ihtiyaç duymadığı için sermaye ve yatırım getirisi artarak geri dönmektedir. Etkili bir E-ticaret programı stoksuz veya minimum stok ile çalışma yapabilir. Bazı durumlarda ise E-ticaret sitesi, aracılık hizmeti vererek müşterilerden sipariş alma ve tedarikçilere siparişi yönlendirme şeklinde kar etmektedirler. Diğer durumlarda e ticaret sitesi minimum stok devamlılığını koruyarak ve JIT(Just In Time) stok sistemi ile müşterilerin siparişlerini yerine getirebilmektedir. E-ticaret sitesi stoksuz ya da çok az stokla çalışarak, yeni bir ürünün piyasaya çıkması nedeniyle stokta değer kaybını (moda, sezon değişimi, vb. sebeplerle) önlemiş olur (Bidgoli, 2002: 58).

Birçok durumda E-ticaret sitesi müşterilerine çeşitli web teknolojileri kullanarak kişiye özel hizmet sunar ve aynı zamanda belirli bir müşteriye uygun bir ürün veya hizmet özelleştirmesinde bulunabilir. Farklı müşterilerle ilgili bilgileri

toplayarak, belirli bir ürün veya hizmete yönelik müşteri zevk ve tercihine göre özel olarak uyarlanmış hizmet veya ürün ortaya konulabilir. Bazı durumlarda müşteri, sitenin izin verdiği ölçüde seçimini kendi istekleri ön planda olarak alımını (CD, seyahat planı, bilgisayar, otomobil, vb.) yapabilmektedir (Bidgoli, 2002: 58).

2.1.1.4. E-Ticaretin Dezavantajları

İnternet, ifade edilen faydaları sebebiyle çok büyük bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Fazla bir yatırım gerektirmemesi, işletmeleri internette yer almaları konusunda istekli olmalarına ve web sitesi edinmelerine teşvik etmektedir. Bunun yanında diğer bir avantaj da internette satış yapan firmaların sayısının web sitesi olan işletmelerle karşılaştırıldığında çok az olmasıdır. Bunun nedeni sanal ortamda satış yapmaya yönelik çok ayrı bir organizasyona gereksinim duyulmasıdır. Yakın bir gelecekte internet üzerinde iş faaliyetinden kaçınmak neredeyse imkânsız bir hal alacaktır. Bu alana şimdiden yatırım yapmak ve yerini almak bütün işletmeler için son derece önemlidir. Beklenen verim gerçekleşirse dahi internet ortamında bulunmak stratejik öneme sahiptir (Erbaşlar, Dokur, 2012: 23).

E-ticaretin birçok dezavantajı teknoloji ve iş uygulamaları ile ilişkilidir. Bu dezavantajlar yakın gelecekte çözülebilecektir (Bidgoli, 2002, 58). Bu dezavantajlar on dokuz maddede toplanmıştır (Awais, Samin 2012: 572-573):

Güvenlik: Güvenlik sorunları birçok tüketici için önemli bir endişe kaynağıdır (Bidgoli, 2002, 58). Güvenlik konusunda özellikle ödeme sürecinin bütünlüğü müşterinin kafasını karıştırmaktadır.

Sahte web siteleri: Sahte web siteleri, tek başına E-ticaret için utanç vesilesi değildir fakat E-ticaretin ismini de kötüye çıkarabilmektedir.

Dolandırıcılık: Mali ve kişisel verilerin suiistimal edilebilme kaygısı e ticaret için en büyük zayıflıktır. E-ticareti haksız yollarla kullanan kişiler, insanların birbirlerine olan güven ve sadakatini de zedelemektedirler.

Daha az indirim ve pazarlık imkânı: Pek az online işletmelerde indirim teklifi ve pazarlık mümkündür.

Uzun teslim süresi: Teslim süresi birkaç gün veya haftalarca beklenilemeyecek kadar uzun bir süre de olabilir.

Kalite ve ürünün fiziksel durumu hakkında fikir sahibi olamama: Online ürünlere dokunulamaz, giyilemez ya da ürüne oturulamaz.

Ürünlerin Sınırlandırılması: Ürün, sınırlı sayıda mevcut olabilir.

Kişisel hizmetlerin eksikliği: Fiziksel ürünler mevcut ancak soyut olan kişisel hizmetler eksik olabilir.

Daha fazla nakliye maliyeti: Online siparişler nakliye maliyetini artırır.

Sınırlı maruz kalma: İnternetin erişilemez olduğu gelişmekte olan bölgelerde E-ticaret imkânı ya hiç ya da çok az kişiye sunulabilecektir.

Sınırlı bir reklam: E-ticarette kitle reklam (mass advertising) olamaz çünkü sınırlı bir reklam imkânı mevcuttur.

Müşteri memnuniyeti: Müşteri ve satıcı arasında bir etkileşim yoktur. Bu nedenle, müşterinin ikna edilme durumu da yoktur. Çoğu zaman müşteri ürünü satın almak için pazara bizzat kendisi ulaşmak yerine internet üzerinden satın almayı tercih eder.

Rakipler: Rekabet, bu alana girmiş büyük şirketler için günden güne artmaktadır. Bu işletmeler insanları şirketlerinin giderlerine daimi üye etmektedirler.

Çevre, kanun ve yönetmeliklerde değişiklikler: Trendler, moda ve zevklerdeki değişim, E-ticareti yasa ve yönetmeliklerin etkileri bağlamında sıkıntıya sokabilmektedir.

Yenilik: Müşteriler artık günümüzde daima yenilikçi ürünler aramaktadırlar. Yenilik sadece üründe değil, yer, tutundurma ve hatta fiyatta da olabilir.

Gizlilik endişeleri: kimlik dolandırıcılığı veya spam e-posta yoluyla bilgilerin suiistimali endişesi.

Direkt olmayan etkileşim: E-ticaret de müşteri ve satıcı arasında doğrudan bir etkileşim yoktur. Bu yüzden pazarlık yoktur. İnsanlar, fiziksel olarak satın almak, online olarak da karşılaştırmayı tercih etmektedirler.

Risk: Dolandırıcılığın doğası ve risk farklıdır, çünkü müşteri görmediği bir düzene dayanarak inanır ve işlemini yapar. Bu şekilde, hazır olan risk ile yüzleşir.

2.1.1.5. E-Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Gerçek ve sanal işletmecilik arasındaki savaş, geleneksel ticaret ve E-ticaret arasında, yeni bir alana hareket etmek olarak görülmektedir (Simon, Shaffer, 2001: 7).

E-ticaret ve geleneksel ticaretin amacı satılan ürün ve hizmetlerden kar elde etmektir. Fakat her ikisi de bunu farklı yollar kullanarak yapmaktadırlar. E-ticarete, Web ve telekomünikasyon teknolojileri önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret fiziksel mağazaya ihtiyaç duymazken, çoğu durumda alıcı ve satıcı birbirini görmemektedir (Bidgoli, 2002: 49).

Dönüştürülmüş endüstri yapısı olarak E-ticaret, işletmelerin yeni bir işletme anlayışına doğru ilerlemelerine yol açmıştır. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin daha fazla seçenek, daha fazla bilgi ve daha fazla satın alım yolu bulmaları imkânını sağlamıştır (Shaw, 2006, xvi). Unutulmamalıdır ki, alıcılar ve satıcılar geleneksel ve elektronik ticaretin iki ana unsurudur (Nahari, Krutz, 2011: 8).

E-ticaret kuşkusuz yenidir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte, zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla E-ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir(İnce, 1999: 1).

Tablo 1: E-ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Aktivite	Geleneksel Ticaret	E-ticaret
Ürün Bilgisi	Mecmua, El İlanları	Web Siteleri Online Kataloglar E-mail
İşletme İletişimi	Düzenli Posta, Telefon	E-mail, Web Siteleri, Extranet ^a
Ürüne Erişebilirliğin Kontrolü	Telefon, Fax, Mektup	E-mail, Web Siteleri, Extranet ^a
Sipariş Oluşturma	Basılı Formlar	E-mail, Web Siteleri
Ürünün Kabulü	Telefon, Fax	E-mail, Web Siteleri ve EDI ^b
Fatura Oluşturma	Basılı Formlar	Web Siteleri

^aExtranet de iki ya da daha fazla intranet bağlantısı vardır. İtranet, web teknolojileri kullanan içten ağlardır.

^bElektronik Veri Değişimi (EDI)

Kaynak: Bidgoli Hossein, Electronic Commerce Principles and Practice, Academic Press, 1.ed. USA, 2002, s.49.

Tablo 1, geleneksel ticaret ve E-ticaretin tezatlıklarını karşılaştırmaktadır. Ne var ki, şu an birçok şirket faaliyetlerini geleneksel ticaret ve E-ticaretin bir arada kullanıldığı karma bir yöntemle devam ettirmektedir. Hemen hemen tüm orta ve büyük ölçekli kuruluşun E-ticaret varlığı bulunmaktadır. Gap, Toys-R-Us, Wal-Mart Stores ve Sears birkaç örnek olarak verilebilir (Bidgoli, 2002: 50).

E-işletme ve e-ticaret faaliyetinde bulunmadan da geleneksel işletmeler internet teknolojisinden faydalanabilirler. Böylece kendi pazarlarında daha rekabetçi bir yapıya kavuşurlar. Bu tip işletmelerin internet teknolojisinden faydalanma şekillerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Dinçer, 2003: 257-258):

- Dağıtım kanalları ve tedarikçilerle olan iletişimin sağlanması ve iş birliğinin ilerletilmesi için internet teknolojisi kullanılabilir.
- Gerçekleştirilen faaliyetlerin performansını iyileştirmek, üçüncü kurumları ve kişileri aradan çıkartmak için sanayi ve işletmelerin değer zincirinin yeniden yapılandırılması.
- Bağımsız olarak yüklenen ürünlere yönelik paketleme sistemlerinin geliştirilmesi.
- İnternetin, hem muhtemel hem de mevcut müşterilerin işletme ile iletişim kurmaları için seçenek olarak kullanılması.

- Yeni coğrafyalar ve alıcı pazarlarına erişmek için internetin dağıtım ve entegre iletişim kanalı olarak kullanılması.
- Pazara yönelik araştırmalar yapılarak müşteri alım alışkanlıkları ve zevklerine dair güncel verilerin toplanması ve sonuçların müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı karşılamak için kullanılması.

2.1.1.6. E-Ticaretin Gelişimi

Tüketicilerin satın alma sürecinde başvurulan yeniliklerden bir tanesi de E-ticarettir. E-ticaret yükselen bir değer olarak kendisini tüketicilere kabul ettirir hale gelmiştir. 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan E-ticaret, elektronik ortamda yapılmasını öngören bir kavram olarak kendine literatürde yer bulmaya başlamıştır. Zaman içerisinde B2B, B2C, C2C, A2A ve A2C şeklinde yeniliklerle hizmet ağını genişletmiştir.

B2B (Firmalar Arası Elektronik Ticaret): Firmalar arası mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Bu tip elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla meydana gelir.

Business-to- Business (ya da yaygın olarak adlandırıldığı gibi, B2B) iki veya daha fazla işletme arasındaki ticari işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlayan elektronik bir araçtır. B2B imalattan servis sağlayıcılarına kadar her şeyi içermektedir. B2B modellere çeşitli örnekler vardır. B2B kullanarak bir şirket, elektronik sipariş, elektronik faturaları almak ve elektronik ödeme yapmak için interneti kullanabilir. Diğer örnekler ise proje extranetleri, e - Hub ve e - ticaret uygulamalarını kapsamaktadır (Ruikar, Anumba, 2008: 7-8).

B2B tipi elektronik ticaret, kuruluşların iş ortaklarına internet üzerinden kendi iç iş sistemlerine erişimi sağlar. B2B tipi elektronik ticaretin başlıca faydaları şunlardır (Xu, Quaddus, 2009: 235):

- Pazarda rekabet gücünü artırır;

- Kuruluşun, tedarik maliyetleri ve arama maliyetleri gibi maliyetlerini azaltabilir;
- Yeni pazarlara giriş cesaretinin gösterilmesi için geniş kapsama alanı, yüksek işlevsellik ve düşük maliyetli bir araç (tool) sağlar;
- Bilgi alışverişi ve paylaşımı için verimli ve etkili bir kanal sağlar;
- Organizasyonlara 24x7x365 bazında ticaret ve bunlar arasındaki koordinasyonu, işbirliğini geliştirme imkânı sağlar;
- Satın alma ve / veya satış ile ilgili çalışanların verimliliğini artırır;
- Hataları azaltır ve hizmet kalitesini artırır;
- Stok seviyelerini ve maliyetlerini azaltır, just- in-time dağıtımına izin verir, üretim esnekliğini artırır;
- Büyük yatırım ve daha fazla teknik karmaşıklık olmadan istenilen ölçüde ara bağlantıyı başarmanın aracı olmanın bir yolunu sunar;
- Müşteriye özel üretimi kolaylaştırır;
- Ortakları, tedarikçileri ve müşterileri ile küresel ilişki kurmaya yardımcı olur;
- Özel standartlarının olmayışı, düşük giriş, geçiş maliyetleri ve internetin açıklığı, KOBİ sektöründeki kuruluşları daha büyük ticaret ortakları ile B2B elektronik ticaret işlemleri yürütmeye sevk etmektedir.

B2C (Firmalar ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret): B2C modelinde işlemler ticari bir organizasyon ve tüketiciler arasında bulunmaktadır. Örneğin B2C süreci perakende sektörüne uygulandığında geleneksel perakendecilik yöntemiyle benzer olacaktır. Temel fark, işi yürütmek için kullanılan ortamın internet olmasıdır. İşletme işlemlerini (Business Transactions) yürüten böyle bir yöntem, tüketicinin internete erişimi olduğunu varsayar. Düşük fiyat sunarken müşterilere doğrudan satış veya araçların sayısını azaltarak, şirketler yüksek kar elde edebilirler. Aracı kuruluşlar veya iş süreci katmanlarının kaldırılması, aracısızlaştırma olarak adlandırılmaktadır. B2C kategorisindeki bazı örnekler Amazon.com ve eBay'dir (Ruikar, Anumba, 2008: 9).

B2C ilişkiler, çoğu zaman tanınan ve İnternet pazarlamanın bazı formları vasıtasıyla teşvik edilmektedir. B2C E-ticaretin, birbirini takip eden avantajları vardır (Rodgers, 2010: 16):

- Alışveriş, daha hızlı ve daha pratik olabilir.
- Teklifleri ve fiyatları anında ayarlayabilirsiniz.
- Çağrı merkezleri, Web Sitesine dâhil edilebilir.
- Geniş bant telekomünikasyon satın alma deneyimini tamamlayabilir.

Öte yandan C2B, tüketicilerin bir ücret karşılığında şirketlere ürün ve hizmet önerilerinde bulunduğu bir iş modelidir. Bu iş modeli şirketlerin tüketicilere mal ve hizmet önerdiği geleneksel iş modelinin bir dönüşümüdür. Surveys.com ve Survey Monkey gibi online anketler hazırlayan şirketler, bireylerin bir şirketin anketini cevaplama hizmeti sunması ve karşılığında şirketin hizmet için bireylere ödemedede bulunduğu tipik C2B model örnekleridir (Ruikar, Anumba, 2008: 9).

C2C (Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret): C2C iş modeli örnekleri, tüketici e-ihaleleri ve blogları kapsamaktadır. C2C iş modelinde hiçbir finansal işlem olamamasına rağmen oradaki, bir değer değişimi ve bunlar ekonomik faaliyettir. peer-to-peer (akranlar, eşitler arası) olarak anılmaktadır. Örneğin bloglar, hızla gelişen haberlerle ve hemen hemen herkes için kolayca kendi görüşlerini ifade etme fırsat ve araçları sunarak küresel ve ucuz iletişim ile C2B ve C2C uygulamalarının gelişmesine yol açmıştır. Mesela Nano-yayıncılık (Nano-Publishing) C2C (ve C2B) uygulama programları, (web günlükleri yazma) blogging gibi düşük maliyetli online yayıncılık teknikleri kullanılarak specific bir kitleyi hedeflemektedir. Ayrıca, Podcasting (internet üzerinden ses, görüntü dosyaları paylaşım teknolojisi), video döküm ve diğer blog ile ilgili teknolojiler, yeni ekonomik sistemler geliştirmek için fırsatlar sağlamak ve alternatif gelir oluşturmak için yardımcı olur (Ruikar, Anumba, 2008: 8-9).

C2C E-ticarete örnek olarak eBay, Craigslist, ve Amazon.com gibi siteleri söylenebilir. C2C, düşük parasal bütçeleri olan üniversite öğrencileri gibi büyük topluluklar tarafından kabul görmektedir. Bu nedenle öğrenciler üniversite siteleri gibi C2C sitelerinde sıklıkla fırsatlar aramakta ve diğer öğrenciler için ders kitabı ve diğer ürünlerini satmak için alanlar kurmaktadır. Daire kiralama ilanları da C2C web sitesinde yayınlanan diğer öğelere bir örnek olacaktır (Rodgers, 2010: 16).

A2A (Hükümetler, Yönetimler, Devletler Arası Elektronik Ticaret): A2A modelini kullanılarak devlet daireleri, ulusal ve/veya uluslararası iletişim sağlayabilirler ve özel portallar aracılığıyla gizli bilgi değişiminde bulunabilirler. Tipik örnekler ulusal DNA veritabanı ve diğer polisiye faaliyet bilgilerini içerir (Ruikar, Anumba, 2008: 9).

A2B (Firmalar ve Yönetimler Arası Elektronik Ticaret): B2A kategorisi, işletmeler ve devlet organları arasında yürütülen tüm işlemlerde ortam olarak Internetin kullanımını kapsar. Bu kategori giderek son yıllarda gelişmiştir. B2A modelin bir örneği Accela.com, varlık yönetimi için devlet hizmetlerine, acil müdahale, izin, planlama, lisanslama, kamu sağlığı ve kamu işlerine tüm gün erişim sağlayan bir yazılım şirkettir (Ruikar, Anumba, 2008: 9).

A2B, direktifler ve düzenlemeleri doğrudan işletmelere detaylı bilgi olarak sağlayan elektronik bir araçtır. A2B kategorisinin tipik bir örneği olarak, çevrimiçi ihale araçlarını kullanarak hükümet liderliğinde 2012 Londra Olimpiyatları için proje teklifleri sağlayan potansiyel paydaşların inşaat yapımı e-ihale çözümleri ifade edilebilir (Ruikar, Anumba, 2008: 9).

Türkiye’de de orta vadede kamu alımlarına ilişkin işlemlerin elektronik ortamda online olarak yapılması planlanmıştır. Bu projenin uygulamaya konulması akabinde, kamu alımlarına ilişkin istatistiklerin gerçek zamanlı olarak takip edilmesi, 2011 yılı olarak hedeflenmiştir

(http://www.tuik.gov.tr/rip/doc/2007-2011_rip_Revize3.pdf).

A2C (Vatandaş ve Yönetimler Arası Elektronik Ticaret): C2A ve A2C kategoriler son on yılda ortaya çıkmıştır. C2A örnekleri, e-demokrasi, e-oylama, kamu hizmetleri hakkında bilgi ve e-sağlık gibi uygulamaları içerir. Bu tür hizmetleri kullanarak tüketiciler, doğrudan yerel yönetimler / makamlara endişeleri, isteği geri bildirim, ya da (planlama, uygulama, ilerleme hakkındaki) bilgilerini gönderebilir (Ruikar, Anumba, 2008: 10).

A2C hükümetler (örn. yerel otorite) ve tüketiciler arasında doğrudan bir iletişim bağlantısını sağlar. Örneğin HM Revenue and Customs (Gelir ve Gümrük

Vergisi) web sitesi, tüketicilerin doğrudan güvenli bir Web sitesini kullanarak vergi beyannamelerini oluşturmalarını sağlar. Diğer örnekler ise toplumsal olaylar, kapanan yollar, toplum ve kamu hizmetlerini etkileyebilecek diğer faaliyetler hakkında genel kamuoyunu bilgilendirmekte olan yerel meclis ve sivil hizmet web siteleridir (Ruikar, Anumba, 2008: 10).

2.1.2. E-Ticaretin Araçları

İlerlemenin bedeli olarak teknolojinin yaratıcı yıkıcılığının tolere edilmesi ve dinamik olma, piyasa kapitalizminin özüdür. Transistörler, vakum-tüp sanayisini zarara uğratmış ve otomobil de demiryollarına zarar ettirmiştir. Televizyon gazeteyi, İnternet de her ikisini zarara uğratmıştır. Eski sanayi yeni teknolojilerle mücadele eder ya da görmezden geldiği vakit işlerde düşüş yaşanır (Kotler, Keller: 2012, 81).

Teknoloji yoğun pazar şartlarında firmalar, etkileşimli ve odaklanmış yeni iletişim kanalları kullanma yoluna gitmekte, bu amaçla müşterilere ulaşmak için etkileşimli ve kişiselleştirilmiş esnek bir içerik imkânı sunan yeni iletişim platformlarını kullanmaktadırlar. Özellikle (Akbyık, Okutan, Altunışık, 2009: 3) medya, maliyet-etkin bir şekilde hedef pazara ulaşma kabiliyetleri için seçilmelidir. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve reklam panoları gibi klasik medya araçlarının yanı sıra, heyecanla yeni medyaya e-posta, faks, dijital dergi, mağaza içi reklam katılmış ve şimdi reklam gökdelen asansörleri ve banyolara kadar çıkmıştır. Medya seçimi büyük bir meydan okuma haline gelmektedir (Kotler, 2003: 4-5). Bunların yanı sıra teknolojideki gelişime paralel olarak artık çok da yeni olmayan ve ayrıca nispi bir derinliğe kavuşan E-ticaret, kullandığı araçlar bakımından önlenemez yükselişle gün geçtikçe çeşitlilik yakalamaktadır. Bu çeşitliğinin etkin olarak ortaya konulmasını sağlayan yeni teknolojik araçlar ve yöntemler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Elektronik Ticaretin Araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri Bankamatik Makineleri (ATM)(Asynchronous Transfer Mode) Kredi Kartları Pos Makineleri	Konferans Sistemleri Tele Konferans Data Konferans Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları Elektronik Fon Transferi (EFT) Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

Kaynak: Gazanfer Erbaşlar, Şükrü Dokur, Elektronik Ticaret Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri, 2.Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2012, s.26.

2.1.3. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri

E-ticaret için alıcı ve satıcıların güvenli, güvenilir ve kolay değer transferi gerçekleştirmelerine olanak sağlayacak araçların sunulması büyük önem arz etmektedir. İnternet üzerinden ticari işlem yapan tarafların (alıcı, satıcı ve aracılar) fiziksel olarak birbirlerinden uzak ve çoğu zaman farklı ülkelerde olmalarının yol açtığı güvensizlik, geleneksel ticarete bile henüz tam anlamıyla çözülmeleyen birçok sorunun elektronik ticaret için çözülmesi talebini hayati hale getirmektedir. Elektronik ticarete yönelik yapılan çalışmalar E-ticarette en büyük sıkıntının, tarafların birbirlerinin yetkilerini ve kimliklerini kontrol etmekte yaşadıkları aksaklıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Tarafların, iddia ettikleri kişiler olduklarını ispatlayabilmelerinin yanısıra aynı zamanda kendilerine tanımlı yetkilere uygun davranıp davranmadıklarının kontrolü de önemli ve gereklidir (Erbaşlar, Dokur, 2012: 59).

Bir ödeme, örneğin PIN kartı, kredi kartı, internet bankacılığı, COD, premium SMS gibi genel bir vasıta ile ifa edilebilir. Eğer ödeme yöntemi genel değil spesifik ise, buna “ödeme ürünü” (payment product) denmektedir. Ödeme yönteminin spesifik versiyonu, ticari sağlayıcılar (commercial provider) tarafından kullanılmaktadır. Örneğin Visa ve MasterCard, belli bir bankanın internet bankacılığı ürünü, TPG Post COD hizmetleri, sağlayıcının premium SMS ürünü, Mobile2Pay, Way2Pay, Rabo Direct Betalen, MiniTix gibi. Bazı durumlarda ise (spesifik) ödeme aracı kullanılabilir (De Lange, Longoni, Screpnic, 2012: 89).

Avrupa ülkelerinin ödeme tercihleri yaygın olarak değişebilmektedir. Ünelere göre ödeme yöntemleri mevcut pazar payı aşağıda sunulmaktadır (De Lange, Longoni, Screpnic, 2012: 53-57):

Avusturya: Avusturya'da birçok online ödeme yöntemi kullanılmaktadır. ELV'nin yanı sıra Multibank ödeme yöntemi EPS (Elektronik Ödeme Standartı) online ödemelerin üçte birinden fazlasını temsil etmektedir. Avusturya'daki tüm satıcıların% 80'i kendi mağazalarında EPS kullanmaktadır, Avusturya'da EPS online alışveriş için ödemenin en popüler araçlarından biridir.

Almanya: Banka kartları, harcama kartları (charge cards), kredi kartları ve mağaza kartları% 3-5 arasında büyüme oranlarına sahipken ön ödemeli kartlar (prepaid cards),% 15'lik büyüme ile 2011 yılında en hızlı büyümeyi gerçekleştirmiştir. Tüketicilerin daha sıklıkla mikro ödemeler için kartlarını kullanmaları, ödeme hacmi açısından büyüme oranlarını daha yükseğe taşımıştır. Tüm kartların bir bölümünü oluşturan banka kartları, zaten doymuş bir kategori olduğu için genel olarak hacmi sadece zayıf bir büyüme göstermiştir. Kartlar ile yapılan işlemlerin sayısı 2010 yılında 2,698 milyardan 2011 yılında 2,831 milyara artmıştır. 2011 yılında büyüyen elektronik doğrudan / ACH (Automated Clearing House: Otomatik Takas Kurumu) işlemlerin değeri de 5.3 milyona ulaşmıştır.

Fransa: Online satın alımlarda, Fransız tüketiciler banka kartlarını Carte Bleue dâhil olmak üzere, özel kartları (private cards) veya mağaza kartlarını kullanmayı tercih etmektedir. Toplam online işlemlerde tercihi, % 80,47 ile kredi kartı temsil etmektedir. 2010 yılına kıyasla 2011 yılının ilk altı ayına kadar Fransa'da ki tüm elektronik ticaret

sitelerinin cirosu % 20'lik artışla 17,5 milyar EUR'ya ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre E-ticaret gelirleri ülkenin uzak satışları dâhil, 31 milyar EUR' dan 36,2 milyar EUR'ya artmıştır. Şu anda Fransa'da 2010 yılında oluşturulan 20.000 yeni site de dâhil olmak üzere 90.000 perakende satış web sitesi mevcuttur.

Belçika: Belçikalı tüketiciler öncelikle online ödeme kartları ve online banka ödeme yöntemlerini kullanmaktadır. Federal Bilgisayar Suç Biriminin (FCCU) bir temsilcisine göre, özellikle internetten kredi kartı dolandırıcılığı neredeyse Belçika'da üç yıl içinde iki katına çıkmıştır. İnternet üzerinde dolandırılarak kredi kartları kullanılan Belçikalıların sayısı her yıl birkaç bine ulaşmıştır, ancak kesin rakamlar ortaya konamamıştır.

Birleşik Krallık (UK): Kredi kartları online satın alma için en sık kullanılan ödeme yöntemidir. Online işlemlerin % 40'ını temsil etmektedir. Banka kartları,% 35'lik bir paya sahipken, PayPal üçüncü en çok kullanılan ödeme yöntemi olmuştur. Geri kalan diğer yöntemler % 4'ü temsil etmektedir.

Bulgaristan: İnternet kullanan tüm Bulgar kart sahiplerinin % 82'sinden % 33'lük kesim, online fatura ödeme veya online web siteleri aracılığıyla satın alım gerçekleştirmektedirler.

İrlanda: Online ödemeler için banka ve kredi kartları kullanılmaktadır. İrlandalı banka kartı Laser, en popüler olanıdır. Ama Maestro ve Visa Electron da kullanılmaktadır.

İtalya: İtalyan tüketicilerin online ödemelerde birincil kullanımı kredi kartları olsa da teslimat anında nakit ödeme ve alternatif ödeme yöntemleri de sıkça kullanılmaktadır.

2.1.4. E-Ticarette Ödeme Araçları

Elli yıl önce çoğu tüketici mal ve hizmet satın almak için nakit veya çek kullanırdı. Nakit, daha ziyade küçük alışverişlerde, çekler pahalı işlemler için kullanırdı. 1950'lerde genel amaçlı ödeme kartlarının ortaya çıkışı ile tüketiciler ve işletmeler çok daha kolay satın alım ve satış yapma imkânı buldu. Genel amaçlı ödeme

kartlarının piyasaya sunulmasından buyana kart ödemeleri popülaritesi oldukça artmıştır (Zandi, Singh, Irving, 2013: 4).

Elektronik ticarete ödeme araçlarını dört kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu araçların bazıları popülaritesini korurken bazıları ise piyasa da tuttukları yer ve paylarından da anlaşılacağı üzere daha az ilgi görmektedir. Müşteri kaygıları, kullanım kolaylığı, maliyet ve satıcıya bağlı faktörler, bu ödeme araçlarının kullanım sıklığını ve türünü etkilemektedir.

2.1.4.1. Kredi Kartı

Ödeme yapmadan borç para ile hemen mal satın almaya izin veren bir plastik karttır. Daha sonraki bir tarihte kredi kartı şirketi için ödeme yapılmak zorundadır (Collin, Dictionary of Business, 2004: 96). Kredi kartı numaraları gibi Internet işlemleri de özel tutulmalıdır. Kredi kartı numaraları gibi önemli bilgilerin iletimi esnasında koruma gereklidir ve bilgi saldırıya uğrayabilir. Şifreleme, kimlik doğrulama ve tanımlama ile birlikte, bilgilerin elektronik olarak ele geçirilmesinden korur (Gustin, 2004: 94-95). Online kredi kartı ödemelerini daha güvenli hale getirmek için Visa ve MasterCard ortak teknolojik standart (3 Domain Secure) kurmuştur. Ticari nedenlerle, Visa ve MasterCard farklı marka isimleri kullanmaktadır “Verified by Visa” ve “MasterCard SecureCode” (De Lange, Longoni, Screpnic, 2012: 86).

2.1.4.2. Elektronik Cüzdan (E-Wallet)

Elektronik bir işlem için ödeme yaparken, kullanıcının bilgisayarının sabit diskinde kişiselleştirilmiş bir yazılım parçası içeren, kodlanmış biçimde, kredi kartı bilgileri, dijital nakit, dijital kimlik belgesi ve standart nakliye bilgileri gibi öğelerin kullanılabilirdiği bir ödeme aracıdır (Ivanovic, Collin, 2003: 81). Dijital cüzdan, (Aynı zamanda e-cüzdan olarak da bilinir), kullanıcıların hızlı ve güvenli elektronik ticaret işlemleri yapmasını sağlar. Dijital cüzdan önceleri elektronik paranın çeşitli şekillerde depolama yöntemi (e-nakit) olarak tasarlanmıştı, ancak bu tür e-nakit hizmetlerin popülaritesinin azalması dolayısıyla, dijital cüzdan internet kullanıcıları için online alışveriş bilgilerini depolamak ve kullanmak için uygun bir hizmet haline gelmiştir (De Lange, Longoni, Screpnic, 2012: 88).

2.1.4.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, internet üzerinden elektronik ticaret faaliyeti gerçekleştiren web sitelerinin ödemeleri çek olarak kabul etmelerine ve bu çeki işleyebilmelerine imkan veren bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) isimli IT teknolojileri geliştiren yazılım firması tarafından SDML, Signed Document Markup Language, adı verilen bir işaretleme dil kodu kullanılarak geliştirilmiş ve piyasa oyuncularının hizmetine sunulmuştur. Bu ödeme aracını kısaca şöyle ifade etmek mümkündür. Kullanıcı taraf, banka hesap bilgilerini kısıtlı bir şekilde web sitesiyle paylaşır. Kâğıt formundaki basılı çekin elektronik versiyonu olan bu sistem, bir başka deyişle tüketicinin taahhüdüdür. Banka ise bu işlemler için gerekli koşulları her zaman kontrol edip elektronik ticaret sitesini şifreli bir iletişim kanalıyla bilgilendirir. Dolayısıyla böyle bir işlem finans kuruluşları tarafından rahatlıkla gerçekleştirilebilir. Kullanım kolaylığının öne çıktığı bu sistem, finans kuruluşları bünyesinde de rağbet görebilmelidir. Elektronik çek tipi bir ödeme hizmeti henüz Türkiye’de herhangi bir kuruluş tarafından kullanılmamaktadır (Erbaşlar, Dokur, 2012: 61).

2.1.4.4. Diğer Ödeme Araçları

PayPal: Bir ödeme yapmak için şifre kullanarak PayPal oturumu açılmalıdır. Satıcıya PayPal üzerinden bir e-posta (bildirim) gönderebilir ve PayPal satıcının PayPal hesabına parayı emaneten geçirir. Böylece, hem ödeyenin hem de alacaklının (satıcı) PayPal hesabı olmalıdır. (İlk kez bir PayPal işleme dâhil olan herhangi bir alacaklı hızlı ve kolay bir PayPal hesabı açabilir) (Sinclair, 2007: 311).

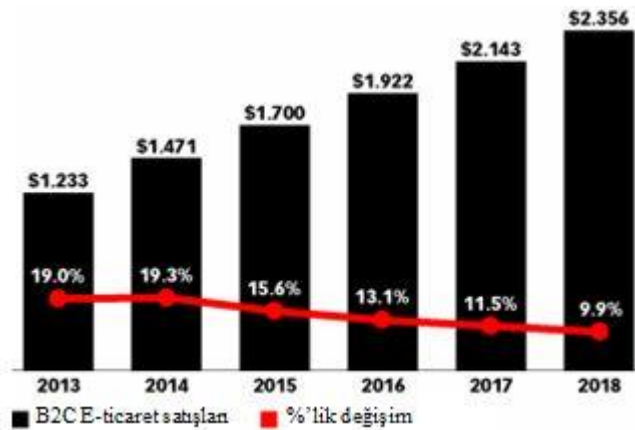
Teslimatta Nakit Ödeme (Cash on Delivery): Teslimatta Nakit Ödeme (COD), mail order yöntemiyle alım satımlar (veya Web yoluyla alım satımlar) için ödemelerin toplanmasında kullanılan eskiden kalma bir araçtır. Satıcı riski üstlenir, alıcı ödeme yapmazsa çok yüksek nakliye maliyetleri ile satıcı malını geri alır. Sonuç olarak, birçok satıcı bu ödeme aracından kaçınmaktadır. Bununla birlikte, bazı ülkelerde, iyi çalışabilir (Sinclair, 2005: 314).

Akıllı Kart (Smart Card): Akıllı kart, genellikle gömülü bir entegre devre (IC) çip olan bir kredi kartı büyüklüğünde plastik karttır. Kartı "akıllı" kılan bu çiptir. Akıllı kart bilgisayara bağlanan bir elektronik ara yüz aracılığıyla transfer edilebilir her türlü bilgiyi saklayabilir. Bu akıllı kart ile kişi hakkındaki bilgi ve şifreleme anahtarlarını, şifreleme algoritmalarını saklamak ve yine şifrelemeyi mümkün kılabilirsiniz. Akıllı karta erişim bir PIN ya da şifre ile kontrol edilir (Speed, Ellis, 2003: 154). Smart kart tabanlı bir uygulama olan PCPay’de E-ticarette bir ödeme aracı olarak kullanılmaktadır.

2.1.5. E-Ticaretin Küresel Hacmi

İşletme-Tüketici (B2C) tipi E-ticaret satışları dünya çapında 2013 yılı verilerine (1233000000000 \$) kıyasla yaklaşık % 20 artarak eMarketer’in tahminine göre 2014 yılında 1471000000000 \$’a ulaşacaktır. İnternet kullanımı dünya çapında olgunlaşmaya devam edecek ve E-ticaretteki büyüme tahminleri şekil 4’te de görüldüğü üzere 2018 yılında bir önceki yıla göre 2356000000000 \$’a ulaşacaktır. Ayrıca büyüme oranı da gittikçe yavaşlayacaktır. 2018 yılı satış rakamlarındaki artış oranı olan % 10’luk büyüme, 200.000.000.000 \$’dan fazla bir meblağı temsil etmektedir (eMarketer, Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014, Jul 2014).

Şekil 4: 2013-2018 Dünya B2C Tipi E-ticaret Satışları ve Yüzdeleri



Kaynak: eMarketer, Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014, Jul 2014, <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039> , Erişim Tarihi: 01.12.2014

Bölgesel bazda Kuzey Amerika (ABD ve Kanada dahil) 2014 yılında B2C E-ticaret satış payı bakımından dünya genelinde dijital alışverişlerde harcanan her üç dolardan birini harcayarak lider olması beklenmektedir. Daha önce eMarketer, Asya-Pasifik pazar payının bu yıl (2014) Kuzey Amerika'yı geride bırakacağını tahmin etmişse de 2013 yılının tam yıl verileri ve 2014 Q1 verileri Çin'in B2C E-ticaret piyasasının olgunlaşarak beklenenden daha hızlı yavaşlama göstereceği beklenmektedir (eMarketer, Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014, Jul 2014). Geçen yıllar içerisinde, Asya Pasifik bölgesinin çoğu yerinde perakendecilik manzarası dramatik değişikliklere uğramış, güçlü ekonomik büyüme ve değişen toplum, tüketicilerin ürün ve hizmetler için alışveriş şeklini de değiştirmiştir (De Lange, Longoni, Screpnic, 2012: 37).

Tablo 3: 2013-2018 Dünya Bölgesel E-ticaret Satış Dağılımı Yüzdeleri

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	34.9%	32.9%	31.7%	31.1%	30.7%	30.6%
Asia-Pacific	28.3%	31.2%	33.4%	35.1%	36.4%	37.4%
Western Europe	26.4%	25.4%	24.6%	23.9%	23.3%	22.7%
Latin America	4.2%	4.3%	4.2%	4.1%	3.9%	3.7%
Central & Eastern Europe	4.1%	4.0%	3.8%	3.5%	3.3%	3.2%
Middle East & Africa	2.2%	2.3%	2.3%	2.4%	2.4%	2.5%

Kaynak: eMarketer, Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014, Jul 2014, <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039> , Erişim Tarihi: 01.12.2014

Tablo 3'te de görüldüğü üzere 2013-2018 yılları arasında Kuzey Amerika verilerinde yüzdesel bir azalma (%34,9-%30,6) beklenirken Asya-Pasifik'te artış (%28,3-%37,4) görülmektedir. Yapılan projeksiyonda Latin Amerika, Merkez ve Doğu Avrupa, Batı Avrupa, Kuzey Amerika bölgelerinde B2C tipi satışların oranında azalma, Orta Doğu ve Afrikada yaklaşık %0,3'lük pozitif artış beklenmektedir (eMarketer, Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014, Jul 2014).

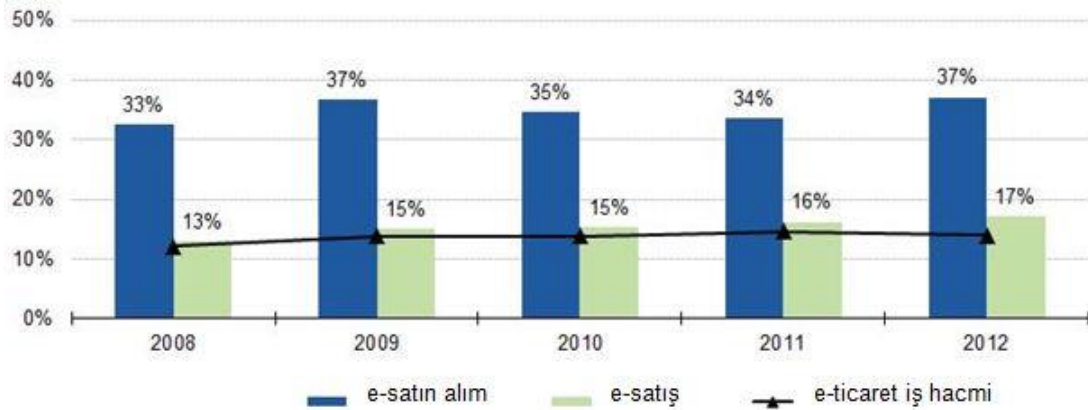
2.1.5.1. E-Ticaretin Avrupa'daki Durumu

E-ticaret işlem hacmi, 2011 yılında %15'lik, 2012 yılında %14'lük bir pay almış, istikrarlı bir seyir göstermiştir. 2012 yılında E-ticaret yoluyla satın alım yapan firma sayısı, E-ticaret yoluyla satış yapan firma sayısının iki katından daha fazladır. (Şekil 6)'da görüldüğü gibi 2012 yılında, AB-28 ülkelerinde işletmelerin %37'si elektronik satın alım

gerçekleştirmiş (e-satın alım). Aynı dönemde işletmelerin sadece %17'si de elektronik satış (e-satış) gerçekleştirmiştir. E-satış cirosunun yüzdesi, AB-28'de yer alan ülkelerdeki 10 veya daha fazla kişi istihdam eden işletmelerin toplam cirosunun %14'ü olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 5'te görüldüğü gibi, gerçekleşen e-satın alım ve e-satış cirolarında, işletme büyüklüğüne göre işletmelerin payında önemli bir değişiklik olmuştur. 2012 yılında büyük işletmelerin %40'ının gerçekleştirdiği e-satış, kendi boyutundaki işletmelerin toplam cirolarının %19'una tekabül etmiştir. Benzer şekilde, orta ölçekli işletmelerin %25'inin gerçekleştirdiği e-satış, kendi boyutundaki işletmelerin toplam cirosunun %11'ine tekabül etmektedir. Buna karşılık, küçük işletmelerin %15'ine karşılık gelen e-satış yapan işletmeler, kendi büyüklüğündeki işletmelerin cirosunun sadece %5'ine tekabül edecek bir hacme sahiptir. AB-28 ülkelerinde 2008'den 2012 yılına kadarki dönemde elektronik satış gerçekleştiren işletmelerin yüzdesinde küçük bir artış (4 puanlık) olmuştur.

Şekil 5: AB-28'de 2008-2012 Arası E-ticaret Satışları ve Satın Alımları, E-ticaret Ciro (İşletmelerin %'si, Toplam Ciro %'si)

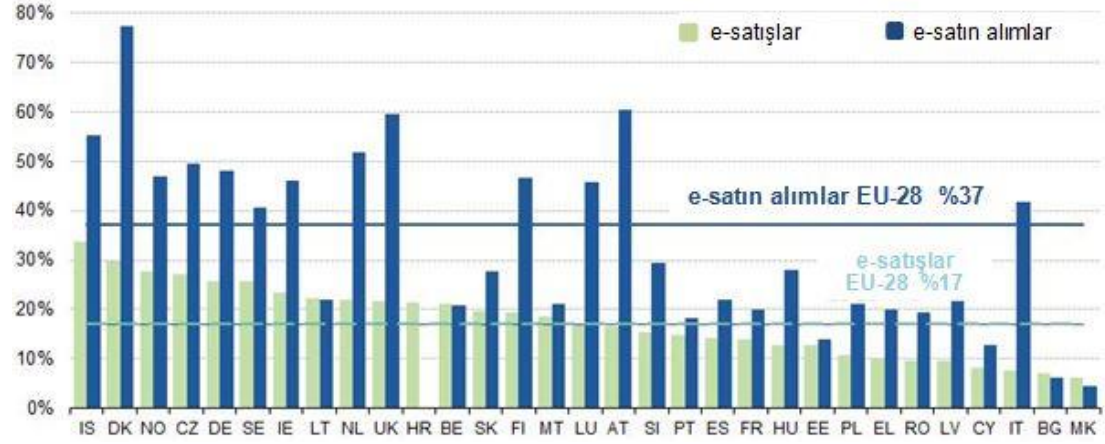


Kaynak: European Commission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi: 25.12.2013.

2012 yılında AB-28'de Şekil 6, işletmelerin yaptığı elektronik satın alımların yüzdeleri ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermiştir. Bulgaristan'da %6 iken Danimarka'da %78 seviyesinde değişmiştir. Benzer şekilde, işletmelerin e-satış yüzdeleri Bulgaristan'da %7, Danimarka'da %30, Norveç (%28), Çek Cumhuriyeti (%27), Almanya ve İsveç (her ikisi de %26) olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında tüm ülkeler de E-ticaret

ciro yüzdesi, Yunanistan'da % 2, İrlanda'da % 31 devamında Çek Cumhuriyeti'nde (% 26), İzlanda ve Norveç (her ikisinde % 19), oranlarında gerçekleşmiştir:

Şekil 6: 2012 Yılı E-ticaret Satış ve Satın Alımları (İşletmelerin %'si)

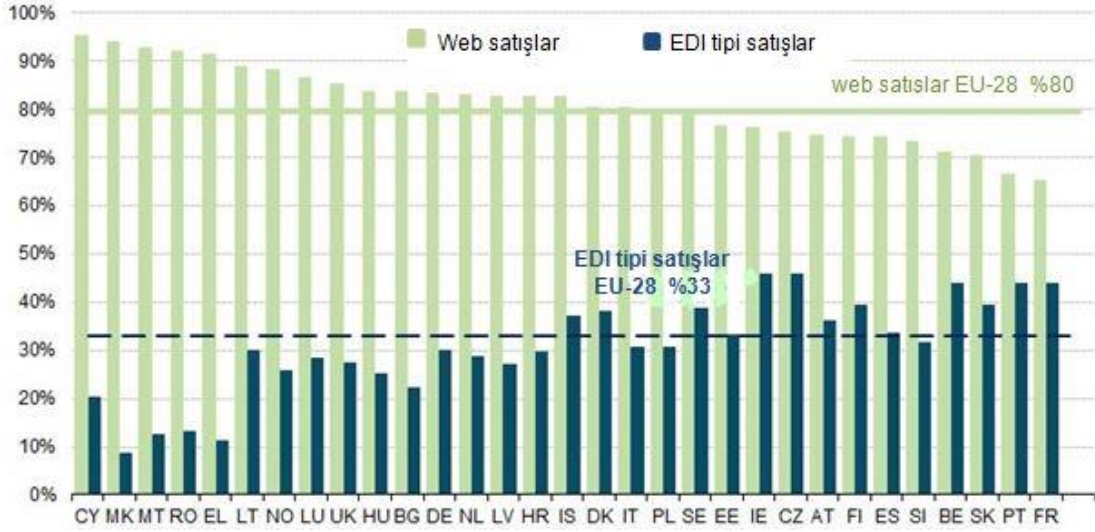


Kaynak: European Commission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi: 25.12.2013.

E-ticaret satışlarında, "satış süreci"nin daha hızlı ve daha verimli bir şekilde gerçekleşmesi için özel yöntemler etkinleşmiştir. Bu yöntemler, web satış ve EDI-tipi satış olarak ayrılabilir. E-ticarete yönelik yürütülen bir ankette 'işletmelerde BİT kullanımı ve E-ticaret' ile ilgili detaylar için katılımcılardan, bir web sitesi (web satış) yoluyla veya izin verilen bir biçimde Elektronik Veri Değişimi kullanarak otomatik işleme (EDI-tipi satış) veya örneğin Genişletilebilir İşaretleme Dili (XML) biçiminde sipariş alıp almadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

İşletmeler internet üzerinde görünür olmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle web siteleri giderek çeşitli amaçlar için işletmeler veya üçüncü şahıslar tarafından yayına başlamıştır. Özellikle web siteleri, müşterilerine elektronik satın alım için olanak tanımaktadır. 2012 yılında Şekil 7'de görüldüğü gibi % 33 oranında EDI-tipi elektronik satış gerçekleşirken, AB-28'de elektronik satış işletmelerinin % 80'i, web siteleri kullanılarak gerçekleşmiştir. Öte taraftan, 2012 yılında EDI-tipi satış yapan işletmelerin oranı Yunanistan'da % 11 iken, Çek Cumhuriyeti ve İrlanda'da % 46 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Diğer yandan, web sitesi üzerinden sipariş alan işletmelerin yüzdesi Fransa'da % 65' den Kıbrıs'ta % 95'e kadar değişen oranlarda, hemen hemen tüm ülkeler için oldukça yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 7: Web ve EDI-Tipi Satış Olarak Ayrılan E-ticaret Satışları, 2012 (E-Satış İşletmelerinin %'si)

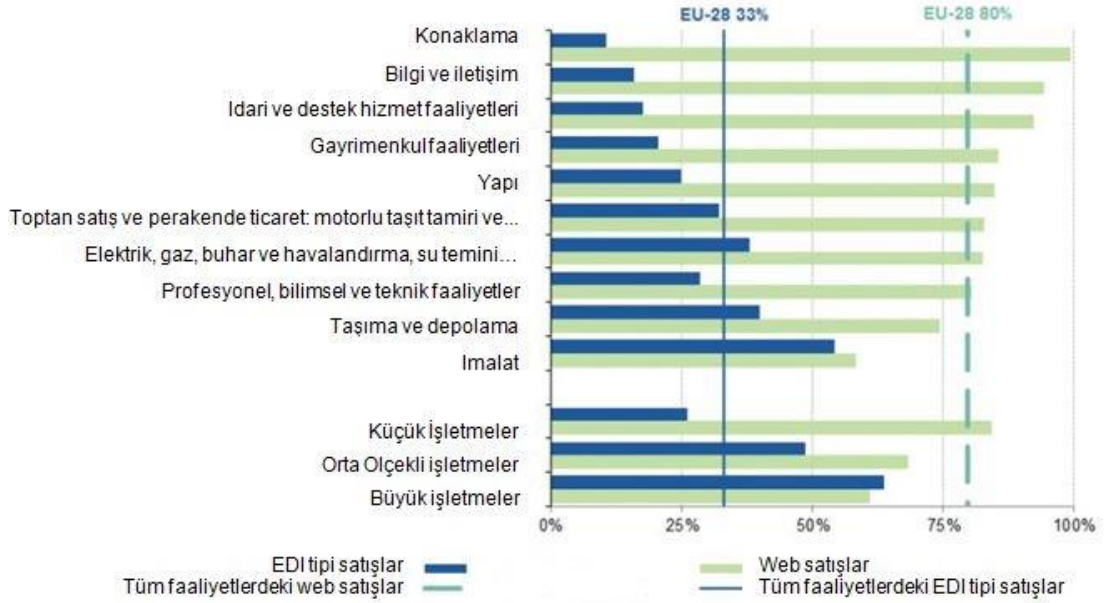


Kaynak: European Commission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi: 25.12.2013.

2012 yılında Şekil 8'de de görüldüğü gibi 'Konaklama' dalında hemen bütün işletmeler, bir internet sitesi üzerinden sipariş alırken, EDI-tipi mesajlar ile e-satış % 11 oranında gerçekleşmiştir. 'İmalat' işletmelerinin yarısından fazlası e-satışlarda EDI-tip mesajlar aracılığıyla sipariş almakta, 'taşıma ve depolama' sektörü de yaklaşarak (%40)'lık bir yüzdeyle takip etmektedir. 'İmalat' işletmelerinin yürüttüğü e-satışlar, web siteleri ve EDI-tipi mesajlar aracılığıyla gerçekleşmekte olup yüzdeleri de çok yakındır: sırasıyla %58 ve %54'tür. Bütün diğer ekonomik faaliyetler için işletmeler çoğu durumda kendi siparişlerini web siteleri üzerinden almıştır. E-satış yapan küçük işletmeler arasında web siteleri üzerinden sipariş alma oranı, küçük işletmelerin% 84'üne tekabül ederken, büyük işletmelerde web satış eğilimi, büyük işletmelerin % 61'i düzeyinde olduğu dikkat çekmektedir.

AB-28'de, işletmelerin web sitesi üzerinden ya da EDI-tipi mesajlar aracılığıyla aldıkları siparişler ile gerçekleştirilen E-ticaret, 2012 yılında toplam cironun %14'üne karşılık gelmiştir. Ancak, EDI-tipi satışla gerçekleşen ciro, toplam cirosunun% 10'u iken Web satış cirosu sadece% 4'te kalmıştır. Şekil 8'de de görüldüğü üzere, büyük işletmeler (250 veya daha fazla kişi istihdam eden) prensipte BİT ve entegre standartları üzerinden EDI-tipi satış ve iş süreçlerini gerçekleştirme konusunda güvenmektedir.

Şekil 8: E-ticaret Satışları, Web-EDI-Tipi Satışlar ve Ekonomik Faaliyet, AB-28, 2012, (E-Satış Yapan İşletmelerin %'si)



Kaynak: European Commission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi: 25.12.2013.

Web satışlar ve EDI-tipi satışların toplam ciroya kümülatif katkılarını Şekil 9'da görmek mümkündür. Özellikle, Yunanistan ve Bulgaristan'da toplam cirodaki payı % 1'den az olan EDI-tipi satış, İrlanda ve Çek Cumhuriyeti'nde % 20'ler civarında değişmektedir. Buna ek olarak, web satışların toplam cirodaki payı Yunanistan'da % 1 de İrlanda'da sadece % 11 civarlarında değişmektedir.

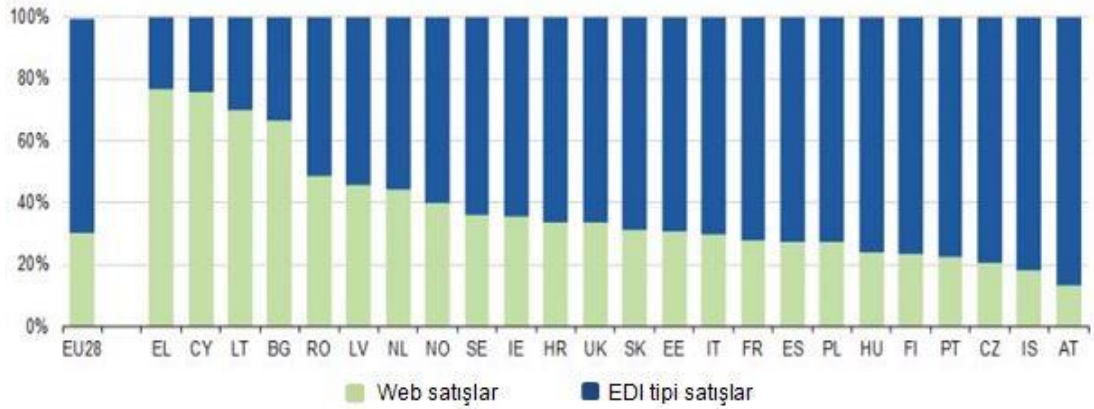
Şekil 9: Web ve EDI-Tipi Satışın E-ticaret Ciro, 2012 (Toplam Cirodaki %)



Kaynak: European Commission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi: 25.12.2013.

Şekil 10 ise E-ticaret cirosunun web satış ve EDI-tipi satış arasındaki dağılımını göstermektedir. 2012 yılında, ülkelerin büyük çoğunluğu için, EDI-tipi satış şeklinde gerçekleşen E-ticaret cirosunun payı, Litvanya, Yunanistan, Bulgaristan ve Kıbrıs hariç, web siteleri aracılığıyla satış payından daha büyüktür. Özellikle Avusturya'da e-satış yapan işletmeler için, EDI-tipi satışta gerçekleştirilen ciro yüzdesi, web satışta gerçekleşen cironun altı katından daha fazla olarak gerçekleşmiştir:

Şekil 10: Web Satış ve EDI-Tipi Satışlar, 2012 (E-ticaret Ciroındaki %)



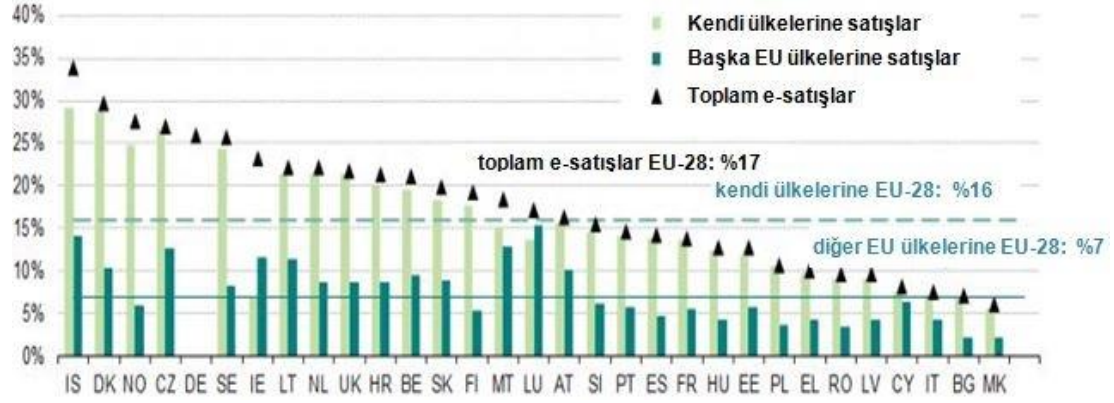
Kaynak: European Commission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi: 25.12.2013.

E-ticaret, işletmelere ulusal düzeyde veya ulusal sınırların ötesinde ekonomik faaliyetlerini genişletmek için pazarda varlık oluşturmak ve aynı zamanda başka bir yerde fırsatları takip etme imkânı sağlar. Ayrıca E-ticaret, sınırların olmadığı bir piyasa ortamında, işletmelere ve kişisel tüketicilere fiyat ve ürün ile ilgili karşılaştırmalar yapma imkânı sağlayarak “Avrupa Ortak Pazarını” yeniden şekillendirmek bağlamında bir potansiyele sahiptir.

Bununla birlikte, (Şekil 11)'de de görüldüğü gibi 2012 yılında AB-28'de neredeyse işletmelerin tamamı ortalama (%17) oranında elektronik satış yapmış, kendi ülkelerindeki pazarlara satışları işletmelerin (%16)'sı, diğer AB ülkelerine e-satışları ise işletmelerin sadece % 7'si gerçekleştirmiştir. Diğer EU ülkelerine satışlarda Lüksemburg yaklaşık %15'lik bir pay ile ilk sırada yer alırken, aynı kategoride ise diğer bir EU üyesi olan Bulgaristan son basamakta yer bulmuştur. Kendi ülkelerine satışlarda referans ülkelerden İzlanda ilk sırayı alırken arkasından gelen EU üyesi ülke Danimarka olmuştur. Aynı

kategoride Avusturya, Avrupa ortalamasını tuttururken, EU üyesi olmayan Makedonya sonuncu olmuştur.

Şekil 11: Kendi Ülkelerine ve Diğer AB Ülkelerine E-ticaret Satışları, 2012 (İşletmelerin %'si)



Kaynak: European Commission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi: 25.12.2013.

2013 yılında Avrupalıların büyük bir çoğunluğu interneti kullanmıştır. İnternet, kişilerin günlük yaşamı, eğitim, iş ve topluma katılımı ve herhangi bir yerden herhangi bir zamanda bilgi ve hizmetlere erişimini sağlamak için önemli bir hal almıştır. Çoğu internet kullanıcısı, bilgi ve haber aramak için “wikilere” danışmakta, sosyal ağlara katılmakta ve ürünlerini online satın almaktadır (Seybert, Reinecke, 2013: 1)

2013 yılında AB'de 16-74 yaşları arasında olan her beş bireyden ikisi, özel amaçlı web siteleri aracılığıyla kamu otoriteleri veya kamu hizmetleri ile temasa geçmiş veya etkileşimde bulunmuştur. E-devlet hizmetlerinin kullanımında önemli bir neden, gelir vergisi beyanı olmuştur. Farklı ülkeler ve sosyo-ekonomik grupların internet alışkanlıkları önemli ölçüde değişebilmektedir. AB nüfusunun yaklaşık beşte biri interneti hiç kullanmamıştır (Seybert, Reinecke, 2013: 1).

Tablo 4 kapsamında AB'de kişilerin dörtte üçü (%75), önceki araştırmaya göre üç ay içinde en az bir kez interneti kullanmıştır. Her on kişinin yedisinden fazlası (%72) düzenli olarak (ortalama en az haftada bir kez) evde, iş yerinde veya başka bir yerde interneti kullanmaktadır. 2015 yılına kadar internet kullanımında ulaşılması planlanmış Dijital Gündem (Digital Agenda) hedefi olan, nüfusun %75'inin internet kullanım düzeyinden şuan sadece 3 puan aşağıda seyrettiği söylenebilir. Ayrıca,

internet kullanıcıları arasında, günlük kullanıcıların payı, tüm üye devletlere ek olarak İzlanda ve Norveç'te de yüksek olmuştur. AB'de tüm bireylerin %62'si her gün veya neredeyse her gün internet kullandığı da görülmüştür (Seybert, Reinecke, 2013: 1).

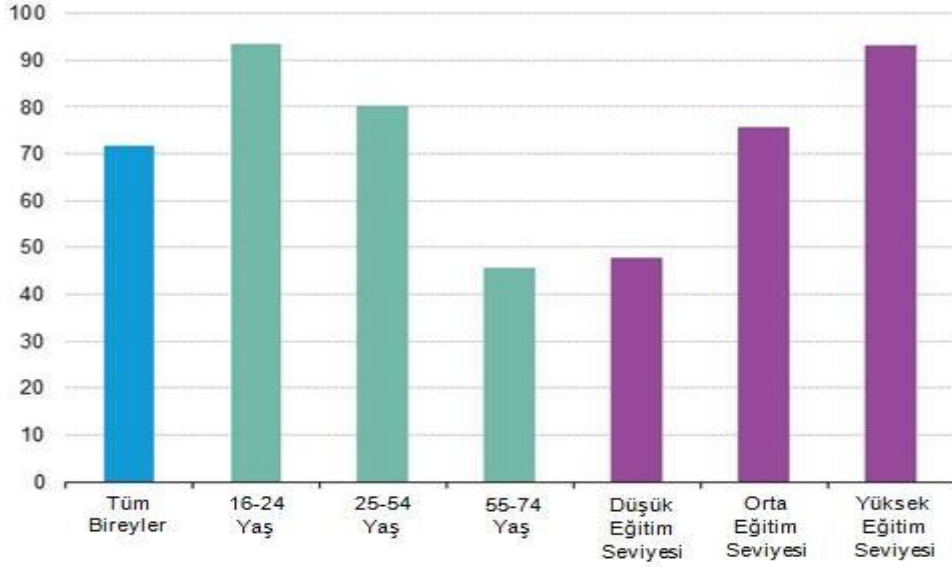
Tablo 4: 2013'de Bireylerin İnternet Kullanımı ve Sıklığı

	İnternet kullananlar ve kullanmayanlar			İnternet kullanım sıklığı (ortalama)	
	Son 3 ayda internet kullananlar	Son 12 ayda İnternet kullanmayanlar	Hiç internet kullananlar	Her gün veya neredeyse her gün	Haftada en az bir kez (günlük kullanım da dahil olmak üzere)
EU-28	75	77	21	62	72
BE	82	83	15	68	80
BG	53	56	41	43	51
CZ	74	76	17	54	70
DK	95	95	4	84	91
DE	84	86	13	68	80
EE	80	82	16	63	77
IE	78	80	18	61	75
EL	60	61	36	47	56
ES	72	74	24	54	66
FR	82	84	14	66	78
HR	67	68	29	53	63
IT	58	61	34	54	56
CY	65	66	32	53	62
LV	75	76	22	60	71
LT	68	69	29	53	65
LU	94	95	5	82	93
HU	73	74	24	62	71
MT	69	70	28	59	66
NL	94	94	5	83	92
AT	81	82	16	63	77
PL	63	65	32	47	60
PT	62	65	33	48	58
RO	50	55	42	32	45
SI	73	74	23	58	69
SK	78	81	15	61	74
FI	92	92	6	80	89
SE	95	95	4	81	92
UK	90	91	8	78	87
IS	97	97	(3)	91	95
NO	95	96	(3)	85	93
TR	43	46	51	30	40

Kaynak: Heidi Seybert, Petronela Reinecke, Three quarters of Europeans used the internet in 2013 - Issue number 29/2013, Catalogue number: KS-SF-13-029-EN-N, European Commission Eurostat, Release date: 18-DECEMBER -13.

Önemli farklılık ('digital divide ') (dijital bölünme) yaş ve örgün eğitim düzeyinde (Şekil 12) oluşmuştur. Düzenli internet kullanıcılarından 16-24 yaş grubundakilerin% 94'ü, 55-74 yaş grubundaki (% 46) düzenli internet kullanıcılarının iki katından daha fazla orana sahiptir. Benzer şekilde, eğitim düzeyi yüksek (% 93) olan bireylerdeki rakam, eğitim düzeyi düşük (% 48) olanların neredeyse iki katı olmuştur (Seybert, Reinecke, 2013: 1):

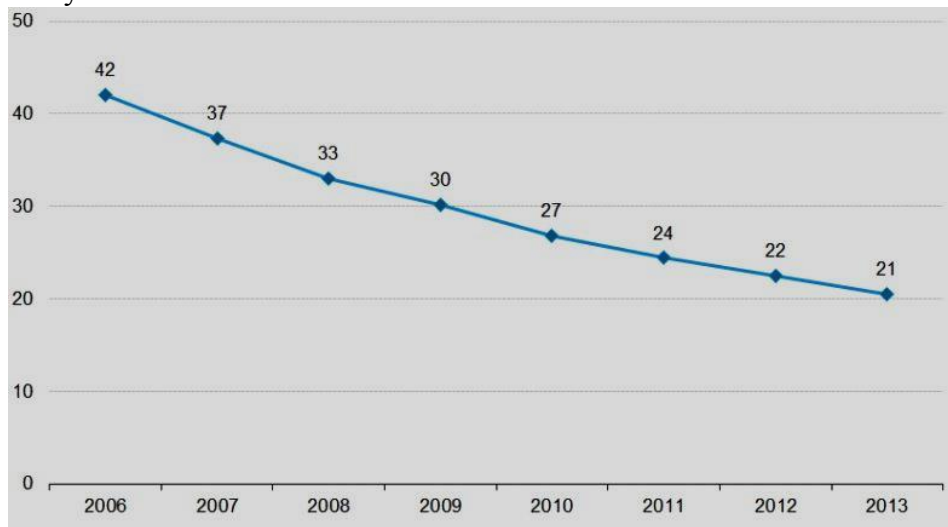
Şekil 12: 2013 Yılı AB-28’de Ortalama En Az Haftada Bir Kere İnternet Kullanan Bireylerin Yaş Grubu ve Örgün Eğitim Düzeyleri, (Bireylerin%’si)



Kaynak: Heidi Seybert, Petronela Reinecke, Three quarters of Europeans used the internet in 2013 - Issue number 29/2013, Catalogue number: KS-SF-13-029-EN-N, European Comission Eurostat, Release date: 18-DECEMBER -13

AB’de internet kullanmayan bireylerin oranı, 2006 yılında % 42’den yarı yarıya düşerek 2013 yılında % 21 (Şekil 13) olmuştur. Eğilim, son yıllarda yavaşlamış olsa da 2011 yılında % 24’e, 2012’de %22 ‘ye ve 2013 yılında % 21’e düşerek “Dijital Gündem” 2015’in % 15 olan hedefinin altı puan üzerinde seyretmektedir (Seybert, Reinecke, 2013: 1):

Şekil 13: 2006-2013 Arasında AB-28 Ülkelerinde İnterneti Hiç Kullanmamış Bireylerin %’si

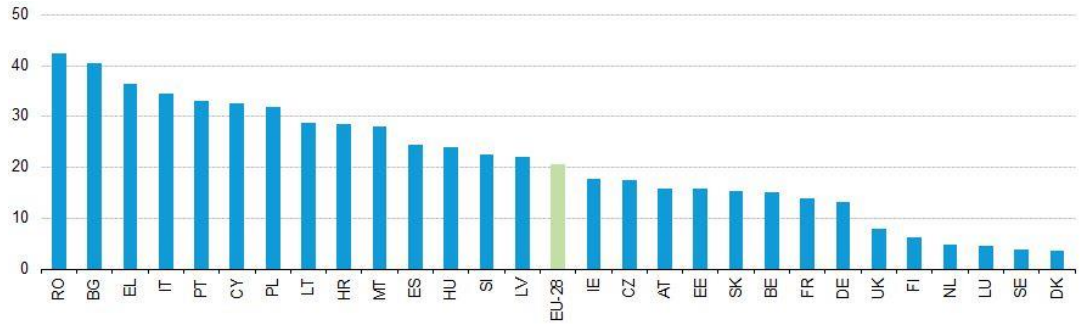


Not: 2006 verilerine Hırvatistan dâhil değildir.

Kaynak: Heidi Seybert, Petronela Reinecke, Three quarters of Europeans used the internet in 2013 - Issue number 29/2013, Catalogue number: KS-SF-13-029-EN-N, European Comission Eurostat, Release date: 18-DECEMBER -13.

Ülkelere göre internet kullanmama (Şekil 14) düzeyleri bakımından büyük dijital bölünme devam etmektedir. İnternet kullanım tecrübesi olmayan (ister evde, iş yerinde, ya da başka bir yerde) en yüksek nüfus oranı Romanya’da (% 42), Bulgaristan’da (% 41) ve Yunanistan’da (% 36) kayıt edilmiştir. En düşük oran (% 4) ile Danimarka ve İsveç’te, sonrasında Hollanda ve Lüksemburg (% 5) ve Finlandiya (% 6) olarak tespit edilmiştir. Dört üye devletten (İtalya, Kıbrıs, Portekiz ve Polonya)’nın toplam nüfusunun yaklaşık üçte birlik kesimi interneti kullanmamaktadır.

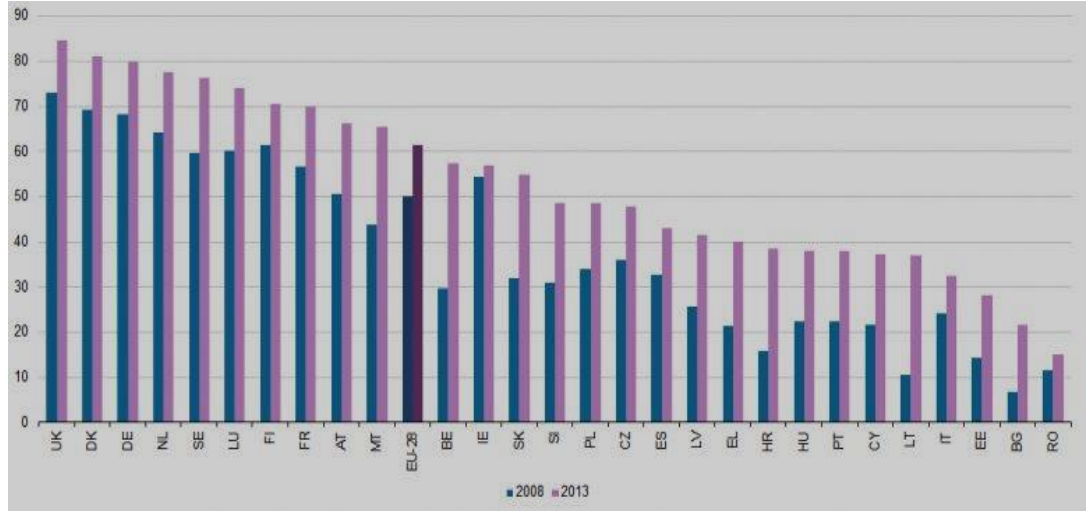
Şekil 14: 2013 Yılında Hiç İnternet Kullanmayan Bireylerin %’leri



Kaynak: Heidi Seybert, Petronela Reinecke, Three quarters of Europeans used the internet in 2013 - Issue number 29/2013, Catalogue number: KS-SF-13-029-EN-N, European Comission Eurostat, Release date: 18-DECEMBER-13.

AB’de internet üzerinden (E-ticaret veya e-alışveriş) çok popüler hale gelmiştir. 2013 yılında internet kullanıcılarının % 61’i interneti kişisel amaçlı olarak mal veya hizmet satın almak veya sipariş için kullanarak 2008 yılı ile karşılaştırıldığında %11’lik bir artış göstermiştir. İnternet kullanıcılarında e-alışveriş payı üye devletlerarasında önemli ölçüde değişmektedir: en yüksek oranlar Birleşik Krallık ‘ta (85%), Danimarka (% 81) ve Almanya’da (% 80) olarak kaydedilmiştir. Düşük olanlar ise Romanya’da (% 15), Bulgaristan (% 22), Estonya (% 28) ve İtalya’da (% 32) olarak kayıtlara geçmiştir. 2008 ve 2013 yılları arasında en hızlı büyüme, yüzde 20 veya daha fazla puanla, Belçika, Litvanya, Hırvatistan, Slovakya ve Malta’da (Şekil 15) kaydedilmiştir:

Şekil 15: Son 12 Ayda İnternet Üzerinden, Özel Kullanım İçin Mal veya Hizmet Satın Alan ya da Sipariş Veren İnternet Kullanıcıları %'si (2008-2013)

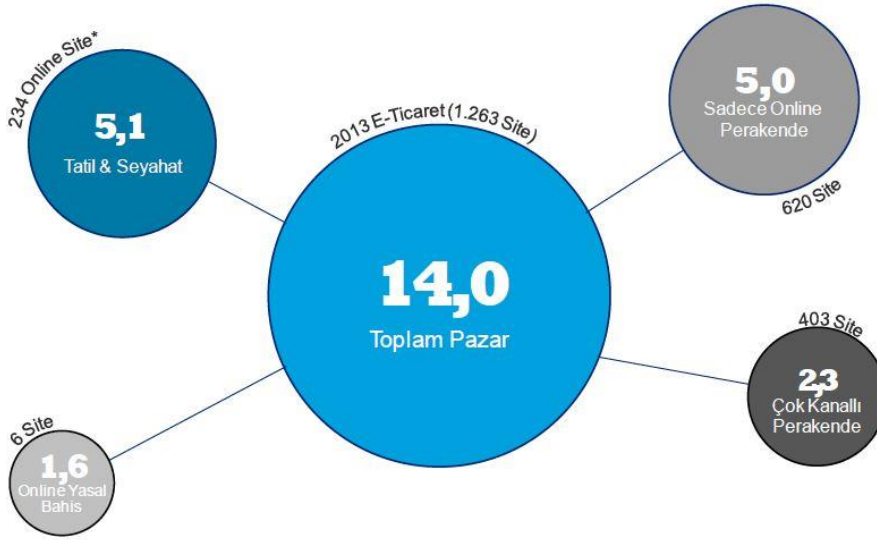


Kaynak: Heidi Seybert, Petronela Reinecke, Three quarters of Europeans used the internet in 2013 - Issue number 29/2013, Catalogue number: KS-SF-13-029-EN-N, European Commission Eurostat, Release date: 18-DECEMBER -13.

2.1.5.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Durumu

E-ticaret Pazar payı, Avrupa ve küresel piyasalardaki verilerle paralellik göstererek Türkiye'de de gelişim göstermektedir. Deloitte Consulting şirketinin TÜRSİAB (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) için Temmuz 2014'te hazırlamış olduğu raporda da görüldüğü gibi 2013 yılı için Türkiye E-ticaret Pazar payı 14 Milyar TL (7,4 Milyar USD) olarak gerçekleşmiştir. Şekil16'da da görüldüğü üzere 5,1 Milyar TL (2,7 Milyar USD) Tatil&Seyahat, 1,6 Milyar TL (0,8 Milyar USD) Online Yasal Bahis, 5,0 Milyar TL (2,6 Milyar USD) Sadece Online Perakende, 2,3 Milyar TL'de (1,2 Milyar USD) Çok kanallı Perakende şirketlerinin ortaya koyduğu rakamlardır. Deloitte Consulting'in hazırladığı bu raporda E-ticaret eko sistemi çok kanallı ve sadece online perakende şeklinde iki kısımda değerlendirilmiştir. Şekil 16'da da görüldüğü gibi hem çok kanallı hem de sadece online faaliyet gösteren firmaların E-ticaret aktivilerinden ortaya çıkan rakamlar hesaba katılmıştır.

Şekil 16: 2013 E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)



*: Tatil seyahat kategorisinde ilgili şirketlerin yöneticilerince yapılan kısmı açıklamalar, şirketlerin bilinen ciroları ve çeşitli varsayımlar kullanılarak yapılan hesaplamalarda önemli bir girdi olarak kullanılmıştır. Alt kalemler toplamı, yuvarlamalardan dolayı genel toplam ile farklılık gösterebilir. Bazı siteler, grup olarak nitelendirilebileceği için toplam site sayısı belirtilenin üzerinde olabilir KDV hariç tutarlardır.

Kaynak: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-e-commerce-in-turkey-market-definition%20and-sizing-eng.pdf>, Erişim Tarihi: 01.12.2014

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke pazarları incelendiğinde Tablo 5'te de görüldüğü gibi Türkiye, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında İtalya'nın da altında bir online perakende / toplam perakende değerine sahiptir. Bu değer, ülkede gerçekleşen toplam perakende faaliyetinde yer alan online perakende değerini yüzdesel olarak vermektedir. Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olarak %1,3 ile Hindistan'ın bir üstünde yer almaktadır. İnternet penetrasyonu çerçevesinden bakıldığında Türkiye nüfusunun %49'u ile aşağıda yer alan 7 gelişmiş ülke sıralamasına girememektedir. Tabloda görülen 5 gelişmekte olan ülke içerisinde Çin ve Hindistan'dan ileride, Brezilya ile aynı kategoride, Polonya ve Rusya'dan geridedir. Online alışveriş yapanların oranlarına bakıldığında Türkiye %24 ile sadece Hindistan'ın bir basamak üstüne çıkabilmiştir.

Tablo 5: E-ticaret Küresel Karşılaştırma 2013

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	İnternet Penetrasyonu*	Online Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir USD k (SGP)	Nüfus (mn)	
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	10,4%	87%	85%	37	64
	ABD	7,4%	81%	72%	53	316
	Almanya	6,0%	84%	79%	40	81
	Fransa	5,5%	83%	75%	36	64
	Japonya	4,2%	79%	77%	37	127
	İspanya	3,1%	72%	55%	30	47
	İtalya	1,8%	58%	44%	30	60
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	5,6%	42%	44%	10	1.361
	Polonya	5,3%	65%	30%	21	39
	Brezilya	3,1%	49%	34%	12	198
	Rusya	2,8%	53%	38%	18	143
	Hindistan	0,7%	12%	23%	4	1.243
Türkiye	1,3%	49%	24%	15	76	

Not: Veriler genel olarak 2013 yılına aittir, internet penetrasyonu rakamları 2012 yılı içindir (Türkiye -2013) Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır.

Kaynak: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-e-commerce-in-turkey-market-definition%20and-sizing-eng.pdf>, Erişim Tarihi: 01.12.2014

E-ticarete konu olan alım satım faaliyetlerinin gerçekleştiği alt yapı yani internet ağı da nitelik ve nicelik olarak ele alınmalıdır. Türkiye özelinde bu bağlamda internet abone sayılarına 2013 verileri çerçevesinde göz atmak, E-ticaretin Türkiye'de ki gelişimini değerlendirmek noktasında faydalı olacaktır.

2013 yılı üçüncü çeyreği genişbant internet abone sayılarındaki yükseliş, 2008'den itibaren istikrarlı bir artış göstermiştir. Bu dilimde en kayda değer gelişme mobil ve fiber alt yapıya dayanan abone profilinin artış göstermeye devam etmesidir. Geniş bant abone sayısı, 2013'ün ilk üç çeyreğinde bir önceki seneye göre %5 civarında bir artış seyri yakalamıştır.

Şekil 17: Genişbant İnternet Abone Sayısı



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2013 Yılı 3. Çeyrek, Ankara, Kasım 2013, s.26.

Ayrıca 2013 yılı üçüncü çeyrekte fiber optik teknolojisini kullanan abonelerin yüzdesel artışı 12,4 olmuştur. 2008 yılından 2013 yılı üçüncü çeyreğine kadar geniş bant abone sayısını veren (Şekil 17)'de 2008'de yaklaşık 6 milyon abone sayısı olduğu görülmektedir. Son beş yılda beş kata yakın artış gösteren abone sayısı 33,5 milyonu aşmıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013: 26).

Tablo 6'da 2013 yılı üçüncü çeyreğinde, çevirmeli tipdeki abonelik de dahil tüm abonelikler 33,73 milyon adete ulaşmıştır. Yine aynı dönemde toplam internet abonelerinin bir önceki üç aylık döneme kıyasla %4,9 yükseliş göstermiş olduğu tespit edilmiştir. Bu artış trendi özellikle fiber optik teknolojisi kullanan aboneler ve mobil internet aboneliklerinin artmasıyla ön plana çıkmıştır. Yıllık toplam internet abonelikleri %11 oranında artış göstermiştir.(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013: 26)

Tablo 6: Toplam İnternet Abone Sayıları

	2012-3	2013-2	2013-3	Çeyrek Büyüme Oranı (2013-2...2013-3)	Yıllık Büyüme Oranı (2012-3...2013-3)
xDSL	6.602.030	6.644.571	6.662.999	0,3%	0,9%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.875.653	1.786.670	1.783.396	-0,2%	-4,9%
Mobil Cepten İnternet	20.708.330	22.248.371	23.708.766	6,6%	14,5%
Kablo İnternet	492.765	491.852	483.046	-1,8%	-2,0%
Fiber	548.493	860.871	967.309	12,4%	76,4%
Diğer	142.753	126.824	120.159	-5,3%	-15,8%
TOPLAM	30.370.024	32.159.159	33.725.675	4,9%	11,0%

Kaynak: Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2013 Yılı 3. Çeyrek, Ankara, Kasım 2013: s.27.

Tablo 6’da yer alan ”Diğer” kaleminin açıklamasına Tablo 7’de yer verilmiştir. 2013 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla 16.291 ISDN, 10.627 uydu, 27.346 PLC abone sayısına ulaşılmıştır. Bununla beraber Türkiye’de 2013 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla 48 binin üzerinde çevirmeli bağlantı kullanan abone bulunmakta ve abone sayısındaki düşüş devam etmektedir.

Tablo 7: Yöntemler Bazında Diğer İnternet Abone Sayıları

	2012-3	2013-2	2013-3
Çevirmeli Bağlantı (Dial Up)	60.545	49.007	48.276
Tümleşik Hizmet Sayısal Ağı (ISDN BA ve PA)	15.069	16.507	16.291
Uydu Haberleşme	11.442	10.493	10.627
Metro Ethernet	7.924	8.615	9.158
Elektrik Hatları Üzerinden Gen.Erişimi (PLC, BPL)	41.987	33.745	27.346
Çerçeve Röle (Frame Relay)	136	94	92
Eşzamanlı İletim Modu (ATM)	65	30	29
Diğer	5.585	8.333	8.340
TOPLAM	142.753	126.824	120.159

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2013 Yılı 3. Çeyrek, Ankara, Kasım 2013: s.27.

Şekil 18’de üçer aylık dönemler itibarıyla xDSL abone sayısının gelişimine yer verilmektedir. 2011 yılı üçüncü çeyreğine kadar yükseliş trendinde olan xDSL aboneliği, 2012 son çeyreğine kadar düşüş yaşamıştır. Sonrasında yükselişe geçen abonelik sayısı, 2013 üçüncü çeyrek itibarıyla yatay bir seyir gösterip 6,7 milyonu yakalamıştır. Ayrıca xDSL teknolojisi Türkiye’de (HDSL’den VDSL’ye) kadar üç çeşit internet erişim hizmetini kapsamaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013: 27).

Şekil 18: Toplam xDSL Abone Sayısı

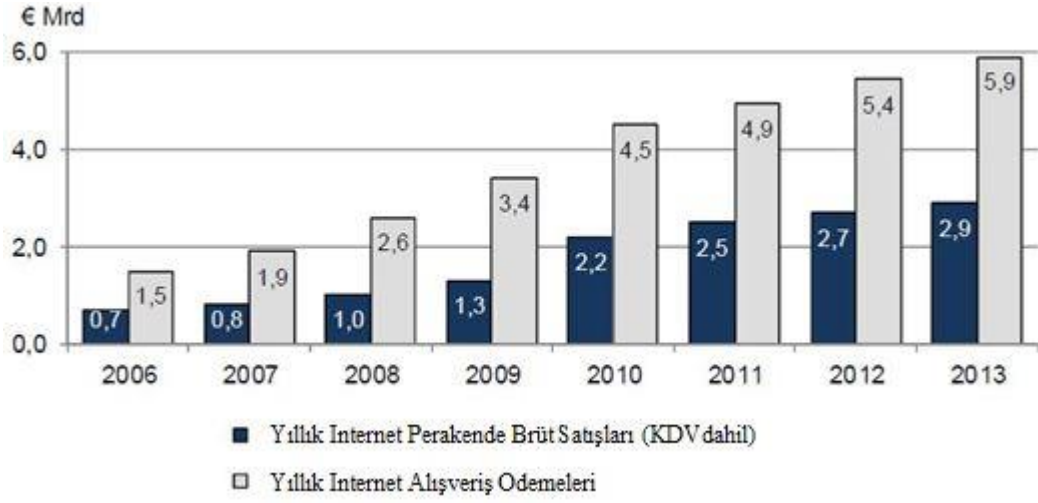


Kaynak: Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2013 Yılı 3. Çeyrek, Ankara, Kasım 2013, s.28.

2.1.5.3. E-Ticaretin Avusturya'daki Durumu

Avusturya'da E-ticarete yönelik gelişim Şekil 19'da açık olarak görülmektedir. KMU Forschung Austria'nın Mayıs 2014'de Viyana'da açıklamış olduğu rapora göre 2006 yılında 0,7 Milyar € olan yurt içi perakende firmalarından yapılan harcamalar, 2013 yılında 2,9 Milyar €'ya ulaşmıştır. 2006'da 1,5 Milyar € olan toplam E-ticaret harcamaları 2013'e gelindiğinde 5,9 Milyar €'ya yükselmiştir. İstikrarlı bir artışın görüldüğü Avusturya'da 2014 verilerinin de tüm dünya genelindeki beklentiyle paralellik arz edip artış göstereceği beklenebilir.

Şekil 19: Yıllık Brüt Yurtiçi İnternet1 Perakende Satışları (KDV dahil) ve Perakende Mallar İçin İnternette Avusturya'luların Harcamaları, 2006-2013, Milyar €



¹= Perakende şirketleri (merkezleri Avusturya'da olanlar, benzin istasyonları hariç) Avusturya'luların (16-74 yaş) yaptığı harcamalar, değerler yuvarlanmıştır.

Kaynak: KMU Forschung Austria, Internet-Einzelhandel 2014,

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf

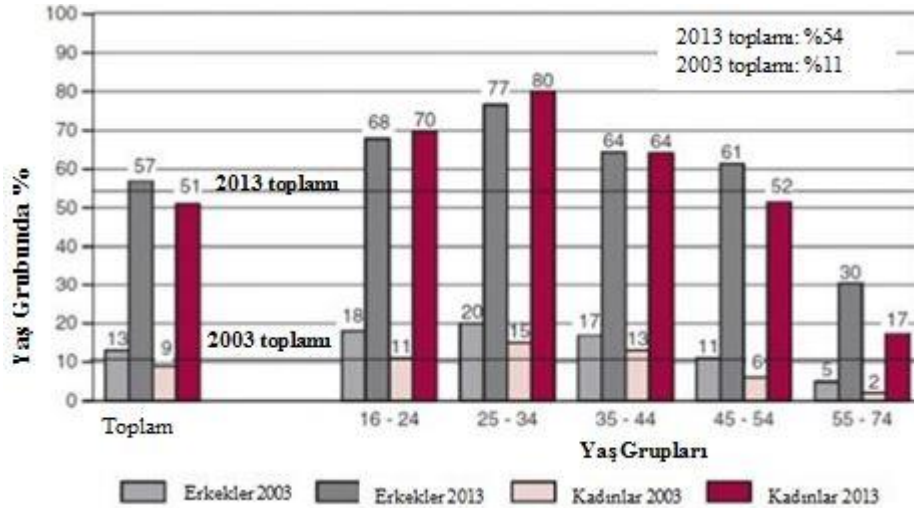
Avusturya İstatistik Kurumu verilerine göre 16-74 yaş grubunda yer alan bireylerin (% 54'ü) yarısından fazlası son on iki ay içinde (2013 yılında) internette mal veya hizmet satın alımı gerçekleştirmiştir. Avusturya nüfusunun % 54'üne (3,5 milyon kişi) tekabül etmekte olan 16-74 yaş grubundaki bireylere yönelik bu oran son on yılda 43 puan (2003: % 11, 2013:% 54) artış göstermiştir. Bayan veya erkek İnternet kullanıcılarının neredeyse üçte ikisi internette mobil cihazlar (dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon ya da diğer mobil cihaz) üzerinden bağlanmışlardır (Statistics Austria, Pressemitteilung: 10.637-213/13).

Online alışveriş yapanlar yaş gruplarına göre ayrıldığında, 45 yaştan küçüklerin, yüzdelik oranları en yüksektir. 16- 24 yaşındakilerin % 69'u, 25-34 yaşındakilerin %78'i, 35- 44 yaşındakilerin % 64'ü online alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, online alışveriş oranı (Kadınlarda % 57, Erkeklerde % 51) kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Bununla birlikte genç yaş gruplarında (16-34 yaş) online alışveriş yapan kadınların sayısının erkeklerden daha fazla olduğu söylenebilir. 45 yaşa kadar olmasa da sonraki yaşlar için internette alışveriş yapan erkeklerin oranı

kadınlara göre anlamlı bir yükseliş göstermektedir (Statistics Austria, Pressemitteilung: 10.637-213/13).

Online alışverişler en çok şu kategorilerde gerçekleşmiştir: "Giyim, spor malzemeleri" (online alışveriş yapanların% 60'ı), "tatil konaklama veya diğer seyahat düzenlemeleri" (online alışveriş yapanların % 54'ü), "kitap, e-kitap, dergi, gazete, e-öğrenme materyalleri" (online alışveriş yapanların % 50'si) tarafından satın alınmıştır. Ayrıca internetten alışveriş yapanların (% 36) üçte birinden fazlası etkinlikler için biletlerini internetten satın almaktadır. Bununla birlikte online alışveriş yapanların %32'si "ev eşyası" nı internetten satın almayı daha cazip bulmaktadırlar (Statistics Austria, Pressemitteilung: 10.637-213/13).

Şekil 20: 2003 ve 2013 yıllarında Yaş ve Cinsiyete Göre Online Satın Alım Yapanlar



Kaynak: Statistics Austria, Pressemitteilung: 10.637-213/13, Tarih: 21.10.2013, Wien, http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/informationsgesellschaft/073631, Erişim Tarihi: 01.12.2014

E-ticarete konu olan alım satım faaliyetlerinin gerçekleştiği teknolojik alt yapının yani internet ağı, telekomünikasyon hizmetleri ve bununla ilişkili durumların nitelik ve niceliğini ele almak uygun olacaktır. Avusturya özelinde bu bağlamda işletmelerin abone sayıları, işletmelerin kullandığı alt yapı ve teknolojilere yönelik Avusturya İstatistik Kurumu'nun verilerini ortaya koymak E-ticaretin Avusturya ve Türkiye'de ki gelişimini karşılaştırmak ve değerlendirmek noktasında faydalıdır.

2012 yılı Ocak ayı verilerine göre, her on Avusturya işletmesinden altısı (% 58), çalışanlarına mobil telefon şebekeleri üzerinden İnternet bağlantısı sağlayan

taşınabilir cihazlar (laptop, tablet ya da cep telefonu) temin etmiştir. İstatistik Avusturya'nın (Statistics Austria) son verilerine göre, her on işletmenin dokuzu (% 91), (sabit veya mobil bağlantı olup olmadığına bakılmaksızın) İnternet'e erişmek için genişbant bağlantı kullanmıştır. Ancak, Avusturya işletmelerinin sadece % 58'i web siteleri üzerinden mal veya hizmet siparişi vermektedir (Statistics Austria, Press Release: 10.363-216/12: 1).

İstatistik Avusturya'nın (Statistics Austria) Viyana'da 21.10.2013 tarihli yayınladığı bir diğer açıklamaya göre ise, 10 kişi ve daha üstü çalışan istihdam eden Avusturyalı işletmelerin %86'sının bir web sitesi vardır. 2003 yılından bu yana bu pay %68'den %86'ya çıkmıştır. Hatta küçük işletmelerin internetteki mevcudiyetleri giderek (2003: %65, 2013: %84) artmıştır. Her üç işletmenin yaklaşık bir tanesi (% 35) sosyal ağları kullanmaktadır. Ayrıca yine her üç işletmeden ikisi İnternete erişmek için mobil geniş bant bağlantıları kullanmaktadır (Statistics Austria, Press Release: 10.638-214/13: 1).

E-ticaret üzerinden satın alımlar (bir web sitesi aracılığıyla, örneğin bir online mağaza veya extranet üzerinden, EDI-tipi sistemler veya elektronik veri iletim araçlarıyla, örneğin XML, EDI, elle yazılan e-postalar hariç) tüm işletmelerin (yaklaşık 22 000 işletme) % 60'ı tarafından yapılmıştır. Büyük işletmelerin % 82'si, orta boy işletmelerin % 70'i ve küçük işletmelerin % 58'i E-ticaret üzerinden satın alım gerçekleştirmiştir. İşletmelerin % 59'u bir web sitesi üzerinden mal veya hizmet satın almışken, % 18'i EDI-tipi sistemleri veya diğer elektronik veri iletim araçlarını (elle yazılan e-postalar hariç) kullanmışlardır (http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_enterprise_commerce/index.html, Erişim Tarihi: 10.12.2013).

E-ticaret üzerinden satışlar (bir web sitesi aracılığıyla, örneğin bir online mağaza veya extranet üzerinden, EDI-tipi sistemler veya elektronik veri iletim araçlarıyla, örneğin XML, EDI, elle yazılan e-postalar hariç) tüm işletmelerin % 16'sı tarafından yürütülmüştür. İşletmelerin % 12'si, web siteleri vasıtasıyla 7,9 milyar € değerinde mal veya hizmet satmış, 51,3 milyar €'luk mal veya hizmet satışı ise tüm işletmelerin %6'sı tarafından (elle yazılan e-postalar hariç), EDI-tipi sistemler üzerinden veya diğer elektronik veri iletim araçlarıyla gerçekleştirmiştir

(http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_enterprise_commerce/index.html, Erişim Tarihi: 10.12.2013).

Avusturyalı işletmelerin Ocak 2013 itibariyle % 86'sının, (2003'de: %68) bir web sitesi vardır. Bir işletmenin web sitesinin olması hala büyüklüğüne dayanmaktadır. 2003 yılından bu yana küçük işletmelerin (10-49 kişi istihdam eden işletmeler) bir web sitesine sahip olma oranı % 65'den % 84'e yükselmiş, orta ölçekli işletmelerin (50-249 kişi istihdam eden işletmeler) oranı % 83'den % 94'e yükselmiştir. Büyük işletmelerin (250 ve daha fazla kişi istihdam eden işletmeler) online mevcudiyetleri ise 2003 yılında da zaten yüksekti. İşletmelerin yaklaşık yarısı (% 46), web sitesinde ürün veya fiyat listeleri hakkında bilgi sunmuş, üçte biride (% 34) iş ilanları koymuştur (Statistics Austria, Press Release: 10.638-214/13: 1).

Ocak 2013 verilerine göre yaklaşık üç işletmeden biri (% 35), sosyal ağları kullanmaktadır ve işletmenin büyüklüğünde de rol oynamaktadır. Büyük ölçekli işletmelerin % 52, orta ölçekli işletmelerin % 39'u ve küçük işletmelerin %33'ü sosyal ağlarda bulunmaktadır. Büyüklüğünden bağımsız olarak, işletmelerin sosyal ağlara katılmak için ana nedeni; kurumsal imaj veya ürün pazarlama faaliyetlerini geliştirmek olmuştur (işletmelerin %86'sı sosyal ağları kullanmaktadır) (Statistics Austria, Press Release: 10.638-214/13: 1).

Öte yandan, işletmeler iş süreçleri için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanmak, işletmelerin sosyal ağlar, kurumsal bloglar veya microbloglara, aktif olarak katılması, multimedya içeriği paylaşma uygulamaları veya wiki tabanlı bilgi paylaşım araçlarının kullanımını nitelemektedir. İşletmelerin % 7'si işletmenin bloglarını veya microbloglarını kullanmakta, %14'ü multimedya içeriği paylaşım uygulamalarını ve % 10'u da wiki tabanlı bilgi paylaşım araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya bağlamında, işletmenin büyüklüğü önemli bir rol oynamaktadır. Daha büyük İşletmeler, daha fazla sosyal medyayı kullanırlar. Reklam ya da ürünlerin lansmanı, işletmelerin sosyal medyayı kullanımının % 83'ünü oluşturmaktadır (http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_enterprise_commerce/index.html, Erişim Tarihi: 10.12.2013).

Tablo 8: 2003'den 2013'e Avusturya'daki İşletmelerin “Bilgisayar kullanımı, İnternet erişimi ve Web siteleri”

Yıl	İşletmelerin...		
	Bilgisayar Kullanımı	İnternet Erişimi	Web Sitesi
	Tüm işletmelerdeki %'lik oran		
2003 ¹⁾	95,8	89,2	68,4
2004 ¹⁾	96,1	93,9	73,2
2005 ¹⁾	96,6	95,4	72,8
2006 ¹⁾	98,5	97,7	79,3
2007 ¹⁾	98,2	97,2	80,5
2008	98,3	97,1	80,2
2009	98,7	97,7	80,2
2010 ²⁾	98,2	97,2	80,6
2011 ²⁾³⁾	99,0	98,2	82,9
2012 ²⁾³⁾	98,9	98,2	82,0
2013 ²⁾³⁾	98,8	97,6	85,7

Kaynak: Statistics Austria, ICT usage in enterprises in 2013, Results (overview): Enterprises with computer usage, Internet access and website 2003 to 2013, Tables, http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_enterprises_commerce/index.html, Erişim Tarihi: 10.12.2013

Çoğu işletmede ise internete erişmek için sabit veya mobil geniş bant bağlantılarını kullanmak esastır. 2013 Ocak ayında, en az 10 kişi istihdam edilen tüm işletmelerin % 93'ü geniş bant bağlantı (DSL, kablo, fiber optik, cep telefonu şebekeleri üzerinden mobil geniş bant bağlantıları) teknolojisi ile donatılmıştır (Statistics Austria, Press Release: 10.638-214/13: 1).

Avusturyalı işletmelerin %66'sı internete erişmek için (modemli taşınabilir bilgisayar üzerinden veya cep telefonu kullanarak) 3G ya da 4G teknolojili mobil geniş bant bağlantıları kullanmıştır. Daha büyük kuruluşlar, daha sık mobil geniş bant kullanmaktadır (büyük işletmelerin:% 96'sı; orta ölçekli işletmelerin:% 84'ü; küçük işletmelerin:% 62'si) (Statistics Austria, Press Release: 10.638-214/13: 1).

Tablo 9: 2003'den 2013'e Avusturya'daki İşletmelerin Sabit Geniş Bant Bağlantı ile İnternet Erişimi

2003'den 2013'e Avusturya'daki İşletmelerin sabit geniş bant bağlantı ile İnternet erişimi												
Özellikler	2003'den 2013'e Avusturya'daki İşletmelerin sabit geniş bant bağlantı ile İnternet erişimi											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
	Tüm işletmeler içerisindeki %'lik oran											
Toplam	48,7	55,2	61,5	69,8	73,4	76,9	76,0	75,5	82,4	86,4	85,8	
Sektörler (ÖNACE 2008 kriterlerine göre)												
Üretim Sektörü ¹⁾	38,5	45,3	57,0	65,6	66,1	73,5	72,2	71,2	79,1	83,1	84,5	
Hizmet Sektörü ²⁾	54,6	60,8	64,0	72,3	77,3	78,7	78,1	77,9	84,2	88,2	86,6	
10-33	İmalat	41,4	48,2	60,9	69,8	68,5	77,8	80,1	74,6	79,7	84,1	86,3
35-39 ³⁾	Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme temini, su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	100,0	87,3	89,7	86,6	88,2	79,5
41-43	İnşaat	30,2	39,9	50,3	57,9	60,4	65,1	61,3	65,7	77,7	81,6	82,7
45-47	Toptan ve perakende ticaret, motorlu taşıtların ve motosikletlerin onarımı	53,4	57,5	60,4	70,8	75,5	79,8	79,4	78,3	84,8	87,8	87,4
49-53	Taşıma ve depolama	30,1	50,4	47,2	60,4	64,4	66,3	65,7	68,7	78,2	81,7	85,2
55, 56	Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	39,6	51,1	53,5	66,9	77,2	70,5	68,3	64,5	79,8	84,1	77,4
58-63	Bilgi ve iletişim	84,9	83,9	98,4	88,5	92,8	94,9	96,8	97,0	99,3	97,1	97,8
64-66 ⁴⁾	Finans ve sigorta faaliyetleri	84,9	83,6	84,0	86,5	91,5	94,0	98,9	96,3	.	.	.
68-74	Gayrimenkul faaliyetleri, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler (veterinerlik faaliyetleri hariç)	68,1	77,9	75,8	88,1	86,6	88,9	85,9	90,9	91,2	97,9	95,1
77-82	İdari ve destek hizmet faaliyetleri	72,2	57,8	75,3	61,1	70,6	76,0	77,7	76,0	78,2	85,0	85,0
95.1 ⁵⁾	Bilgisayar ve iletişim ekipmanlarının tamiri	93,3	100,0	100,0	100,0
Boyut sınıfları												
10-49 kişi çalıştıran												
		42,9	49,7	56,7	66,1	70,1	73,5	72,8	72,2	80,0	84,8	84,0
50-249 kişi çalıştıran												
		73,2	77,9	82,0	86,1	86,6	91,7	89,8	89,9	93,0	93,7	94,1
250 ve üzeri kişi çalıştıran												
		89,2	94,6	94,4	97,0	98,0	98,6	97,8	96,3	98,2	98,5	99,1

Kaynak: Statistics Austria, ICT usage in enterprises in 2013, Enterprises with fixed broadband connections for the Internet access 2003 to 2013, Tables, http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_enterprise_se_commerce/index.html, Erişim Tarihi: 10.12.2013

2.2. Tüketici Davranışı

Pazarlamacıların orijinal mantrası " İhtiyaçları bulmak ve bunları doldurmak" tır. Şirketler müşterileri dinleyerek veya mülakat yoluyla ihtiyaçları bulur ve sonrasında her ihtiyaca uygun bir çözüm hazırlarlar. Bununla birlikte bugün şirketlerin haklarında değinmediği veya bilmedikleri az miktarda ihtiyaç vardır. Bir İtalyan pazarlama danışmanı olan Pietro Guido' da bu noktaya "No-Need Society" adlı kitabında değinmiştir (Kotler, 2003: 30).

Dolayısıyla ilk adım olarak, pazarlamacıların faaliyet gösterdikleri pazarda müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlamaları gerekir (Kotler, Armstrong, 2011: 6). Bu tip bilgiler, değişimlerin pazarda yaratacağı etkiyi tahmin edebilmek için çok değerlidir (Akın, Yoldaş, 2010: 6). Bu gerekliliği yerine getirmenin birinci ve en önemli şartı, tüketici davranışının her yönden analiz edilmesidir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlemek ve onları motive eden değişkenleri teşhis etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz ederek stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmek durumundadırlar (Saydan, Kanıbir, 2008: 69). Bu bakımdan tüketici davranışı kavramını öncelikle irdelemek gerekmektedir.

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen oldukça çok faktör olduğu ortadadır. Dolayısıyla hizmetin veya ürünün satın alınmasını sadece ekonomi temelli açıklamak doğru olmayacaktır. Bu anlamda tüketici davranışı, bireyin veya grubun düşünceleri veya deneyimleri paralelinde ürün veya hizmeti satın alması, kullanması veya satışa çıkartması sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir platformdur (Koç, 2012: 29).

Tüketici davranışının temel unsuru olan insan davranışını, kişinin çevresiyle gerçekleşen etkileşim olarak tanımlamak mümkündür. Fikirler, hisler veya gerçekleştirilen eylemler bireyin davranışlarının birer parçasıdır. Bu çerçevede, tüketicinin satın alım bağlamındaki tüm davranışlarını insan davranışları kapsamında değerlendirmek gereklidir (Odabaşı, Barış, 2010: 29).

Günümüzde tüketici davranışı, yalnızca satın alma anındaki işleyişi değil, satın alma öncesi ve sonrası dâhil olmak üzere bu sürece ilişkin tecrübeleri ve birçok faktörü de ele alıp incelemektedir. Önceki çalışmalarda bilim insanları sadece satın alma davranışına (buyer behavior) odaklanırken aynı zamanda tüketici davranışı kavramını da dar kapsamlı ele almış oldular (Koç, 2012: 29).

Tüketici davranışına yönelik tanımlar şu şekilde sıralanmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 26):

“Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına (disposition) ilişkin davranışlar”

“İhtiyaç ve arzuların tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar”

“Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar”

“Tüketicinin pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışları”

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışını, bireyin hizmeti veya ürünü satın alırken verdiği bütün kararlar ve ortaya koymuş olduğu eylemler olarak tanımlamak mümkündür. Tanımda da belirtildiği üzere, tüketici faaliyetleri zihni, duygusal ve fiziksel boyutta gerçekleşebilir. Tüketici davranışı, tüketicinin parasını, vaktini, enerji ve sonlu kaynaklarını nasıl yönettiğini araştırmaya çalışır (Odabaşı, Barış, 2010: 29).

2.2.1. Tüketici Müşteri ve Alıcı Kavramları

Tüketici, malı veya hizmeti başka bir mal veya hizmetin üretimi için değil de, tamamen kişisel ve/veya ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir. Bir başka ifadeyle tüketici, kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve sona erdiren “nihai” kişilerdir. Ayrıca ülkenin demografik yapısı, tüketici pazarını belirleyen önemli bir faktördür (Durmaz, 2011: 5).

Tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelen tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma

kapasitelerinde olan gerçek kişilerdir. Bu yönüyle pazarlama karar ve süreçlerinde tüketici birey veya kişisel olarak ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici, ürün veya hizmeti tam olarak kullanan gerçek bireylerdir. Tüketiciler, işletmeler tarafından sunulan herhangi bir hizmeti veya ürünü bizzat değerlendirerek kabul veya reddetme seçeneklerine sahiptirler (Demirel, 2007: 21-22).

Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir. Müşteriyi tüketiciden ayıran en temel farklılık, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani müşteri bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için pazara çıkmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, tarım ve hizmet işletmeleri, dağıtım kanalları (toptan veya perakendeci) sanayi, yerel idareler ve kâr amaçsız kurumlar, kamu işletmeleri, birer örgütsel müşteri konumundadırlar. Tüketici ise, kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen veya kullanan kişilerdir. Bu kişiler satın almış oldukları mal veya hizmetleri tekrar satmamalıdır. Şayet satarlarsa, o zaman müşteri konumuna girerler (Durmaz, 2011: 5).

Daha geniş bir perspektiften müşteri, ne istediğini, ne zaman istediğini, nasıl istediğini ve ne zaman ödeyeceğini satıcıya açıkça söyleyen ağırlığı olan bir güçtür. Müşteriler günümüzde kendi özel gereksinimlerine göre tasarlanmış zevkine hitap eden ürün ve hizmetlere talep göstermektedirler. "Tüm müşteriler" diye bir yaklaşım olamaz, "o veya bu" müşteri vardır. Müşteri, belli bir firmadan veya mağazadan düzenli alışveriş eyleminde bulunan, belli bir markayı tercih eden kişi olarak ifade edilebilir. Örneğin Gima, Migros, CarreFourSA, Real, gibi alışveriş merkezlerinden her zaman alışveriş yapan kişiler müşteri olarak ifade edilebilir. Hizmet veya ürün, müşterinin duyduğu ticari kaygılar ile alınması, o müşterinin ticari müşteri olduğunu ifade eder. Dolayısıyla alıcının bulunduğu talebi türev taleptir. Yani başkasının namına ve hesabına ürün veya hizmet talebinde bulunmaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda, örgütsel satın almalar, hükümette karşılaşılabilecek satın alma eylemleri de başlı başına inceleme konularıdır. Bunun yanı sıra örgütsel satın almaları alıcı kavramıyla da açıklamak mümkündür. Çünkü burada satın alma, başkasının adına ve hesabına yapılmaktadır. Alıcı, belli bir kurum veya kuruluş adına, belli kurullarla satın alma yetkisi olan kişi veya ekiptir. Alıcının satın alma kararlarında yetki sınırı ve rasyonellik ön plana çıkmaktadır (Demirel, 2007: 21-22).

Birtakım ince farklılıklarla ayrışan alıcı, *satın alma* eylemini başkaları adına ifa eden kişi ya da kurumlar olabilmektedir. Satın alma fiilini ortaya koyan kişi, söz konusu olan hizmet veya ürünün satın alınması ve/veya kullanılmasına yönelik bir zihinsel planlama sürecinden geçmemiş olabilir. Dolayısıyla, her üç kavramın da tüketici davranışları çerçevesinde pazarlama açısından ele alınması gerekmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 6).

Tüketici değişik profillerde ortaya çıktığı için çoğu zaman tanımlamada zorluk çekilebilir. Örneğin, "oyuncak isteyen bir çocuk" tüketici midir? Yada bu oyuncanın " çocuğuna iyi bir doğum günü hediyesi olacağını düşünene ve eşini bu konuda razı etmeye kararlı bir anne" mi tüketicidir? Veya da hem annenin hem de çocuğunun talep ve düşüncelerini değerlendirip "oyuncak tren satın almaya karar veren ve satın alan bir baba" mı tüketicidir? Bahsi geçen olayda farklı olmasına rağmen ailedeki her birey tüketicidir. Başlangıçta çocuk "ihtiyacı hisseden" olarak nihayetinde "'kullanıcı" sıfatıyla rol oynar. Anne, fikrini açıklayarak "etkileyici" rolünü oynar, baba ise satın alarak "müşteri" rolünü yerine getirmektedir (Durmaz, 2011: 5).

2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri

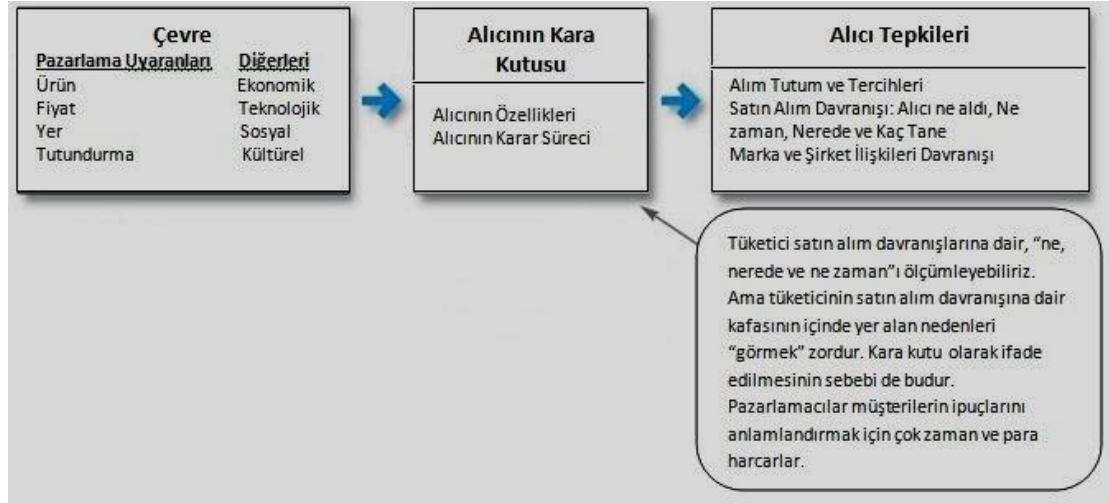
Tüketici davranışı, sadece tüketicinin bir ürünün veya hizmetin fiyatını ödeyerek satın alması konusu değildir, bundan çok daha karışık ve farklı boyutları olan dinamik bir süreçtir. Bu süreç, "tüketici, satın alma kararını nasıl vermektedir?" sorusuna cevap bulmaya çalışan bir süreçtir. Araştırmalar, oldukça kolay gibi görünen ve öyle düşünölen bu sorunun aslında yanıtının gerçekte oldukça karmaşık olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan, bu sorunun cevabını vermeye çalışan çeşitli tüketici satın alma davranış modelleri ortaya çıkmıştır (Demir, Kozak, 2013: 8).

Demir ve Kozak (2013) tüketici davranış modellerinin geliştirilmesinin iki amacını şu şekilde öngörmüştür: (1) Tüketici davranışlarının araştırılmasına öncülük yapacak bir teorinin geliştirilmesine yardımcı olmak, (2) tüketici davranışları konusunda şu anda şuana kadar gelinen bilgi seviyesinin daha kolay anlaşılması ve aktarılmasını sağlamaktır. Her iki amaçta, sistematik yapının kurgulanması ve tüketici hakkında mantıksal düşünme sürecine hizmet etmektedir. Ayrıca bunu sağlayabilmek

için, ilgili değişkenlerin özelliklerinin gösterilmesi, tanımlanması ve birbirleri arasında ne çeşit bir ilişki olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Kotler(2011) tüketici davranışı modelini çevre, alıcının kara kutusu, alıcı tepkileri kapsamında Şekil 21’de gösterilen biçimde öngörmüştür:

Şekil 21: Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall,14th ed, 2011 s.135

2.2.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Aslında Klasik modeller tüketici davranışını amaç edinerek gelişimini tamamlamış modeller değildir. Bu çerçevede ele alınan ve değerlendirilen modeller daha çok insan davranışını ifade etmeye çalışan modeller olmuştur. Yazarlar ve araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına entegre edilmeye çalışılmıştır. Klasik modeller, tüketici davranışlarını güdü temelli ortaya koyan ve bir markanın ya da ürünün ötekilere göre neden daha az veya fazla tercih edildiğini güdülere dayandırarak açıklayan modellerdir (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 23). Açıklayıcı Davranış Modellerini dört başlıkta incelemek mümkündür:

- İktisadi güdüler eksenindeki Marshall’ın ekonomik modeli,
- Psikolojik faktörler eksenindeki Freud modeli,
- Sosyo psikolojik faktörler eksenindeki Veblen modeli,
- Öğrenme kavramı eksenindeki Pavlov modeli.

2.2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomistler tüketici davranışlarını açıklamaya teşebbüs eden ilkler arasında olmuştur. Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik ekonomik yaklaşımın kökleri Adam Smith'in "The Wealth of Nations" ve Gemy Benthamen'in "The Consumer-Producer-Product" isimli kitaplarına kadar dayanmaktadır. Adam Smith kendi kitabında kişisel-fayda (self-utility) temelinde bireysel ve kolektif davranışı açıklayan bir ilke tanıtmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonuna doğru, Alfred Marshal ve William Hyrvonss ayrı ama hemen hemen aynı anda marjinal fayda kavramını ortaya koymuş ve ekonomik model veya Marshall modeli ortaya çıkmıştır (Al-Jeraisy, 2008: 51).

Tüm insan ihtiyaçlarının faydanın ortak paydasını düşürmesi ile neoklasik okul tüm ekonomik davranışların rasyonellik ilkesini takip ettiğini belirtip fayda maksimizasyonunun hesaplandığını ifade etmiştir. Pek çok başka sorun aynı çerçeve içerisinde çözülmüştür. Örneğin, marjinal verimlilik teorisi gelir paylarının, nihai olarak emek, toprak ve sermaye tarafından belirlenmiş ücrete, kiraya ve faydaya katkısını tüketicinin tatminini açıklamaya çalışmıştır (Lutz, Lux, 1997: 165).

Teoriye modern formunu vermiş olan İngiliz ekonomist Alfred Marshall, bazı manevi kaygılar ve geniş bir bakış açısına sahipti ama bunları ekonomik analiz içine dâhil etme konusunda başarısız oldu. Başlangıçta bir ilahiyat öğrencisi olan Marshall, Mill ve diğerleri tarafından ortaya atılan manevi konuların bilincindedir. Temel istekler ve "çabalar ve faaliyetler" arasındaki farkın daha yüksek doğası (higher nature) hakkında yazdı ve onu tanıttı. Ancak ekonomik teorinin henüz bu konuları ele alması konusunda hazır olmadığı hükmüne varıldı. Bunun yerine, Marshall "rasyonel ekonomik insan" teorisini fayda maksimize eden, olarak benzer incelikleri firma teorisinde de kâr maksimize eden (profit maximizer) olarak formüle etmiştir (Lutz, Lux, 1997: 165).

Tüketici davranışlarını aktarmakta olan ekonomik model, kişinin kendi geliri çerçevesinde ve belirli zevkleri doğrultusunda bir takım ürünleri satın almak için bütçesini nasıl kullandığını araştırmaktadır. Dolayısıyla model için ihtiyacın doğuşu ve değişimi önem taşımamaktadır. Yani model, "ekonomik insan" varsayımını

referans olarak fayda maksimizasyonu hedefleyen tüketiciyi esas alır (Bilge, Göksu, 2010: 88).

Model, şu varsayımları temel alır (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 26):

- Fiyatı düşen ürünlerin talebi artar,
- Tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan mağazaya giderler,
- İkame ürünlerden birinin fiyatı artınca diğerinin talebi artar,
- Talepteki artış gelir artışıyla doğrudan ilintilidir.

Ancak, yukarıda belirtilen varsayımların geçerliliği her zaman mümkün değildir. Örneğin, malın fiyatındaki düşüş, bazen mala yönelik kalite algısını olumsuz etkilemekte ve satış azalabilmektedir. Böylece, yukarıda geçen faktörler tek başına satışların değişimini ifade etmede eksik kalmaktadır (Bilge, Göksu, 2010: 89).

Ekonomik Modelin eksik yönleri ele alınacak olursa,

Tüketici davranışı, mikro ekonomi de yer bulan fayda ve tatmin ilkeleriyle ilişkilendirilmiştir. Marjinal fayda kuramı, tüketicinin tüketimden doğacak tatminini maksimize edeceğini varsayılmaktadır. Bununla birlikte, tüketicinin zevk ve tercihlerini tam olarak değerlendirme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir. Bu kuramın birçok yönden noksanlıkları olmakla birlikte bu noksanlıklar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Durmaz, 2011: 21):

- Kuram tüketicinin nasıl davrandığını incelemesine karşın, nasıl davrandığını açıklayamamaktadır. Faydanın ölçülmesinin olanaksızlığı yüzünden, kuram uygulanamaz bir boyuttadır.
- Kuram ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşmış, tüketici ise ihmal edilmiştir.
- Kuram tamamlanmış değildir. Ekonomistlere göre tüketiciler tüm bilgilere sahiptir ya da hepsi aynı bilgilere sahiptir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişmez olduğunu kabul eder.
- Kuram sadece gelir ile fiyat arasındaki ilişkiyi incelemekte, kişilik, tutum, algılama ve sosyal sınıf gibi değişkenleri dikkate almamaktadır.

2.2.2.1.2. Freudian Model

Freud Modeli, insan davranışını üniter noktadan bir psikolojik bakış ile açıklar. İnsan davranışlarını psikoseksüel varsayımlar aracılığıyla ifade eder. İnsanın satın alma kararlarının, kendisinin hayat aşamalarında çocukluk dönemi psiko seksüalitesiyle ilişkilendirmiştir (Al-Jeraisy, 2008: 53).

Sigmund Freud insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinç dışı olduğunu kabul edip, kişinin kendi motivasyonlarını tamamen anlayamayacağını ifade eder. Belirli birtakım markaları tetkik eden kişi sadece onun belirtilmiş yeteneklerine değil, aynı zamanda şekil, boyut, ağırlık, malzeme, renk ve marka gibi unsurlarına da daha az bilinçli tepki verir. "Laddering" adı verilen teknik bireye kişinin motivasyonlarını, belirli tesirde olanlardan daha çok kutuplu olanlara kadar iz sürme imkânı sağlar. Sonra pazarlamacı mesaj ve cazibedeki gelişmenin hangi düzeyde olduğuna karar verebilir (Kotler, Keller, 2012: 160).

Motivasyon araştırmacıları sıklıkla ürün tarafından tetiklenen derin motifleri toplayıp ortaya çıkarmak için birkaç düzine tüketici ile derinlemesine görüşmeler yaparlar. Onlar, ABD'de yerleşmiş bir Viyanalı psikolog Ernest Dichter'in öncülük ettiği, kelime ilişkilendirme, cümle tamamlama, resim yorumlama ve rol oynama gibi çeşitli projektif teknikleri kullanmaktadır (Kotler, Keller, 2012. 160).

Bugün, motivasyon araştırmacıları Freudyen yorumlama geleneğini devam ettirmektedir. Jan Callebaut ürünün tatmin edebilir farklı motiflerini tanımlar. Örneğin, viski sosyal rahatlama, statü, ya da eğlence ihtiyacını karşılayabilir. Farklı viski markaları motivasyonel olarak bu üç cazip kavramın birinde konumlandırılmış olması gerekebilir. Başka bir motivasyon araştırmacısı Clotaire Rapaille de ürün davranışının (product behavior) arkasındaki "kodu" kırmaya yönelik çalışmaktadır (Kotler, Keller, 2012: 160).

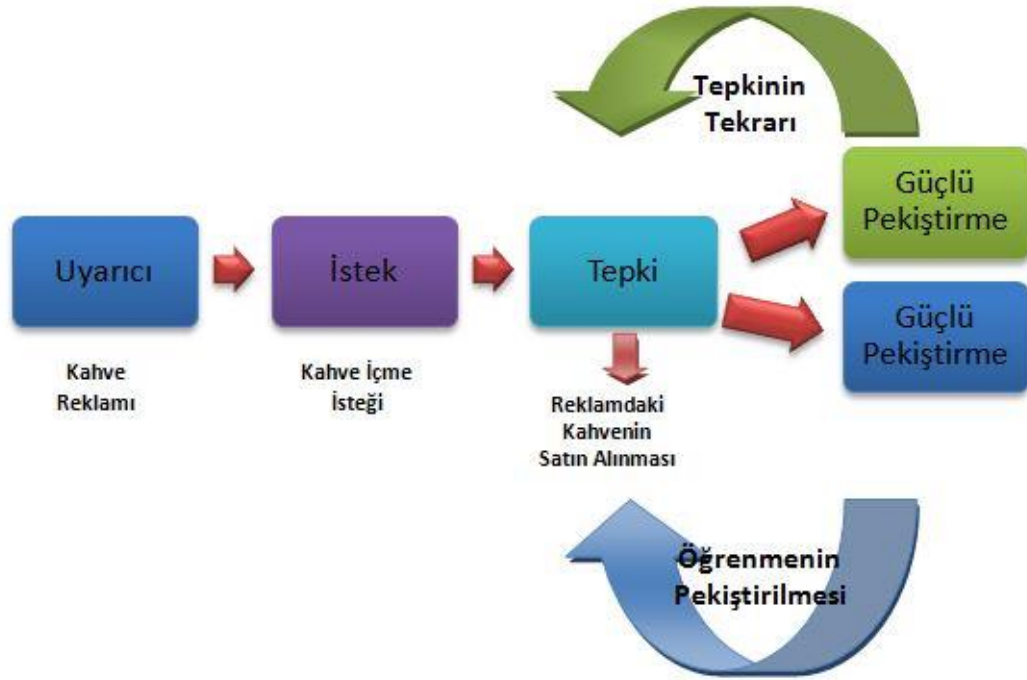
2.2.2.1.3. Pavlovian Model

Tüketici Davranışçılarının yanı sıra pazarlama uygulayıcıları da yıllardır psikoloji biliminden kredi kullanmaktadırlar. Özellikle "öğrenme" ve "motivasyon"

alanları dikkat çekmektedir. Öğrenme için iki ana yaklaşım vardır (classical conditioning) "klasik koşullanma" ve (instrumental conditioning)"araçsal şartlanma". Her biri psikologlar ve pazarlamacılar tarafından uygun davranışları teşvik etmek için kullanılır. Klasik koşullanmayı tanıtan, koşulsuz ve koşullu uyaranları, hayvanların yemek sindirimi araştırmaları ile ilk defa kullanan Rus psikolog Ivan Pavlov'dur. Psikologlar ve pazarlamacılar koşulsuz ve / veya koşullu uyaranların birkaç kez (tekrar) verildiğinde koşulsuz ve koşullu tepkilerin daha sık meydana geldiğini yani öğrenmenin pekiştirildiğini bulmuş oldular (Markham, Esteban, 2006: 44).

İnsan davranışlarının şartlanmayla öğrenildiğini varsayan (Özdemir, 2007: 24) Pavlov'un geliştirdiği bu model, tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir:

Şekil 22: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta Basım A.Ş., 4.Baskı, İstanbul, 2013, s.29.

Yinelenen reklamların tüketici tercihleri üzerindeki etkisine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır. Ayrıca bu model, rakip markalara olan bağlılığı yıkmak için, rakip firmaların kullanmış olduğu ödüllere daha etkili ödüller kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Luna margarin, rakiplerini geçmek için "yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz" sloganını seçmiş, Goodyear

“yılların deneyimi” sloganını kullanmış, Lassa “*Milli sanayi*” sloganını ortaya çıkarmış ve Pepsi, Coca Cola’ya üstün gelmek için “*yeni neslin seçimi*” sloganını tercih etmiştir (İslamoğlu, Altunışık, 2013. 29).

2.2.2.1.4. Veblen Modeli

Geçmişten günümüze tüketici, bir yandan hayatını devam ettirecek mal ve hizmetleri tüketirken bir yandan da toplumsal statüsünü kanıtlayacak ve kendisine itibar kazandıracak tüketim çabalarından vazgeçememektedir (Torlak, Uz Kurt, 2007: 79). Kişiler, çevrelerinin de onay verdiği veya ihtimali yüksek olan tüketim formlarını tercih etme davranışına yatkındırlar (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 30). Veblen geliştirdiği kapitalizmin ekonomik sosyolojisinde Amerikan toplumunun ve şirketlerin gücünün hırsını ve yırtıcı rekabetini eleştirmiştir. Onun en ünlü eseri Chicago’dayken kaleme aldığı "Aylak Sınıf Teorisi" (1967, orijinali, 1899) isimli eseridir. Bu eser "Gösterişçi Tüketim" ve "Gösterişçi İsraf" kalıplarını analiz etmiştir. Ayrıca Veblen sosyal süreçleri analiz ederken kültür boşluğu (culture lag) kavramını kullanmıştır (Stolley, 2005: 199).

“Değerli eşyaların gösterişçi tüketimi, aylak beyefendilerin saygınlık aracıdır, Thorstein Veblen” (Noel, 2009: 75).

İnsanları tüketim ve alışveriş eylemlerinde gösterişe yönelten en önemli etkenin, hayat tarzını değiştirme endişesi ve bunu etkileşimde bulunduğu toplum ya da gruba kanıtlama iddiası olduğu söylenebilir. Alışverişi gerçekleştiren insan gerek statüsünün yükseldiğinin, gerekse hayat tarzının değiştiğinin bir göstergesi olarak gösterişçilik veya sergileycilik özellikleri ağır basan tüketim eylemlerinde bulunur. Gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasında hiç şüphesiz, toplumun üst katmanlarından etkilenme ve onlara benzeme mantığı yatmaktadır. Üst katmandakilere benzemenin en kolay yolunun da tüketim standartlarını değiştirmekten geçtiği kanısı yaygındır. Veblen'e göre, gösterişe yönelik aylaklık ve tüketimin çoğalması araştırıldığında her ikisi de itibar amacıyla kullanılmakta ve aynı zamanda israf unsuru ön plandadır. Her iki durumu refah sahibi olmanın teşhir yöntemi olarak kullanan tüketici, birincide zaman ve çabalarını; ikincide ise ürünleri israf eder. Üstelik günümüzde hemen her ya da çok sayıdaki tüketicinin, istese de istemese de vitrinler, diğer insanların alışverişleri

ve televizyonlarda zengin ve ünlü kişilerin hayat tarzlarını izlemek suretiyle gösteriş ya da sergilemeye açık olduğu bir gerçektir. Bu tür alışveriş ya da tüketim eylemleri 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren değişik yazarlarca aşıkâr (gösterişçi), tüketim (conspicuous consumption), gösteri etkisi (demonstration effect), bolluk toplumu (affluent society), statü arayışı (status seeking), satışlarda semboller (symbols for sale), sembolik tüketici davranışı (symbolic consumer behaviour) şeklinde isimlendirilmiştir. Holbrook ise daha önce sembolik tüketici davranışı ve statü değeri olarak adlandırdığı bu durumu, 'sergileycilik' (exhibitionism) olarak isimlendirdiğini belirtmektedir (Torlak, Uzkuurt, 2007: 125).

2.2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Modern veya bir başka deyişle tanımlayıcı modeller, daha çok tüketici davranışı bağlamında satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Bu grup modeller tüketici davranışını yalnız dışsal ve içsel uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak değil, bir süreç olarak satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini de açıklamaya ve tanımlamaya çalışmaktadırlar. Özetle, içsel-dışsal faktörlerin satın alma karar süreci üzerine nasıl ve ne yönde etki yaptığını araştırmakta ve bu konuya odaklanmaktadır. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 30). Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modellerinden en çok bilinen üç tanesine Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli Howart – Sheth Modeli Nicosia Modeli) değinilecektir:

2.2.2.2.1. Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli, tüketicilerin karar verme sürecinin problemlerin çözümüne ışık tutan iç ve dış uyarıcıların etkisinde olan sıralı bir süreç olduğunu varsaymaktadır. Kültürel etkileri de dikkate alan Engel, Kollat ve Blackwell modeli, süreç temelli olup; bilginin toplanması, bilginin işlenmesi süreci, karar süreci ve karar süreci değişkenleri olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır (Bilge, Göksu, 2010: 87).

Bilgi işleme aşamasında tüketici, karar verme sürecinin problem tanıma aşamasını da etkileyecek bilgiyi, pazarlama ya da pazarlama dışı kaynaklardan elde edecektir. Şayet tüketici henüz belirli bir karara ulaşamadı veya geçmiş deneyimleri

neticesinde seçtiği alternatifin kendisine beklediğinden daha az memnuniyet sağlaması durumunda tüketici, seçim yapmak için dışsal bilgi kaynaklarına yönelme gereksinimi duyacaktır (Demir, Kozak, 2013: 14).

Üçüncü aşama, tüketicinin uyarılara maruz kalması, dikkat, algılama, kabul ve gelen bilgileri saklamaktan oluşmaktadır. Tüketici, maruz kaldığı mesajlara (uyaranlar) dikkat ederek algılamakta ve yorumlayarak mesajı kaydetmek için uzun süreli hafızasına göndermektedir. Karar sürecini etkileyen değişkenler ise, karar sürecindeki beş aşamayı etkileyecek çevresel ve kişisel etkilerden oluşmaktadır. Kişisel özellikler, kişilik, güdüler, yaşam tarzı, değerlerden oluşurken, sosyal etkiler, aile, kültür ve referans gruplardan oluşmaktadır. Tüketicinin finansal durumu vb. durumsal etkiler de tüketicinin satın alım karar sürecini etkileyen unsurlardır (Demir, Kozak, 2013: 15).

EKB modeli, birçok yazar ve bilim insanı tarafından faydalı ve kapsamlı bir model olarak tarif edilse de, bir kısım yazar tarafından da eleştirilmiştir. Getirilen temel eleştiri ise, hangi sorunun hangi şartlar altında meydana geldiğinin model tarafından ortaya konmayışıdır. Pazara yönelik strateji geliştirirken ortaya konan strateji ve onun sonuçları doğal olarak önemlidir. Fakat bu model de, ortaya çıkan negatif veya pozitif sonuçların hangi şartlara bağlı olarak çıktığı ifade edilmediğinden model bazı yazarlar ve araştırmacılar tarafından zayıf bulunmuştur (Koç, 2012: 408).

2.2.2.2.2. Howard – Sheth Modeli

En kapsamlı tüketici davranışı araştırması modellerinden biri olarak Howard-Sheth modeli, davranışın çeşitli motifler ve satın alma karar verme aşamalarını ve bileşenlerini açıklar. O, tüketici davranışları tasvirini, mevcut alternatiflerin istenen marka seçiminde didaktik bir model olarak kullanılmıştır. Üç ana bölümden oluşmaktadır (Al-Jeraisy, 2008: 55-56):

Motive Edici Girdiler: Onlar markanın anlam ve sembolünde saklıdır. Onlar, büyük ölçüde sosyal ve çevresel faktörlerden etkilenmekte ve özellikle aile, arkadaş ve referans grubundan öğrenilen şeylerdir.

Dış faktörler: Bunlar, tüketicinin en azından kısa vadede kontrolü altında olmayan fakat uzun vadede kontrol edilebilir bazı sosyal değişkenleri içermektedir. Ayrıca bunlar, satın almanın önemi, kişisel faktörler, sosyal statü, bilgi, zamanlama ve finansal konum mevzularını kapsamaktadırlar. Bu faktörler, tüketiciyi satın almaya teşvik eden ikna edici pozitif motiflerdir, ya da satın alma işlemi sırasında tüketiciye dönük duruma göre satın alma sürecini engelleyen sinir bozucu negatif motiflerde olabilir.

Dolaylı faktörler: İç ve dış değişkenlerin neticesidir. Modelin, girdileri şekillendirmeye yardımcı olan varsayımsal yapısı iki ana unsur ile ilgilidir: Algı ve öğrenme.

Howard – Sheth Modeli avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde ifade edilmektedir (Al-Jeraisy, 2008, 58-59):

Avantajları

- Çoklu marka ürünleri, tatmin edici bir şekilde tüketici davranışlarını çalışmanın değişik yönleriyle ilgili iyi bir öğrenme aracı olarak kullanılabilir.
- Araştırmacılar tarafından değiştirilebilir veya modifiye edilebilir dinamik bir model olarak görülebilir.
- Bazı uygulamalı çalışmalar teste tabi tutulmuş ve verimli iyi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Dezavantajlar

- Tüm satın alma kararları sistematik veya tüm ürünler için sıralı değildir. Bazı kararlar önceden planlama ile alınır ve bunlar modelin sırasını takip etmez.
- Çeşitli marka ve ürünler olmadıkça modeli uygulamak çeşitli koşulların varlığını vurgulamak zor olacaktır.

2.2.2.2.3. Nicosia Modeli

1968 yılında Francesco Nicosia tarafından ortaya konan model, bilgisayar akış diyagramları (computer flow charting) ve geri bildirim döngüleri (feedback loops) tekniklerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Nicosia'ya göre, kullanılan simülasyon

teknikleri, tüketici davranışlarını tahminlemede ve tüketici karar sürecini etraflıca açıklamada oldukça etkilidir (Koç, 2012: 408).

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu varsaymaktadır. İlk alanda, işletmeye yönelik girdiler “hizmet, mal ve reklam gibi” ele alınırken, ikinci kısımda tüketicinin araştırmaları ve değerlendirme süreci, üçüncü basamakta güdülenmenin olumlu gerçekleşmesi neticesinde satın alım eyleminde bulunma, dördüncü aşamada ise satın alınan ürüne yönelik tüketici ve satıcının geri bildirimde bulunduğu varsayılmaktadır. Geri bildirimler, hem satıcı hem de satın alanın sonraki alım satım sürecini nispi olarak olumlu yada olumsuz etkileyecektir. Modelin aşamalarının genel özellikleri şunlardır (Bilge, Göksu, 2010: 84):

Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.

Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici mesaja konu olan mal, marka üretici işletme gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır- Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer ikinci aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oram yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise

geri besleme yolu ile iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının işletmeye ulaşması ve işletmenin bunu değerlendirmesi, İkincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

2.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Odanın duvarlarındaki tasarım ve renklerden, tutulan bir içeceğin sıcaklığına, işitilen kelimeler, bireyin tüm irrasyonel bilinçaltı üzerinde, sırayla duygular ve davranışlar oluşturma konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Çalışmalar göstermiştir ki, sıcak bir fincan kahve tutan birisi soğuk bir içecek tutandan daha sevecen bir şekilde davranmaya, ya da daha agresif kelimeleri okumanın bireyin dakikalar sonra daha az hoşgörülü bir şekilde davranmasına neden olmaktadır. İnsanların davranışları üzerindeki bu etkiye “priming” (ilk ateşleme) denir. Şuandan itibaren müşteri ve müşteri deneyimleri düşünülün. Acaba onlar, kendilerini daha olumlu ya da olumsuz bir şekilde hissettirip (ve dolayısıyla hareket ettirecek) dil, konumlar, ya da ortamlar ile karşı karşıya mı (Cusick, 2009: 41)?

Yukarıda değinilen çalışmalar ve bunlara benzer birçok örnek çalışma, tüketici davranışına farklı pencerelerden bakarak, etki eden faktörleri sınıflandırmak, anlamlandırmak ve kavramaya yöneliktir.

Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Cömert, Durmaz, 2006: 351).

2.2.3.1. Sosyal Faktörler

Sosyal bir varlık olan insan, büyük ölçüde kendi ortamından etkilenir. Örneğin, sık sık diğerlerinden önce kendi imajını iyileştiren ürünleri satın alır. Bu bölümde, çevre ile ilgili bir dizi faktör ve tüketici ile ilgili demografik ve kişisel bir dizi faktör değerlendirilecektir (Al-Jeraisy, 2008: 123).

2.2.3.1.1. Kültür

Kültür yahut medeniyet, İnsanoğlunun bir toplumun üyesi olarak kazandığı bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür (Baykara, 2011: 13).

Kültür üç temel kavram için referans olarak tarif edilebilir. İlk olarak, kültür tutarlı ve bileşenleri uyumlu toplam davranış modelidir. Rastgele davranışlar bütünü değil aksine ilişkili ve entegre davranışlardır. İkinci olarak, öğrenilen bir davranıştır ve biyolojik olarak iletilmez. Kalıtıma değil çevreye bağlıdır. Bu, çevrenin insan yapımı parçası olarak adlandırılabilir. Son olarak, kültür bir grup insan, bir topluluk tarafından paylaşılan davranışla ortaya çıkmış olabilir. Bu, insanların farklı bir yaşam yolu olarak nitelendirilebilir. Buna göre uluslararası bir firmanın pazarlama müdürü, ev sahibi ülkedeki kültürel çevreyi anlamak için, referans grupları, sosyal sınıf, tüketim sistemleri, aile yapısı ve karar verme, benimseme ve difüzyon, pazar segmentasyonu ve tüketici davranışlarına aşina olması gerekmektedir. Değişen tanımları göz önünde bulunduracak olursak yaşamaya devam eden kültürel kavramlar, kültürün geniş sahasında uluslararası işler ile ilişkili olarak aşağıda ifade edilmişlerdir (Rajagopal, 2010: 236-237) :

- Teknoloji ve maddi kültür
- Dil
- Estetik
- Eğitim
- Din
- Algılar ve Tutumlar
- Sosyal Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)
- Sosyal organizasyon
- Siyasi hayat

Tüketici davranışları çoğu yönleriyle kültüre bağlı bulunmaktadır (De Mooij, Hofstede, 2011, 181). Tüketici davranışı süreci tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri ile başlar. Kültür, kişinin istek ve davranış şekillerini çok güçlü etkileyen bir faktördür.

Önceleri de tartışıldığı gibi, kültür çoğu zaman lüks markalar ile ilişkili benzersiz sembolik anlam ifade ederek insanların lüks tüketiminde de önemli bir rol oynar (Wang, Sun, Song, 2010: 165).

2.2.3.1.2. Alt Kültür

Çeşitli marjinal ve sapkın kentsel grupların yaşam tarzlarının sosyolojik incelemeleri alt kültür kavramını gün yüzüne çıkarmıştır. Başlangıçta küçük-ölçekli topluluk çözümleri hakkında olumsuz ve yabancılaştırıcı yaşam koşulları denirken, alt kültürler yeni kurallar, normlar, değer biçimleri, statü ve sosyal bağlar geliştirmişlerdir. Bu bağlılık, üyeleri birleştirmek ve aile, iş, eğitim, pazar segmentler gibi sosyal statünün ilerlemesine engel kabul edilen egemen toplumsal kurumları yıkmak için görev yapmıştır. Pazar yeri topluluklarına yönelik ilk çalışmalar, bu toplulukların sık sık 'belirli bir ürün sınıfı, marka veya tüketim faaliyetine müşterek bağlılık' yapıları tarafından detaylandırılan alt kültür teorisine katkıda bulunmuştur. Genel olarak tüketim alt kültür çalışmaları, bu grupları üç temel nitelikte (Alt Kültürler Bağlıdır, Alt Kültürler Adanmıştır, Alt Kültürler Dayanıklısıdır) teorileştirilmiş olarak göstermektedir (Canniford, 2011: 58-59) :

Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde, İspanyolların, Afrika kökenli Amerikalıların, Asyalıların, gençlerin, gaylerin ve muhafazakâr Hıristiyanların tüketici segmentlerinin ekonomik potansiyeli, pazarlama uzmanları kadrolarının oluşmasına neden olmuştur. Bu şirket içi uzmanlar daha önce pazarlama ana akımı dışında olan kültür konusuna girmiş ve bu konuya aşina olmuşlardır. Ayrıca birçok reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama şirketleri, hem de kurum içi pazarlama departmanları kendi takımları için demografik alt kültür uzmanları istihdam etmişlerdir (Brown, Orsborn, 2006: 17).

2.2.3.1.3. Sosyal Sınıf

"Sosyal Sınıf " terimi, topluluk üyelerinin bir sosyal ölçekte sıralanmasını gösterir. Sosyal sınıf, üyelerinin genel düzeyini yansıtır. Bu seviyede, üyelerine kabul edilebilir davranış kalıplarını tanımlar. Ayrıca, ya doğrudan etkileyerek ya da ait

oldukları gruplar aracılığıyla, üyelerinin yaşam tarzını tayin eder (Al-Jeraisy, 2008: 130).

Max Weber, Pierre Bourdieu ve Norbert Elias'a göre "sosyal sınıf" kavramı nesnel koşullar ve öznel algıları birbirine bağlayan çoğunlukla imgesel (imaginary) bir olgudur. Bazı beşeri gruplar, sosyal sınıfı davranış ve eylemler için bir kılavuz teşkil eden değerler sistemi (ethos) olarak tanımlar (Jaffrelot, van der Veer, 2008: 128).

Sınıf kavramı topluluğun değerleri ve teşekkülünü yansıtır. Berclson ve Steiner sosyal sınıflandırmayı statü ve prestij açısından yavaş yavaş azalan topluluk üyelerinin sıralanması olarak tanımlar (Al-Jeraisy, 2008: 130).

Ayrıca diğerlerinden ayırt edilen her bir sınıfın ortak özellikleri ile sınıf ve kategoriler halinde hiyerarşik topluluk üyelerinin bölümü olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre sosyal sınıf, "nispeten aynı değerleri, ilgi, istek ve yaşam tarzlarını paylaşan ve biraz benzer davranış kalıpları gösteren bireylerin grubudur" (Al-Jeraisy, 2008, 130). Sosyal bir olguyu anlamaya yönelik her girişim, bilim adamları ve gerçeklik arasında bir filtre rolü oynayan belirli bir dizi metodolojik ilke ve ahlaki algılara dayanmaktadır (Jaffrelot, van der Veer, 2008: 128). Yukarıdaki ifadeler sosyal sınıfın aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Al-Jeraisy, 2008: 130-131):

-Sosyal sınıf homojendir, yani üyeleri benzer koşullarda benzer şekilde davranmaya ve aynı dağıtım kanallarından aynı şekilde benzer ürünleri daha fazla veya daha az satın alma yönünde benzer hareket etme eğilimindedir.

-Sosyal sınıf, gelir, meslek, eğitim düzeyi, konut türü ve yeri açısından ölçülebilir.

-Sosyal sınıf, coğrafi olarak tanımlanabilir, aynı sınıf üyelerinin genellikle belirli yerleşim alanlarında yaşamak eğiliminde olması gibi.

-Belirli bir sosyal sınıfa ait tüketim davranışı belirli bir modeli gerektirir. Bu durum sosyal sınıfı tüketici davranışlarının analizi için önemli bir dizin (index) haline getirir.

-Farklı sosyal sınıfların üyeleri sınıflar arasındaki farka bağlı olarak aynı pazarlama programı için farklı tepkiler verirler.

Sınıflar arasında satın alınan mal türleri, harcama, malları satın aldıkları yerler, tasarruf ve seçilen markalar arasında, psikolojik bakımdan, gelire göre ve grup üyeliğine yönelik farklılıklar görülmektedir. Örneğin, Gross'un (1987)'de yapmış olduğu bir araştırmada, çalışan kesimin çalışmayan kesime göre marka tercihleri incelenmiştir. İnceleme de çalışma yerlerinin zaman kısıtı oluşturduğu ve bu durumun tüketicilerin markalar arasında araştırma ve karşılaştırma yapabilmelerini etkilediğini göstermiştir. Bu durumun da marka tercihlerini farklılaştırdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca zaman kısıtı altında çalışmakta olan kadınların bu durumdan çok etkilendiği, etraflıca bir araştırma sürecine girmedikleri ve sonuç olarak özel markalı ürünleri daha az denedikleri, direkt olarak bildikleri firmaların markalı ürünlerine yöneldikleri tespit edilmiştir (Bilge, Göksu,2010: 136).

2.2.3.1.4. Referans Grupları

Geleneksel pazarlama ve ekonomi teorileri bir tüketicinin satın alma motivasyonu ile ilgili olarak bir ürünün (veya hizmetin) kişinin ihtiyaçlarına cevap verecek temelde olduğunu iddia ederken, tüketicilerin sosyal ve kişiler arası çevrelerine yönelik tüketici davranışları araştırmaları belirtmektedir ki; tüketicilerin rakip alternatifler arasında belirli bir ürünü satın almak konusunda hangi marka veya modeli tercih edeceğine yönelik son karar referans grupları (örneğin arkadaşlar, aile, iş ortakları ve benzeri gibi) tarafından etkilenebilmektedir (Xihao, Yang, 2006: 1334). Referans grupların görüş ve isteklerine göre davranmak bir motivasyondur, fakat değerlerin, fikir ve inançların içselleştirilmesi de söz konusudur (Crespo, Rodriguez, Rodriguez, 2008: 220).

Bourne (1957)'de pazarlamada grup etkisi ve davranışsal araştırma konularını incelemiş ve referans grup kavramının pazarlama çalışmalarında yaygın bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Referans grupları üzerinde yapılan araştırmalar, birçok farklı alanda çeşitli uygulamalar için bir temel olarak kullanılmıştır. Örneğin referans grup kavramının çiftçiler, bilim adamları, alkolikler, akıl hastaları ve tabii ki tüketicilerin farklı kesimleri gibi belirli grupların (Specific Groups) davranış çalışmalarında uygulanması gerektiği tartışılmıştır. Takip eden bazı araştırmalarda, referans grup teorisi doktorlar, otomobil sahipleri, kozmetik kullanıcıları, din değişimi ve alkol kullanımı, öğrenciler ve ev hanımları da dâhil olmak üzere daha fazla gruba

uygulanmıştır. İş dünyasında pazarlamacılar, ürünlerini desteklemek için önemli / çekici kişileri davet ederek sosyal ortamlarda, tüketilen ürünlerini anlatarak bu kavramı uygulamışlardır (Xihao, Yang, 2006: 1334).

Kişilerin referans grupları, doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı olarak tutum ya da davranış üzerinde etkisi olan tüm gruplardır. Doğrudan bir etkiye sahip gruplara üyelik grupları denir. Bunlardan bazıları, aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi birincil olan sürekli ve gayri resmi etkileşim içinde olunan gruplardır. İnsanlar da profesyonel, dini ve sendika grupları gibi resmi olma ve daha az sürekli etkileşim gerektiren ikincil gruplara daha fazla eğilim vardır (Kotler, Keller, 2012: 153).

Genel olarak tüketiciler satın alma kararlarını verirken başkalarının görüşlerine önem vermektedir. Onlar, aile üyeleri, akrabalar, arkadaşlar ve iş arkadaşları ile satın alma niyetleri hakkında konuşmak, onların tavsiyelerini isteyebilmektedirler. Sonuç olarak başkalarıyla iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak muhtemelen tüketicilerin karar alımlarını etkileyebilir (De Valck, Van Bruggen, Wierenga, 2009: 186).

Referans grupları en az üç şekilde üyelerini etkiler. Onlar, bireyleri yeni davranışlar ve yaşam tarzlarına maruz bırakarak tutum ve benlik kavramlarını etkilerler ve yaratılan baskıya uygun ürün ve marka seçimlerini etkileyebilir. İnsanlar ait olmadıkları gruplardan da etkilenmektedirler. İnsanların katılmayı umut ettikleri istek uyandıran gruplar (Aspirational groups) ve bireylerin değer ve davranışlarını reddettikleri çözülen gruplar (Dissociative groups) (Kotler, Keller, 2012: 153).

Bir referans grup, herhangi bir kişi ya da grubun mensubu bireyin davranışını önemli ölçüde etkiler. Sanal ve geleneksel referans grup arasındaki temel fark, geleneksel referans grupların üyeliği doğum veya ikamet yakınlığı ile tesadüfen katılımın olduğu, sanal topluluklarda ise empoze edilebilir katılım, gönüllü ve bilinçli bir seçim söz konusudur (De Valck, Van Bruggen, Wierenga, 2009: 186).

2.2.3.1.5. Roller ve Aile

Geniş çerçeveden ele alındığında aile, kan bağı olan ve evlilik gibi faktörlerin sonucunda iki veya daha fazla bireyin meydana getirdiği toplumsal bir gruptur. Ailenin

üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada küçük “çekirdek” aileden ve geniş aileden söz edilebilir (Odabaşı, Barış, 2010: 245-246):

Küçük Aile: Baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Üye sayısı az ve sınırlıdır. Bu yüzden çekirdek aile olarak da bilinir. Genellikle anne, baba ve çocuklardan oluşur.

Geniş Aile: Geleneksel aile tipi olup, aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, birçok küçük aileden oluşur, büyükanne ve büyükbaba ile evli çocukların birlikte yaşadığı ailelerdir. Bazı yazarlar, yukarıda ifade edilen iki aile sınıfına ek olarak, üye sayısı referans alınmadan bir sınıflamaya gitmiştir. Daha ziyade kültürel temelli bir sınıflamadır. Bu aile tipi ise “Geçiş Ailesi” olarak adlandırılmaktadır.

Geçiş Ailesi: Sanayi öncesi toplumlara geleneksel aile, sanayileşmekte olan toplumlara da geçiş toplumları denilmektedir. Aile de geçiş ailesi olarak kabul edilmektedir. Toplumlar sanayileşme ve kentleşme sürecine girdiklerinde toplumsal yapılarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu aile bir yandan kır ailesinin alışkanlıkları, tutumları ve değer yargılarıyla, diğer yandan kent hayatının etkisinde kalan bir ailedir. Tam olarak ne kır ailesinin ne de kent ailesinin özelliklerine sahip değildir. Her iki aile tipinin özelliklerini bir arada göstermekte ve geçiş halinde toplum şartlarından etkilenmektedir. Bunun sonucunda tam olarak köylülükten kurtulamayan diğer taraftan şehirli olmaya özenen bir aile görüntüsü vermektedir (Çimen, 2008: 31-32).

Tüm insan topluluklarında bulunan aile kavramı, evrensel ve temel bir sosyal kurumdur. Aile kurumunun temel işlevlerinden biri, topluma yeni bireyler kazandırma ve evli eşler arasındaki kadın-erkek ilişkilerini düzenlemektir. Bir diğer önemli işlevi ise, kişilerin psiko-sosyal ve biyolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlamaktır. Ortalama her bireyin, günlük yaşantısının önemli bir kısmı zaman bakımından aile bireyleriyle iç içe geçmektedir. Bu bakımdan aile hayatının niteliği, bireyin ruh ve beden sağlığı için önemli bir çevresel ve sosyal etkidir. Böylece, fertlerin aile bireyleriyle olan ilişki düzeyi, genel itibarıyla tüm yaşama tarzına etki eden güçlü bir davranış motifidir (Eroğlu, 1998: 346).

Tüketici davranışları açısından, karar vermede “etki” konusu oldukça önemli bir unsurdur. Bu bakımdan otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır. Bu tip bir sınıflamada iki tür aileden söz edilebilir (Odabaşı, Barış, 2010: 246):

Ataerkil Aile: Babanın egemenliğine dayanan bir aile tipidir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi sonsuz ve mutlaktır. Diğer aile üyeleri bu kararlara uymak zorundadırlar.

Anaerkil Aile: Annenin egemenliğinin kesin ve mutlak olduğu aile tipidir.

Aile kurumu, tüketicinin (bireyin) doğumundan itibaren ölümüne kadar devam edecek olan yaşamındaki birtakım alışkanlıkları edinmesine zemin oluşturur. Aile, aynı zamanda üyelerinin tüketim davranışlarını da önemli derecede etkileyen temel bir unsurdur. Aileyi oluşturan öğelerden ebeveynler ve çocuklar devamlı olarak etkileşim ve iletişim halindedirler. Anne ve baba ailelerin var olabilmeleri açısından yeterlidir, ayrıca çocukların var olması bir zorunluluk değildir. Satın alma sürecinde ailenin iki rolü vardır ve bu roller pazarlamada aile davranışının önemini belli eder (Bilge, Göksu, 2010: 137) :

Fonksiyonalist yaklaşım ise ailenin fonksiyonlarını geniş aile ve çekirdek aile olmak üzere iki başlık etrafında toplamıştır (Zorlu, 2006: 144):

Geniş Aile Fonksiyonları: Aile hem üretim birimi hem de tüketim birimidir. Eğitim, sosyalleşme, sosyal güvenlik gibi fonksiyonlar aile içerisinde sağlanır. Aile ile ilgili kararları ailenin en yaşlı üyesi olan erkek alır, diğer ailelerin kararlara etkin katılımları söz konusu değildir.

Çekirdek Aile Fonksiyonları: Aile üretim birimi olmaktan çıkmış, tüketim birimi olmuştur. Aynı zamanda, geniş ailedeki; eğitim, sosyalleşme, sosyal güvenlik gibi fonksiyonlar ailenin dışına taşmıştır, bu fonksiyonların sağlanmasında devlet görevler üstlenmiştir. Modern toplumda çekirdek ailenin üstlendiği temel işlevler dön başlıkta ele alınabilir. Bunlar, cinsellik işlevi, ekonomik işlevi, sosyalleştirme işlevi, sevgi işlevidir.

Satın alma davranışında, satın alınacak mal-hizmetin türü, markası, üyelerin uzmanlık seviyesi, ailenin demokratikleşme düzeyi vb. göre, satın alma kararları üzerinde, üyelerin etkisi değişik olabilmektedir. Buna göre, eşlerin birbirleri üzerinde, kararda egemenlik ve eşitlik halleri, buna çocukların da katılması halinde, aile içinde, ilgili satın alma için üyeler arası koalisyonlar bile ortaya çıkabilmektedir. Öte yandan mobilya satın almada (demokratik bir ailede) annenin rolü, otomobil satın almada ise babanın rolü daha fazladır. Tatil yeri seçiminde ise yetişkin çocukların rolü artmaktadır. Bununla beraber, bu durum, ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişiklik arz edebilmektedir (Karabulut, 1995: 30).

2.2.3.2. Psikolojik Faktörler

Bir müşterinin satın alma davranışlarını açıklamak için kullanılan psikolojik faktörler ya da etmenler vardır. Kendi kararlarını verirken çoğu kişi bu faktörlerin bir kombinasyonuna dayanmaktadır. Her faktörün müşteriniz üzerindeki göreceli ağırlığını anlamada, özgün doğrudan pazarlama stratejilerini sunmak için profiller geliştirilmiş ve operasyonel taktikler kullanılmış olabilir. Eğer güç veya rahatlık duygusunda anlaşılırsa, müşteriler çevreleri (örnek: kanal, mesaj, karar zamanı) üzerinde kontrole sahip olarak daha iyi hissettikleri bir karar vereceklerdir. Örneğin müşteriler için seçenekler oluşturulabilir, ne zaman ve nasıl bilgi (posta, telefon, e - posta, Web siteleri ve benzeri) ve nasıl ürün satın almak istediklerine karar vermeleri adına. Eğer müşterilerin tercihleri hakkında bilgi toplanılırsa, onlara bu kontrolü vermek için özel programlar oluşturulabilir. Hilton Otelleri etkin veri tabanları ile Hilton onur üyelerinin tercihlerine dair profillerini oluştururken bu yaklaşımı kullanmıştır. Bir gümüş Hilton Onur Üyesi, hatırlatmak için kendi sevdiği iki şişe suyun her gün Embassy Suites Hotel buzdolabında bulunması isteğini kendi profiline şart koşabilir. Girişte, Hilton Onur Üyesinin misafir odası tercihlerine dayanarak iki şişe suyu kendileri için buzdolabına konulduğu, masanın üzerinde kişiselleştirilmiş bir kart ile bildirilmiş olacaktır (Owens, Hauser, 2007: 20).

2.2.3.2.1. Güdüleme (Motivation)

Güdü, genel olarak "bir kişiyi belli bir amaca ulaşmak için belli bir şekilde davranmaya yönelten iç enerji" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu, kişinin ihtiyaçlarını ve

isteklerini en kesin şekilde uyaran bir hareket ile karşılamak zorunda olduğu dâhili güçtür. Tüketiciyle ilgili motif "amaca yönelik bir şekilde tüketiciyi harekete yönelten iç kuvvetler" olarak tanımlanır. Güdüler bazen, bireyin iç ihtiyaç, istek ve hislerini bilinçli ya da bilinçsiz harekete geçiren şey olarak tanımlanmaktadır (Al-Jeraisy, 2008: 201). Motive olmuş tüketici, hedefiyle ilgili faaliyetler için istekli, enerjik ve hazırdır. Örneğin, çok beklenen bir video oyununun önümüzdeki salı günü satışa sunulacak olduğunu öğrenmek, kişiye mağazasının önünde o sabah erken vakitte bulunmak için motive edici unsur olabilir. Tüketiciler, kararlar alma, bilginin işlenmesi davranışlarına motive olabilir. Bu motivasyon, elde etme, kullanma, ya da üründen kurtulma bağlamında görülebilir (Hoyer, MacInnis, 2008: 45).

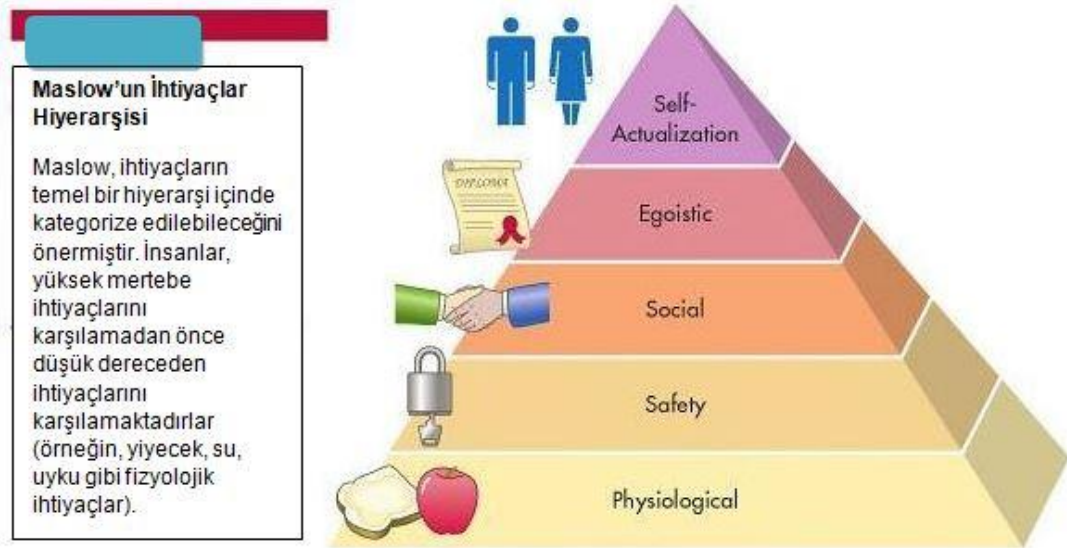
Doğrudan doğruya gözlenmesi mümkün olmadığından dolayı güdülerin, türleri ve sayılarına yönelik kesin bilgi sahibi olamamaktayız. Maslow'un ifadesiyle güdüler, yan yana konulmuş bir sıra değnekler biçiminde değil de, daha ziyade bir kutular ağı gibidir demek mümkün. Bir güdü kutusu açıldığında içinden başka güdüler ve onlarında içi açıldığında başka güdüler ortaya çıkar ve bu böylece sürüp devam eder. Ayrıca, güdülerin benzer olanlarını genel bir sınıflandırmaya tabi tutmak ve türlerini belirlemek sadece dolaylı gözlem metodunu kullanarak mümkün olabilmektedir. Bu temelde gerçekleştirilmiş olan sınıflandırmalar içerisinde en yaygın olanı ise kişinin doğuştan getirdiği doğal ve kişinin hayatı boyunca edindiği kazanımlar, sosyal güdülerdir (Eroğlu, 1998: 39).

Güdülerin, insan ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıktığı ve dolayısıyla bireyi harekete geçirenin bireyin ihtiyaçları olduğu yukarıda ifade edilmiştir. Bu bakımdan güdüler eylemin yönlendiricisidir. Bireyin ihtiyaçlarını karşılamada neyin, ne zaman, nasıl ve ne şekilde yapılacağını güdüler belirler. Ayrıca güdüler gereksinimin veya mahrumiyet hissinin insanda meydana getirdiği stresi (tension) azaltır. Son olarak, güdülerin bir ortamda oluştuğunu ve yani bireyin davranış şeklinin belirlenmesinde kişinin içinde bulunduğu ortam, değerleri, yaşı, eğitimi, mesleği vb. birçok faktörün etkili olduğunu belirtmek gerekir. Güdülerin, yukarıda ifade edilen özelliklerine ek olarak ayrıca çeşitlerini de incelemek pazarlama bilimi açısından tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejilerini geliştirmede yararlı olacağı düşünülebilir (Koç, 2012: 194).

Güdüleme kavramını iyi anlayabilmek için güdüleme kuramlarının bilinmesi ve tüketici davranış sürecinde bu kuramların düşünülmesi oldukça önemlidir. Güdüleme kuramları literatürde; ihtiyaçlar kuramı, çevre kuramı ve etkileşim kuramı olarak öngörülmektedir (Odabaşı, Barış, 2010, İslamoğlu, Altunışık, 2013)

İhtiyaçlar Kuramı: Pazarlamanın altında yatan en temel kavram insan ihtiyaçlarıdır. İnsan ihtiyaçları, hissedilen mahrumiyeti ifade etmektedir (Kotler, Armstrong, 2011: 6). İhtiyaçları anlamak ve ihtiyaçların öncelik sırasını belirleyebilmek için ilk olarak güdüleri anlayabilmek gerekmektedir. Bu çerçevede ihtiyaç kuramının bilinen en önemli temsilcisi Abraham Maslow' dur (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 83). Maslow, insanın ihtiyaçlarını beş aşamada ele almaktadır (Taylor, Houthakker, 2010: 42):

Şekil 23: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior, Nelson Education Ltd, 5. Editon, 2008, s.51.

Şekil 23'te görüldüğü üzere ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, seks v.b.), güvenlik ihtiyacı (tehlikelere karşı korunma, geleceği güven altına alma), sevgi ve ait olma ihtiyaçları (sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma), saygı ihtiyacı (şan, şöhret, bağımsızlık, saygı v.b.), kendini gerçekleştirme (kendini ispatlama, güven, yaratıcılık, güç v.b.) şeklinde sıralanmaktadır.

Kotler ve Armstrong (2011), sosyal ihtiyaçları; didiyet ve sevgi, bireysel ihtiyaçlar; bilgi ve kendini ifade, temel fiziksel ihtiyaçlar; yiyecek, giyecek, ısınma ve

güvenlik şeklinde özetlemiştir. Bununla birlikte pazarlamacıların bu ihtiyaçları yaratmadığını ihtiyaçların insan yapısının temel bir parçası olduğunu beyan etmektedir.

1954 yılında Maslow, insan ihtiyaçlarının beş kademeli bir hiyerarşik sıralamasının yapılabileceğini klinik gözlemlerinden yararlanarak göstermeye çalışmıştır. Günümüze kadar oldukça ilgi uyandıran bu hiyerarşik sıralama aşağıdaki gibidir (Eroğlu, 1998: 42-45):

- Fizyolojik veya biyolojik ihtiyaçlar, insan vücudunun homeostatis mekanizmasıyla yakından ilgili olan ihtiyaç kategorisidir. Homeostatis kavramı, vücudun fizyolojik dengesini kendi kendine koruma düzenini ifade etmektedir. Meselâ insan vücudu, şeker veya tuz miktarı bakımından belirli bir seviyeyi koruma ihtiyacına sahiptir. Bu hususta hissedilen bir eksikliği gidermek amacıyla organizma, otomatik olarak şeker veya tuz ihtiyacını tatmin edecek davranışlara yönelir, meselâ daha fazla şekerli veya tuzlu yiyeceklere ilgi duymak gibi. Başka bir ifade ile bu ihtiyaçlar, insan iradesinin dışında kendiliğinden harekete geçen ve organizmanın kendi kontrolü altında bulunan ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyaçlar, organizmanın temel ihtiyaçları olmaları sebebiyle, yeterince tatmin edilmemişse, üst seviyedeki öteki ihtiyaçlar ortaya çıkmaz.

- Güvenlik ihtiyaçları, insanların öğrendikleri ilk ihtiyaç tipi olarak bilinir. Fizyolojik ihtiyaçlar, doğuştan gelmekle birlikte, güvenlik duygusu hayat süre since sonradan kazanılır. Özellikle çocuklarda bu duygu, fizyolojik ihtiyaca çok bağlıdır. Bebeklerin aile içerisinde en fazla anneyi istemesi ve araması, başka sebepler yanında, biraz da onlarda oluşmaya başlayan güvenlik duygusunun bir sonucudur. Çünkü bebek, acıktığı zaman karnını doyuran altı kirlenince temizleyen, uykusu gelince kucağında ya da beşikte sallayan kişinin annesi olduğunu öğrenmiştir.

- Potansiyel olarak, sevginin nesnesi her şeydir. Fakat fertlerin bağlılık ve sevgi ihtiyaçlarının önemli bir kısmı, aile ve akraba çevresinde eğitim kuramlarında, üyesi buldukları dernek ve kuruluşlarda, çalışma hayatını sürdürdükleri iş çevresinde ortaya çıkar Böyle olunca da, bu yerler fertlerin ait olma ve sevgi ihtiyaçlarını tatmin ettikleri yerler olur. Bundan önce ele alınan ilk iki ihtiyaç türünün tatminsizliğinin

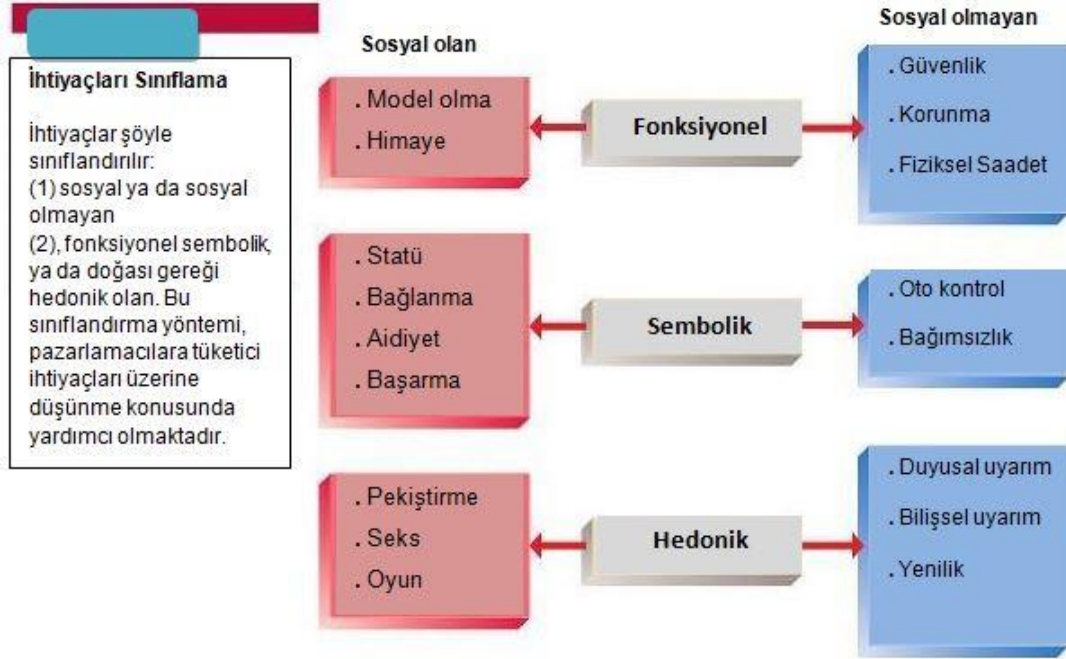
yarattığı gerilim ve tedirginlik, bunların tatmin edilmesiyle birlikte, genellikle ortadan kalkmaktadır. Hâlbuki ait olma ve sevgi ihtiyaçlarının geçmişteki bir tatminsizliğinin izleri bu tatminsizlik giderilmiş olsa bile ferdin davranışlarına hayatı boyunca etkili olabilir.

- Maslow'un ayrımına göre, başkalarının takdirini kazanmayla ilgili ihtiyaçları şöyle sıralamak mümkündür: Prestij, statü, tanınma, önemli olma, arkadaş çevresinde egemen olma gibi ihtiyaçlardır. İkinci aşamadaki insanın kendi kendini takdir etme ihtiyaçlarından başlıcaları ise şunlardır: Başarılı olma, nefesine saygı duyma, kendine güvenme, işinde ustalaşma, olgun, bağımsız, hür bir kişi olma gibi ihtiyaçlardır. Bu iki ihtiyaç grubu arasında kesin bir ayırım yapılmamakla beraber, bir örnek vererek, iki grup ihtiyacın ne demeye geldiğini biraz daha açık bir şekilde izah etmeye çalışalım. Atletizm alanında en büyük başarıyı elde eden bir sporcunun, bu başarısında en önemli etken, büyük bir ihtimalle, başkalarının takdirini kazanma duygusu olmuştur. Oysa bu sporcunun bütün rekorları kırmasına rağmen, çaba ve faaliyetlerini sürdürmesinin en önemli sebebi de kendi rekorunu kırarak kendine olan saygısını artırmak olmalıdır. Başka bir deyişle, başkalarını aştıktan sonra, kendini aşmaya çalışmaktır.

- Maslow'a göre, kendini tamamlama ihtiyaçları, bir kişinin kendi potansiyelinin farkında olması, kendi kendine yeterli olarak bir işi kendi başına yapması gibi ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bunların tamamı, insanın orijinal eserler meydana getirmek ve devamlı olarak gelişmek arzusu ile ilgilidir. Kendini tamamlama veya gerçekleştirme ihtiyaçları, kişiden kişiye değişiklik gösterir. Böyle bir ihtiyaç, bir defa, herkes için söz konusu değildir. Çünkü daha Önceki ihtiyaçlar kademesini sırasıyla tatmin etmiş olan fert sayısı her toplumda azdır. Yine de böyle bir ihtiyaç, kimi insanda az, kimi insanda çok fazla olabilir. Bu durum, fertlerin biraz da, sosyo-ekonomik konumlarıyla ilgilidir. Maslow'a göre, kendini tamamlama ihtiyaçlarının hissedilmesi için daha alt kademelerdeki ihtiyaçların belirli ölçülerde karşılanması yeterlidir.

Hoyer ve arkadaşları (2008), ihtiyaçlarının sınıflanmasında fonksiyonel, sembolik ve hedonik boyutta ele almışlardır. Bu kapsamda Şekil 24'te gösterilen modeli geliştirmişlerdir:

Şekil 24: İhtiyaçların Sınıflandırılması



Kaynak: Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior, Nelson Education Ltd, 5. Editon, 2008, s.51.

Çevre Kuramı: Bu kuram, güdülenmede en büyük rolü oynayan başlıca aktörün çevre olduğunu ifade etmektedir. Bireyin güdülenmesi, onun nasıl ödüllendirileceğiyle yakından ilişkilidir. B.E Skinner'in "Ödüllendirilen bir davranışın ödüllendirilmeyene oranla tekrarlanma olasılığı daha yüksektir" sözü Çevre kuramının dayanağını oluşturmaktadır. Ödüllendirilme biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin itibar görme, takdir edilme, övülme, önderlik gibi ödüller kişiyi faaliyete geçirir. Dolayısıyla bireyin, nasıl ödüllendirileceğini bildiğinde istenen davranışları yapması daha da kolaylaşır (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 84). Pazarlama çerçevesinden bu kuram, satın alma davranışı eğer tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma olasılığının yüksek olması nedeniyle önem taşır. Bu bakımdan, ürün ve ürün kullanımı tüketiciye olumlu bir sonuç getirebilmelidir. Nasıl bir ödül kazandıracığı ise, reklamlar yoluyla vurgulanmalıdır (Odabaşı, Barış, 2010: 109).

Etkileşim Kuramı: David McClelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: güç ihtiyacı, başarı ihtiyacı ve birlikte olma ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Tüketim yapıları ile başarı ihtiyacı arasındaki ilişkileri ölçümleyen araştırmalar önemli bulgular ortaya koymaktadır. Örneğin, yüksek başarı arzusu olan tüketicilerin lüks

arabaları satın almayı daha az tercih ettikleri, büyük kısmının sigara içtiği, geleneksel kıyafetler yerine spor kıyafetleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Odabaşı, Barış, 2010: 110).

2.2.3.2.2. Öğrenme (Learning)

Öğrenme, deneyim veya eğitim sonucunda bireyin tepkilerini değiştirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanım, ilaç etkisi gibi, geçici olarak uyarılara verilen tepkilerdeki geçici değişimlerde geçerli değildir. Öğrenme, uzun vade ile ilgili bir değişimdir. Bu anlamda, öğrenme, benzer durumlarda önceki deneyimlerin sonucunda davranış değişikliği anlamına gelir. Öğrenme, davranışın mevcut kalıplarının değiştiği ve yenilerinin geliştirildiği tüm prosedürler olarak da tanımlanır (Al-Jeraisy, 2008: 215).

Öğrenme, daha önceden bilmediğimizi bilmektir. Tüketicinin bir markayı ve pazarlama bileşenlerini öğrenebilmesi için öncelikle, bir etki-tepki münasebeti gerekmektedir. Sunulan mesajlar, böylesi bir uyarım ve etki sağlayabilmelidir. Tüketici bu mesaja karşı benimseme, red, kayıtsız kalma ve çatışma içinde olabilir. Bütün bu durumlar, bir “tepki” halidir (Karabulut, 1995: 28).

Tüketici davranışı teorileri birçok tüketici davranışı modellerinin geliştirilmesi için köklü bir temel sağlar ve gelişmiş modeller pazarda test edilir. Hala etkili olan ilk tüketici davranışları teorilerinden biri Skinner’ın davranışsal öğrenme teorisidir. Teorisi bir tüketicinin önceki deneyimlerinin gelecekteki davranışlarına temel belirleyici olduğunu önerir ve geçmiş koşulların gelecekteki eylemleri açıklayıp yönlendirdiğini ifade eder. (Lee, 2006: 85).

Tüm tüketici davranışları bireysel öğrenme yoluyla elde edilen tepkileri içermektedir. Deneyim ile mevcut ürünlerin türleri, markaları ve fiyatları hakkında bilgi edinilebilir. Birçok fikir, inanç ve görüşler öğrenmenin sonucudur. Tüm medya türleri de dâhil olmak üzere, geniş aile ve arkadaşlar, akademik kurumlar veya sosyal çevreden öğrenme gerçekleşebilir (Al-Jeraisy, 2008: 215).

Bill Gates; “Sizin en mutsuz müşterileriniz, sizin en büyük öğrenme kaynağınızdır.” ifadesi ile müşterinin en önemli bilgi kaynağı olduğuna dikkat çekmiştir (Cusick, 2009: 67)

Pazarlama bakış açısından ele alındığında öğrenme, şimdi ya da gelecekte mevcut bir şey satın almak için bireyin ihtiyaç duyulan kanı ve bilgiyi kasıtlı olarak veya kasıtsız tüm düzenli ve sistematik prosedürler ve süreçler çerçevesinde sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu tanım, öğrenmenin aşamalar ya da süreçler yoluyla gerçekleşip süreklilik ve değişim içerdiğini ima etmektedir. Ayrıca öğrenme kasıtlı veya kazara olabilir ve bu, yansıtma, gözlem ve pratik deneyim yoluyla oluşabilir (Al-Jeraisy, 2008: 215).

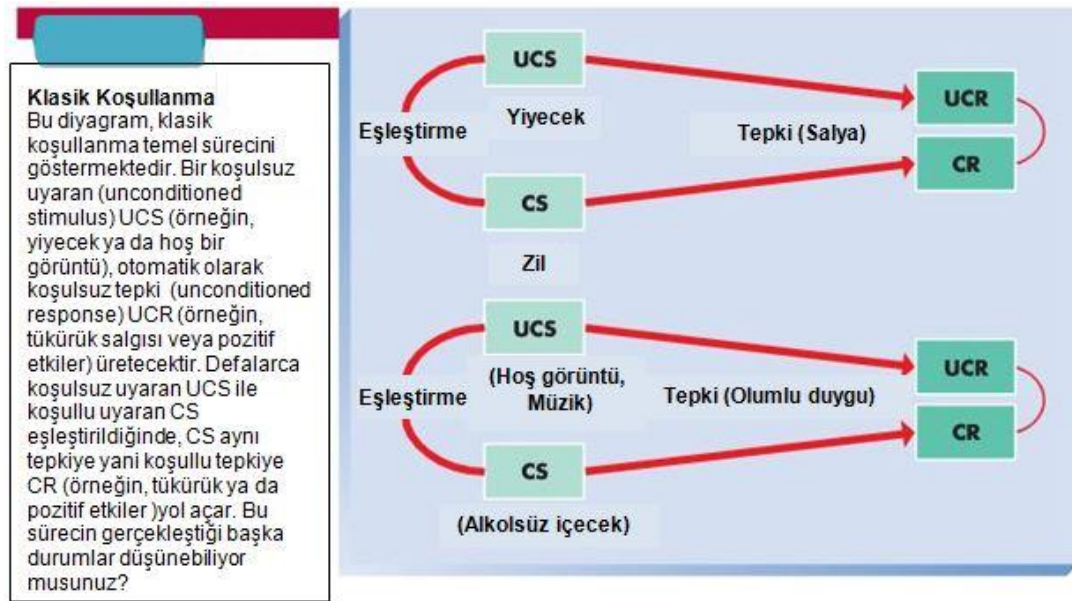
Öğrenme teorileri, kişilerin öğrenme süreçlerini açıklamaya yönelik çalışmalar neticesinde ortaya çıkmış bir teoridir. Bu kısımda bilişsel öğrenme, sonrasında davranışsal öğrenme teorilerinden Tepkisel ve Edimsel Koşullanma ve daha sonra da gözlemsel veya sosyal öğrenme teorileri anlatılmaktadır. Bir tüketicinin veya temelde bireyin öğrenme süreci, bazen tepkisel veya edimsel, bazen bilişsel veya sosyal, yada bütün bunların değişik oranlarda birleşiminden meydana gelebilmektedir. Davranışsal teoriye göre ortam organizmayı uyarır ve organizma da tepki yani cevap verir. Bu bakımdan davranışsal öğrenmeyi savunan yazarlar insanın iç dünyasını bir kara kutu (black box) olarak görür ve bireyin iç dünyasını dikkate almazlar (Koç, 2012: 144).

Klasik koşullanma, 1900'lerde Rus bilim adamı Ivan Pavlov tarafından yapılan bir çalışma ile tanınmıştır. Normalde, aç köpekler sadece yiyeceği görünce otomatik olarak tükürük salgılamaktadır. Pavlov, bir zil sesi ile de aç köpeklerin tükürük salgılayabileceğini keşfetti. Peki, bunu nasıl yaptı (Hoyer, MacInnis, 2008: 157)?

Pavlov'a göre yiyecek koşulsuz uyarın (UCS), ve yiyeceğe tükürük salgılama tepkisi (bkz. Şekil 25) koşulsuz tepki (UCR) idi. Eğer tepki otomatik olarak istemsiz bir şekilde veriliyorsa, bu uyarıcı koşulsuz bir uyarandır. Bu durumda, köpekler et tozu görünce otomatik olarak tükürük salgılamışlardır. Buna karşılık, şartlı uyarın (CS), otomatik olarak kendisi tarafından istemsiz bir tepki ortaya koymayan bir uyarandır. Pavlov, yiyecek sunulduğunda aynı zamanda zili de çalmıştır, yalnızca zilin çalınması

köpeklerde tükürük salgılamaya yol açmamıştır. Defalarca koşulsuz uyarıcı (et tozu) ile koşullu uyarı (zil) eşleştirmesi yapılmış, istemsiz koşulsuz tepki (tükürük salgısı) oluşturulmuştur. Köpekler, yiyecek ve zili çok yakından ilişkilendirmiş ve sonunda sadece çalan zil onların tükürük salgılamasına yol açmıştır. Tepki, şartlandırılmış uyarının varlığıyla hissedilebildiği için, tepki şartlandırılmış tepki (CR) olarak ifade edilebilmiştir. Bu, kedilerin açacağı sesini duyunca koşarak gelmeleriyle aynı olgudur (Hoyer, MacInnis, 2008: 157-158).

Şekil 25: Klasik Koşullanma



Kaynak: Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior, Nelson Education Ltd, 5. Editon, 2008, s.158.

Klasik koşullanmaya yönelik birçok tüketici çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar ayrıca, klasik koşullanma tarafından oluşturulan tutumun, zaman içinde oldukça kalıcı olabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmalar göstermektedir ki, şartlanma en uygun aşağıdaki durumlarda hatırlanmaktadır (Hoyer, MacInnis, 2008: 159):

- Şartlı uyarılar ile koşulsuz uyarılar arasındaki bağlantı nispeten alışılmamış veya bilinmemektedir. Pazarlamacıların genellikle olumlu duygular oluşturmak için güzel manzara resimleri, heyecan verici durumlar veya hoş nesnelere, benzersiz görseller gibi koşulsuz uyarıları kullanmalarının nedeni budur.

- Koşullu uyarıcı, koşulsuz uyarıcı (ileriye yönelik şartlanma) dan önce gelmektedir. Koşulsuz uyarıcı önce (geriye doğru şartlanma) ya da koşullandırılmış uyarıcı (eşzamanlı şartlanma) olarak aynı anda verildiğinde şartlanma zayıftır.
- Koşullu uyarıcılar devamlı olarak koşulsuz uyarıcılarla eşleştirilmiştir.
- Tüketici, şartlı ve şartsız uyarıcılar arasındaki bağlantının farkındadır.
- Koşullu ve koşulsuz uyarıcılar arasında, tıpkı golfçü Tiger Woods ve Nike arasındaki ilişkide spor markasının yıllarca onu desteklemesi gibi mantıksal bir uyum vardır.

Edimsel koşullanma, zaten davranış repertuarında mevcut olan davranışların, daha sık tekrarlandığında ödüllendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Ruprecht, 2007: 24). İnsan dışı bir davranış çoğunlukla, faydacı pekiştirme (utilitarian reinforcement) ve ceza (punishment) tarafından yönetilirken, insanlarda davranış bilimsel pekiştirmeyle (informational reinforcement) etkilenir, yani kurallara dayalı ve sosyalizasyon ile yakından ilgilidir. Daha önceki araştırmalar göstermiştir ki, perakendecilikte, farklı markaların satın alınmasında, gıdalar ve diğer tüketim malları için tüketici tercihleri, UR ve IR düzeyi tarafından etkilenmektedir (Sigurdsson, Kahamseh, Gunnarsson, Larsen, Foxall, 2013: 279).

Davranışsal ekonomistler (behavioral economists) tarafından tüketici araştırmalarına katkı sağlamak için çalışılan, davranış ve deneysel ekonominin deneysel analiz gelenekleri, genel olarak pazarlama bilim adamları arasında ilgi uyandırmamıştır. Küçük istisnalar ortaya çıkmışsa da, davranışsal ekonomi araştırmalarının konuları hayvanlardan ziyade insan olmuştur. Örneğin, edimsel koşullanma biçimi olan token ekonomisi (token economy) durumunda, arzu edilen davranışları ödüllendirmek için kullanılan token (harekete geçiren işaret veya sembol (Ivanovich, Collin, 2003: 270) ile, sırayla öğeler veya öncelikler değiştirilebilmektedir (Wells, Foxall, 2013: 239).

Davranış ortamı, tüketici hareketi ve seçimini kolaylaştırmak ya da önlemek bakımından en açıktan (tüketici için çok sayıda davranış seçeneği mevcuttur ve pozitif pekiştirme baskındır) en kapalıya (Birkaç davranış, belki de sadece tek bir tepki

mevcuttur ve negatif pekiştirme yaygındır) bir süreklilik oluşturmaktadır. Tüketicinin öğrenme geçmişi, evvelki tüketici tercihini ödüllendirme ve cezalandırma çıktılarının kümülatif etkisidir (Foxall, Sigurdsson, 2013: 233). Edimsel koşullanma çerçevesinde öğrenme, beş şekilde gerçekleşmektedir:

- 1) **Olumlu pekiştirme (positive reinforcement):** Davranış kalıbının devamlılığını teşvik etmek amaçlı olarak verilen ödüllerle öğrenme yöntemidir. Bir bakıma başka bir deyişle kalıcılığı sağlama aracıdır. Marketlerde tanıtımı yapılan yeni bir sucuk markasının uygun fiyatla satışı, müşteriye ürünü alım davranışına yönelten ve devamlılığa teşvik eden bir yöntemdir.
- 2) **Negatif pekiştirme (negative reinforcement):** Arzu edilen davranışta bulunmamak veya terk etmek, davranışı tekrar veya yeniden istenilen hale yönlendirmeyi gerektirmektedir. Olumlu faktörlerle pekiştirilebileceği gibi, negatif pekiştireçlerle de değişime uğratılabilir. Mahrum bırakmak, ödül vermemek, olumsuz etkilerdir. Annelerin bebeklerini büyütürken, tuvalet alışkanlığı kazandırmak için kullandıkları “eğer altına yaparsan, büyük adam olamamış derler” ya da “altına yapanlara bebek derler” gibi telkinler, alta yapmanın olumsuz bir şey olduğunu ifade eder. Böylelikle bu durumun olumsuz bir imaj doğuracağı algısı yerleştirilerek çocuğun davranışları olumsuz örneklerle arzu edilene doğru yönlendirilir. Pazarlama boyutundan bakıldığında ise, x marka bebek mamasını bebeklerinize yedirmezseniz, bebeğinizin zekâsı gelişemez gibi reklam mesajları örnek gösterilebilir.
- 3) **Unutmak (forgetting):** Davranış, genel itibariyle bilinçli bir tercihin sonucudur. Uyarıcıda herhangi bir değişim olmamakla birlikte (olumlu veya olumsuz), bir sonraki sefere, tercih ederken, uyarana konu olan etmenin hatırlanmaması şeklinde özetlenebilir. Somutlaştıracak olunursa, sık bir restorana giderken tercihlerinizin arasında, önceden gittiğiniz restoranı katmamamız, unutmamız örnek verilebilir.
- 4) **Sona erme (extinction):** Davranış, pekiştirildiği ölçüde akılda kalır ve devamlılığı olur. Uyarılmanın olmadığı veya uyarının etkisinin olumsuz olduğu durumlarda davranış ve sebebi arasındaki bağ kopar. Sebep sonuç

ilişkinin olmadığı bu durum sonlanma ile noktalanır. Örneğin, önceden de uğradığınız şık bir restoranda olumsuz bir deneyim yaşarsanız, hizmetten memnun kalmazsanız, uyarıcı, sizi pozitif etkilemeyecek ve böylece davranışınız, bir dahaki sefere o restorana tercih etmeme yönlü olacaktır. Bu durum beraberinde hem de unutmaya getirecektir. Böylece davranış şekillenmiş, yani unutulmuş olacaktır.

5) Cezalandırma (punishment): Davranışın tekrarını önlemek adına caydırıcı bir tepkidir. Pazarlama çerçevesinden incelendiğinde, cezalandırmanın çok kullanılmadığı düşünülse de, örneğin GSM firmaları bu yöntemi sıklıkla kullanmaktadırlar. Örneğin, numarasını başka bir GSM operatörüne taşımak isteyen müşteriye, kampanyadan faydalandığınız kısmı geri iade edeceksiniz demek. Bu şekilde operatörünüzü hem değiştirmeyecek hem de davranışlarınız kontrol edilmiş olacaktır.

İlişkisel öğrenme (associative learning) ile sınırlı olan bir insan davranış teorisi eksik olabilir. Ancak, böyle bir yaklaşım, ekonomik süreçler için tipik olan bilinçli davranış biçimlerini tamamen görmezden gelmiş olur (Ruprecht, 2007: 18).

Literatür incelemeleri, özellikle tüketici sosyalizasyon (consumer socialization) çalışmalarında, bilişsel öğrenme kuramlarının, güçlü bir odak oluşturduğunu göstermektedir. Bu teoriler genellikle davranış kuralı yasalarını araştıran, tüketicinin iç süreçleri üzerinde odaklanır (Ekström, 2006: 88).

Genel olarak örgütsel davranışı anlamak adına bilişsel kuramlar da öğrenmeyi anlamada kullanılabilir. Davranışsal performans yönetimini daha iyi anlamak için, özellikle sosyal ve sosyal bilişsel kuramlar içine bilişsel kuramlar bir girdi olarak kullanılabilir. Edward Tolman, yaygın bir şekilde, öncü bir bilişsel kuramcı olarak kabul edilmektedir. O, bilişsel öğrenmenin, bilişsel çevresel uyaranlar ve beklenti arasındaki bir ilişkiden meydana geldiğini hissetmiştir. Kontrollü deney yoluyla bu teoriyi geliştirmiş ve test etmiştir. Aslında, davranışçuların çoğunlukla araştırma konuları hayvan ile ilişkili olsa da, yoğun psikolojik deneylerde günümüzün ünlü beyaz sıçanını kullanan ilk kişi Tolman olmuştur. O, bir sıçanın, hedefe (gıda) doğru amaç ve yönelim ile, karmaşık bir labirentten koşarak ulaşmayı öğrenebileceğini

bulmuştur. Tolman, labirentteki her seçim noktasında beklentilerin var olduğunu gözlemlemiştir. Diğer bir deyişle sıçan, seçim noktası ile ilişkili bazı bilişsel ipuçlarının, onu sonunda yiyeceğe götürüyor olabileceğini beklemeyi öğrenmiştir. Sıçan aslında yiyeceği almışsa, ipucu ve beklentisi arasındaki ilişki güçlenmiş ve öğrenme meydana gelmiş olur. Klasik ve edimsel yaklaşımlardaki SR ve RS öğrenmenin (SR and RS learning) aksine, Tolman yaklaşımı SS (uyarıcı-uyarıcı) olarak tasvir edilmiş veya ipucu ve beklenti arasındaki ilişkiyi öğrenme olarak tasvir edilmiştir (Luthans, 2011: 381).

Tüketici çerçevesinden bakıldığında öğrenme, karşılaşılan sorunları çözmek için anahtar niteliğinde bir kavramdır. Öğrenme süreci, günümüzde teknolojik gelişime paralel olarak artık çoğunlukla BİT'ler vasıtasıyla hızlı ve efektif bir süreçle temin edilmektedir. Pazarlamacıların “öğretme” çabası, bilgi edinmiş tüketiciyi satın almaya yönelik davranışlarda pozitif etkilemeyi hedeflemektedir.

Öğrenme süreçlerinde, öğrenilen kavrama atfedilen önem de kendi içinde anlamlıdır. Zira atfedilen önem ya parçadadır, ya da bütünde. Bilişsel öğrenme kuramına yakınlığıyla bilinen, fakat parçaya değil de bütüne önem veren Gestalt (biçim) kuramında ise önem, bütünün kendisinde saklıdır. İzlenen bir filmin sahneleri yerine tamamı, okunan bir kitabın kısımları yerine bütünü anlam ifade etmektedir. Parçalar birleşerek bütünü, dolayısıyla anlamı oluşturmaktadır.

2.2.3.2.3. Algılama (Perception)

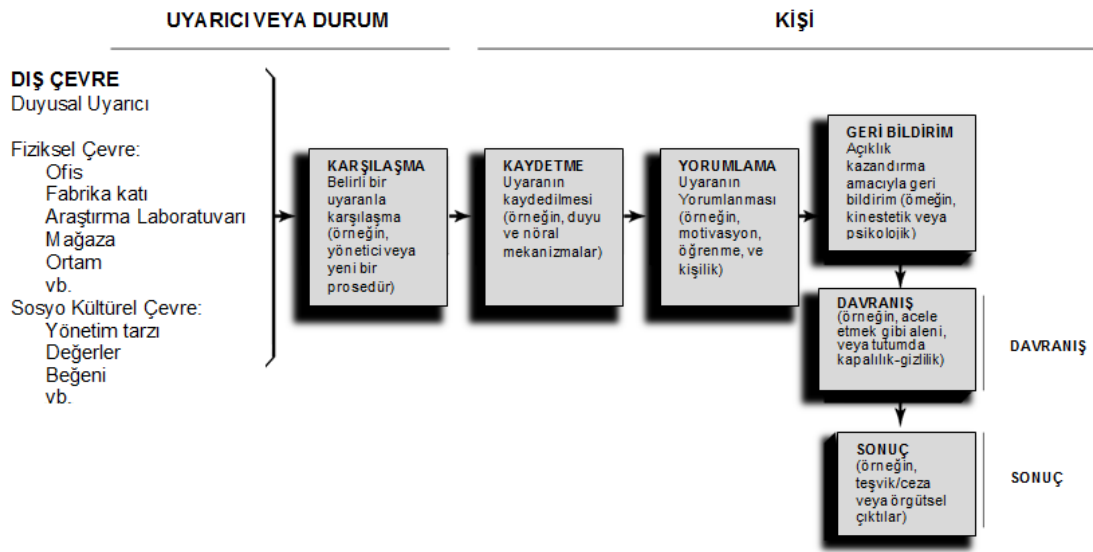
Motive olmuş bir kişi harekete hazırdır. Kişinin nasıl hareket edeceği, onun kendi durumunu algılamasından etkilenmektedir. Herkes, beş duyusu aracılığıyla bilgi akışını öğrenebilir: Görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma. Ancak herkes bu duyuşsal bilgileri bireysel bir şekilde alır, organize eder ve yorumlar. Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için, İnsanların bilgileri yorumlama, seçme ve düzenleme sürecidir (Kotler, Armstrong, 2011: 148).

Algılama, kavram olarak bir anlamlandırma ve faaliyete geçme sürecidir. Bu süreç, başından itibaren, yani algılamanın oluşumuna temel oluşturan başlangıçtan

itibaren alt unsurların koordineli işleyişi neticesinde oluşmaktadır. Süreç, kendi içinde alt süreçlerin çalışmasıyla bir bütünlük oluşturmaktadır.

Çeşitli alt süreçlerin varlığı, algılamanın etkileşimli doğası ve karmaşıklığına delil teşkil etmektedir. Bu alt süreçlerin birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğu (Şekil 26'da görülmektedir.

Şekil 26: Algılamanın Alt Süreçleri



Kaynak: Fred Luthans, Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach, Twelfth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2011, s.137.

İlk önemli alt süreç mevcut uyarıcı ya da durumdur. Bir kişi bir uyarıcı veya bir durum ile karşı karşıya olduğunda algı başlar. Bu yüzleşme hemen duyuşsal uyarım ile veya tamamen fiziksel ve sosyokültürel çevre ile olabilir. Örneğin çalışan kendi amiri ile veya tamamen resmi örgütsel çevre ile karşı karşıyadır. Biri veya her ikisi, çalışanın algısal sürecini başlatabilir. Diğer bir deyişle bu kişi ile etkileşim, uyarıcı durumu temsil eder (Luthans, 2011: 137).

Durum - kişi etkileşimine ek olarak, kaydetme, yorumlama ve geribildirim iç bilişsel süreçleri de (internal cognitive processes) vardır. Kaydetme esnasında, fizyolojik (duyuşsal ve sinirsel) mekanizmalar etkilenir; duyma ve görme gibi fizyolojik beceriler, algıyı etkileyecektir. Yorumlama, algılamanın en önemli bilişsel yönüdür. Diğer psikolojik süreçler de durumun yorumunu etkileyecektir. Örneğin bir organizasyonda, çalışanların bir durumu yorumlaması, büyük ölçüde kendi öğrenme,

motivasyon ve kişiliklerine bağlıdır. Bir örnek daha verecek olursak, kinestetik geribildirim (kasların duyuşsal izlenimleri), imalat işçilerinin üretim sürecinde hareketli malzemelerin hızını algılamalarına yardımcı olmaktadır. Bir çalışanın algısını etkileyebilecek psikolojik geribildirime, amirin kalkan kaşı ya da ses tonundaki bir değişim örnek verilebilir. Araştırmalar göstermiştir ki, hem yüz ifadeleri hem de belirli bir durum, korku, öfke, ya da ağrı gibi bazı duyguların algılarını etkilemektedir. Algılamının davranışsal neticesi, açık ya da kapalı, reaksiyon veya davranıştır. Gerekli olan, eğer algılama, davranışsal bir olgu olarak kabul edilirse, örgütsel davranışın önemli bir parçası olur. Algılama sonucunda, bir çalışan hızlı veya yavaş (açık davranış) hareket eder veya bir öz-değerlendirmede (gizli davranış) bulunur (Luthans, 2011: 137).

Şekil 26 'da görüldüğü gibi, tüm bu algısal alt süreçler, sosyal bilişsel kavramsal çerçeve (social cognitive conceptual framework) ile uyumludur. Uyarıcı veya çevresel durum, kaydetme, yorumlama ve kişinin bilişsel süreçler içinde meydana gelen geribildirim ilk kısımdır, daha sonra ortaya çıkan, davranışın kendisidir ve bu davranışın çevresel sonuçları son bölümü oluşturmaktadır. Kaydetme, yorumlama ve geribildirim alt süreçleri, gözlemlenemez iç bilişsel süreçlerdir. Ancak durum, davranış ve çevresel sonuçlar, algının gerçekten davranışla ilişkili olduğunu göstermektedir. Meta-analiz tekniği kullanılarak yapılan araştırmaların yeni özetleri, algı ve davranış gibi bilişsel değişkenler arasındaki ilişkiye ampirik destek bulmuştur (Luthans, 2011: 138).

Renk, görsel algı için son derece önemli bir faktördür. Araştırma göstermektedir ki, aslında renk bize, uyarınları görüp görmediğimizi ortaya çıkartır. Belirli bir renk, tonu, doygunluk (saturation) ve açıklığına (lightness) göre tarif edilebilir. Renk tonu, rengin içerdiği pigment anlamına gelir. Renkler iki geniş kategoriye ya da renk tonlarına ayrılabilir: kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler ve yeşil, mavi ve mor gibi soğuk renkler. Renk doygunluğu, (ayrıca kroma olarak adlandırılır) uçuk pembe gibi ya da derin, zengin pembe gibi ayrımlara yol açarak, renk zenginliğini ifade eder. Açıklık, renk tonunun derinliğine karşılık gelmektedir. Doymuş bir pembenin bir sürü açık tonları (floresan pembe) veya bir sürü koyu tonları (leylak rengi) olabilir (Hoyer, MacInnis, 2008: 80).

Ürünler ve reklamlarda rengin kullanımı, örneğin eşsiz bir şekilde etnik kökenle (ethnicity) tanımlanabilir. Mor, çoğu Amerikalının hassasiyetini rencide etmeyen bir renktir, ölüm rengi olarak kabul edilir ve sadece bir dizi kültürün cenazelerinde kullanılır. Yanlış rengi yanlış etnik tüketicide yanlış ürün veya reklamda kullanmak, ürün / reklam için olumsuz etkilere yol açar, ama aynı zamanda tüketicinin tutumu sadece ürünü sunan şirkete karşı olmayacaktır (Owens, Houser, 2007: 16).

Renkler, bizim fizyolojik tepkilerimizi ve ruh halimizi de etkiler. Renk psikologları soğuk renklerin daha yatıştırıcı ve rahatlatıcı, sıcak renklerin ise genellikle aktivite ve heyecanı teşvik ettiğini keşfetmişlerdir. Böylece soğuk renkler, tüketicilerin arzu ettiği sakinliği hissetmek için ya da kararlar alabilmek için vakit geçirebileceği kaplıca veya doktor ofisleri gibi yerlerde daha uygundur. Sıcak renkler, sağlık kulüpleri ve fast-food restoranları gibi etkinliğin yüksek olması istenilen ortamlarda daha uygundur. Yapılan bir çalışmaya göre derin ve daha zengin renkler (daha fazla doygunluk) ve koyu renklerin, daha az derin ve açık renklere göre daha fazla heyecan uyandırdığı bulunmuştur. Renklerin, tüketicilerin ürün beğenisi üzerine de büyük bir etkisi vardır. Dirt Devil elektrikli süpürgesi şimdi Harbour Sky (mavi) ve Erik gibi moda renklerde gelmektedir; Hamilton Plaj blenderinde, Fas Kırmızısı, Seabreeze (mavi) ve Elma (yeşil) renkleri mevcuttur (Hoyer, MacInnis, 2008: 80-81).

Yiyecek ve içecek pazarlamacılarının, pazarlama uyarılarından (marketing stimuli) tat algısına vurgulamada bulunmaları gereklidir. Örneğin, düşük kalorili ve düşük yağlı ürünler pazarlamacılar için büyük bir sorundur. Hala iyi tadı sağlıklı gıdalar sağlamaktadır. Ancak, bir kişi için iyi bir tadı olan şey, başkasına lezzetli gelmeyebilir. Farklı kültürlerden gelen tüketicilerin, farklı tadım tercihleri olabilir. İlginçtir, tatma veya üründen numune verme, tüketici satın alımı açısından en etkili mağaza içi pazarlama taktiği olmuştur (Hoyer, MacInnis, 2008: 82). Pazarlamacılar genellikle tüketici beğenilerini izlemek için tat testleri yapmaktadırlar. Birçok gıda ve içecek ürünleri tanıtılmadan önce tamamen tadım testinden geçirilmektedir. Reklamlar veya gıda paketlerinde bazen tüketicilerden, rakip ürünler ile ürünün tadını karşılaştırmaları istenebilmektedir. İngiltere pazarında ürün denemeyi teşvik etmek için, Kellogg Nutri-Tahıl snack bar, yakın dönemde, para iade garantisi ile bir tadım meydan okumasını öne çıkarmıştır. Ancak tüketiciler, tat muhakemesi konusunda her zaman iyi değildir. Pazarlamacılar bu bakımdan, gıdalar, restoranlar ve benzerleri

hakkında pazarlama iletişimi için açıklayıcı sözcükler veya resimler eklemeyi düşünmelidir. Bazen pazarlamacılar tüketicilerin ilgisini çekmek için beklenmedik bir yolla tat konusuna değinmektedir. Örneğin, Buckley öksürük şurubunun sloganı "Bu Korkunç Tadıyor. Ve İşe Yarıyor" dur (Hoyer, MacInnis, 2008: 83).

Ortaya çıkan çok sayıdaki yeni bölgesel alışveriş merkezinin tanıklığında, çoğu zaman birçok insan alışverişten, 'onu gör, ona dokun' deneyimi anlamını çıkarmaktadır (Davidson, 2010: 42).

Online satın alınan ürünler hakkındaki şikayet ortalamasının, tam değerlendirmek için işitme, koklama, dokunma gerektiren ürünler için daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Online market alışverişi analizlerinde Picot, aynı zamanda 'görme, dokunma [ve] hissetme' gerektiren taze ürünler gibi ürünlerin online satın alımlarının daha az olduğunu kaydetmiştir. Somut ürünleri incelemek için gerekli olan kabiliyet internet kanalı üzerinden eksik olduğundan, tüketicilerin bu engeli aşmak için perakendeciye daha fazla güveninin olması gerekmektedir (Jasper, Waldhart, 2013: 139).

Pazarlama bağlamında dokunma duyusu düzleminde ele alınması gereken ve incelenmesi yerinde olacak bir diğer konuya "kişisel satış ortamında dokunuş"un nasıl olması gerektiğidir. Kabul edilebilir dokunuş kuralları kültürden kültüre farklılaşmaktadır. Beden dilinin kuralları, olması gereken fiziksel teması (ilk tanışma anında tokalaşma vb.) belirler. Bir İngiliz, Türk tarzında selamlaşmayı oldukça tuhaf ve gerektiğinden fazla samimi bulabilir. Uluslararası pazarlama çabalarında sağlıklı bir iletişim kurmak açısından kültürler arasında farklı dokunuş kurallarının varlığının bilincinde olunması oldukça önemlidir (Odabaşı, Barış, 2010: 142).

Yıllar boyunca, pazarlamacılar tüketicilere ulaşmak için girişimlerini, duyuların tümünü hedef almışlardır. Ancak, görme ve koku duyuları algıyı geliştirme çabalarında büyük rol oynamaktadır (Noel, 2009: 95).

Birkaç yıl önce, girişimciler internet üzerinden araba satmaya çalıştı ve başarısız oldu. Neden? Çünkü insanlar lastikleri tekmelemek, bir araba satın almadan önce deri kokusunu duymak ve direksiyona geçmek istiyor. (Burke, 2005: 102).

Kokuların bireyin duyguları üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olabilmektedir. Pazarlamacılar, olumlu kokuların ürün değerlendirmelerinde ve tüketici belleğindeki etkisi konusunda oldukça ilgilenmişlerdir. Bir çalışmada, hoş kokulu veya kokusuz ortamda tanıtık ve yabancı markalara maruz bırakılan tüketiciler incelenmiştir. Bir bilgisayarda da her markayı değerlendirmek için ne kadar zaman geçtiği kaydedilmiştir. Bireyler hoş kokulara maruz bırakıldığında markaları daha olumlu değerlendirmiştir - özellikle de daha önce duymadıkları markaları. Hoş bir kokuyla karşılaştığında, bu yabancı markalar için tüketiciler de daha iyi bir bellek görüntülenmektedir (Noel, 2009: 96).

Markalar, muhtemelen kokusal markalaşmanın (olfactory branding) ilk ve en yüksek biçimidir: Örneğin, gözler kapalıyken bir Starbucks kafedeki kokunun başka hiçbir yerde olmayacağı bilinir. Tommy Bahama mağazasının bronz hindistan cevizinin baştan çıkarıcı etkisi altında, bir nakit veznesine ulaşmadan sahili yarılamışken Johnson Baby Pudrasının yatıştırıcı ve güçlü kokusunu hissedersiniz. Sizin de markanızın eşsiz, ikonik koku imzası var mı(Pradeep, 2010: 47)?

Tüketici, reklamı yapılan ürünü, insan nitelikleri ile ilişkilendirdiği zaman reklamlar veya pazar iletişimi, ürünlerin marka kişiliğini oluşturmaya yardımcı olur. Reklamı yapılan ürünün ve tüketicinin kişilikleri arasında bir uyum olduğunda reklam veya pazar iletişimi yoluyla marka kişileştirmesi gerçekleştirilmiş olur. "Bir markanın sesi", markanın söz (promise) ve deneyiminin bir parçasıdır. Tüketiciler sesi, otomatik servis sistemlerinde duymaktadırlar. Perakendede, medya ve başka yerlerde duyulmaktadır. Ses tonu, içeriği ve nüanslar önemlidir. Ürünün anlamı veya kullanıcının anlayışı da reklam veya medya iletişimde, her türlü marka kişiliği yaratmak için önemli bir kaynaktır (Rajagopal, 2010: 49).

Ürün veya hizmet alternatifindeki ciddi sayısal artış tüketicinin de giderek farklı beklentiler içerisine girdiği günümüz rekabet ortamını doğurmuştur. Bu bakımdan alternatiflerin fazlalığı, tüketiciyi rahatsız etmeye başlayan unsurlardan birisi olan risk algılamasını tetiklemiştir (Demir, Kozak, 2013: 39). Algılanan risk seviyesi, sonucun olumlu veya olumsuz olabilme ihtimaline göre farklılık gösterir. Tüketicinin risk algısı subjektiftir ve satın almadan bir başka satın almaya değişiklik gösterebilir. Algılanan risk tüketicinin tüketicinin satın alma kararlarını değiştirebilir (Koç, 2012: 111). Sarf ettiği zaman dilimi veya paranın, amacına hizmet etmesini

bekleyen tüketici, satın alma karar verme sonucunda iyi bir tercihte bulunduğunu hissetmek ister (Demir, Kozak, 2013: 39).

Satın alma kararını, ürünün çeşitliliği, ürüne yönelik risk algısındaki derecelendirme ve satın alma karar tipleri etkilemektedir. Bunların yanısıra başka faktörler de satın alma kararını etkileyebilmektedir (Koç, 2012. 111).

Hoyer ve MacInnis (2008) algılanan risk tiplerini altı aşamada incelemiştir:

- 1) **Performans Riski:** Performans riski, ürün veya hizmetin performansının beklendiği gibi olup olmadığı konusundaki belirsizliği yansıtır. General Motors, reklamlarda kullanılmış araba alıcılarını, kendi sertifika programlarının, ciddi hasar veya ağır tamir görmüş arabaları elelediğini belirterek bu risk konusunda endişeli olanlara güvence vermektedir.
- 2) **Finansal Risk:** Şayet satın alınacak şeyin maliyeti yüksekse, örneğin ev gibi, o zaman finansal risk yüksektir. Tüketiciler, yüksek fiyat seviyelerinden yüksek ürün kategorisinde risk algıladıkları zaman, Epinions.com gibi web sitelerini kullanarak satın alma kararlarının geliştirilebilir olup olmadığını araştırırlar.
- 3) **Fiziksel (ya da güvenlik) Riski:** Bir ürün ya da hizmetin, kişinin güvenliğine oluşturabileceği potansiyel zarar anlamına gelir. Birçok tüketici kararı fiziksel riski önleme motivasyonu ile verilmektedir. Örneğin, tüketiciler genellikle son kullanma tarihi geçip bozulmuş olabilecek yiyecekleri satın almaktan çekinip uzak dururlar, çünkü bozulmuş yemek yiyip hasta almaktan korkarlar.
- 4) **Sosyal Risk:** Kişinin sosyal statüsüne, satın alma, kullanma teklif edilenin reddedilmesi gibi sebepler dolayısıyla gelebilecek potansiyel zararlardır. Araştırmaya göre, sigaranın ciddi sosyal ret riskini artırdığını belirten sigara karşıtı reklam mesajları, gençlerin sigara içmeme niyetlerinde, sağlığı vurgulayan reklam mesajlarından daha etkili olmuştur.

5) **Psikolojik Risk:** Tüketicilerin, bir ürün veya hizmet satın alırken bunların kendilerine yönelik algı ile ne ölçüde uyumlu olduğuna dair endişelerini yansıtır. Örneğin, bir çevreci olarak kendinizi görürseniz atılabilir çocuk bezi satın almak psikolojik anlamda riskli olabilir.

6) **Zaman Riski:** Ürünün veya hizmetin elden çıkarılması, kullanımı veya satın alınmasına yönelik yatırımın gerektirdiği zaman uzunluğu hakkındaki belirsizlikleri yansıtır. Eğer teklif, kullanmayı öğrenme gibi uzun bir süreç ise ya da uzun bir süre (örneğin bir üç yıllık sözleşme gerektiren bir sağlık kulübüne katılma gibi) önemli bir zaman taahhüdü gerektiriyorsa zaman riski yüksek olabilir.

Tüketici bu risk gruplarından biri ya da birkaçının etkisini birlikte yaşar. Hepsinin var olduğu durumlarda "algılanan toplam risk" kavramı gündeme gelir. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı açık olarak bilinebilir. Tüketicinin algıladığı riskler şu koşullarda artma eğilimi gösterir (Odabaşı, Barış, 2010: 154):

- Ürün grubuna yönelik bilgi az ise,
- Markaya yönelik tecrübe/deneyim az ise,
- Ürün yeniyse,
- Ürünün teknik olarak karmaşık oluşu,
- Tüketici daha az güven duyduğunda,
- Markalar arasındaki kalite farklarının oluşması,
- Fiyatın yüksek oluşu,
- Satın almanın tüketici için önemi yüksek olduğunda.

2.2.3.2.4. Kişilik (Personality)

Kişilik, bireyi diğerlerinden farklı kılan fikirler ve huyların niteliği (Collin, Dictionary of Law, 2004: 222) olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte her birey, kendi satın alma davranışını etkileyen kişilik özelliklerine sahiptir. Kişilik, tüketici marka tercihlerini analiz etmede yararlı bir değişken olabilen, çevresel uyaranlara

nispeten tutarlı ve kalıcı tepkilere neden olan ayırt edici bir dizi insan psikolojik özellikleri anlamına gelir. Markaların da kişilikleri vardır ve tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları seçmesi olasıdır. Marka kişiliğini de, belirli bir markaya atfedilebilir beşeri özelliklerin özel karışımı olarak tanımlayabiliriz (Halton, Rumbo, 2007: 298). Kişilik tüketime yönelik tutumları etkiler. Bazı bireyler kolayca reklam ve başkalarının görüşlerinden etkilenerek, dürtüsel ve kompulsif karakterler sergiler. Diğerleri daha analitik yaklaşır ve kolayca fikirlerini değiştirmez (Chevalier, Lu, 2010: 65).

Çalışmalarda, bir tüketicinin kişisel kimliği ile bir markayı ilişkilendirmenin hem dolaylı hem de açık olarak öne çıkan faydaları aşağıdaki kategorilerde bulunmaktadır (Pradeep, 2010: 126-127):

- Fiziksel güzelliği destekler
- Entelektüel başarıyı temsil eder
- Cinsel cazibesini artırma
- Şık ve trendy olmak
- Teknik ve entelektüel anlamda gelişmelerden haberdar olmak
- Kariyer ve finansal başarı sağlanması
- Aile ve onun başarılarından gururlanma
- Seçkin ve elit olmak
- Güç ve kaynaklara erişimin sağlanması
- Genetik ve irksal gururu yansıtırma
- Kişiliğin benzersizliğini destekleme

Kişiliği daha iyi anlamak için, özelliklerini ifade etmekte fayda vardır (Koç, 2012: 274):

i. Kişilik entegredir. –Bireyin kişiliğini oluşturan özellikler, bir takım ortak noktalar çerçevesinde toplanıp bir uyum içinde bireyin kişiliğini meydana getirirler.

ii. Kişilik açıktır. –Kişilik, bireye has davranışları oluşturur ve gözlemlenebilir niteliktedir.

iii. Kişilik sürekli ve tutarlıdır. –Bireyin yedisinde neyse yetmişinde de o oluşu veya can çıkar ama huy çıkmaz gibi özlü sözlerden de anlaşılacağı üzere kişilik

kavramı içerisinde bir süreklilik ve aynı zamanda tutarlılık söz konusudur. Ama bunu bozan istisnai durumlar da vardır. Örneğin kişinin eşinden boşanması veya bir aile yakınının kaybedilmesi. Bu tip travmalardan sonra kişilikte değişimler görülebilir.

iv. Kişilik kendi kendine hizmet eder. –Birey, kendi yararına olan kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Zira birey kendisine yararlı olduğuna inandığı ve düşündüğü kişilik özelliklerini benimser. Örneğin kişi içe kapanıklığından şikâyetçi olsada aslında bu durumu diğer insanlardan zarar görmemek adına korunma ihtiyacı ve güvende olma gereksinimi ile tercih ediyor olabilir.

v. Kişilik özellikleri, yoğunlukları, dereceleri ve varoluşları itibariyle kişiye özgüdürler. –Birtakım kişilik özellikleri bazı bireylerde bulunurken bazı bireylerde bulunamayabilir. Bulunan özelliklerin yoğunluğu, derecesi ve şiddeti kişiye göre farklılık arz etmektedir. Bazıları için topluluk içinde konuşmak bir sıkıntıyken bazılarında çeşitli derecelerde endişe ve heyecana sebebiyet verir.

Kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler genetik, sosyo-kültürel, aile, sosyal sınıf, coğrafi ve fiziki faktörler olmak üzere beş kısımda incelemek mümkündür:

Genetik Faktörler: Kişiliğin oluşumunda ana unsurların başında kalıtım gelmektedir. Aileden gelen ve genlerle aktarılan fizyolojik miras, insanların ortak özelliklerinin belirlediği biyolojik bir süreçtir. Aynı zamanda ait olunan soy ve aile unsuru ile kalıtsal çeşitlilik meydana gelmekte, kişilerin diğerlerinden farklı olan özellikleri belirlemektedir.

Sosyo-kültürel Faktörler: İnsanlar içinde buldukları çevre, toplum, kültür ve sosyal yapıya uyum sağlarlar. Doğuştan gelen genetik mirasın şekillendirmeye başladığı insanoğlu, kendisine nüfuz eden sosyal faktörlerin etkisiyle kişiliğini şekillendirir. Bir öğrenme sürecine kaynak oluşturan sosyo kültürel faktörler, kişilerin şartlanma yoluyla öğrenmelerini zemin oluşturmaktadır.

Aile Faktörü: Toplumun en temel yapı taşı olan ailede, bireyler ilk eğitimlerini almaya başlarlar. Topluma, çevreye ve olaylara, bakışı ailede şekillenir. Öğrenme sürecinin ilk basamağını oluşturan aile kurumu, değerler, tutumlar, tavır ve davranışları etkileyen sosyal bir olgudur. Rol model olarak alınan ilk bireyler olan

ebeveynler, çocuklarına örnek teşkil etmekte ve kişiliklerinin şekillenmelerine katkı sağlamaktadır.

Sosyal Sınıf Faktörü: Bireyler, mensubu buldukları sosyal sınıfın profilini yansıtmaktadırlar. Üst sınıf mensubu bir fert, eğitim seviyesi, meslek seçimi, maaşı ve hayat standartları itibariyle yüksek bir seviyede olacaktır. Bununla beraber, alt sınıf mensubu tam tersini yaşayacaktır. Doğulan ailenin mensubu olduğu sosyal sınıf, sundukları imkânlar itibariyle kişinin gelişimine ya katkı sağlayacak, ya da sağlayamayacaktır. Üst sınıf mensubu olmanın, eğitim şartları, becerileri geliştirme, iletişim vb. hususlara olumlu destek sağladığı kuşkusuzdur. Bununla birlikte birey yaşının ilerlemesine paralel olarak farklı sosyal gruplara da dâhil olacaktır.

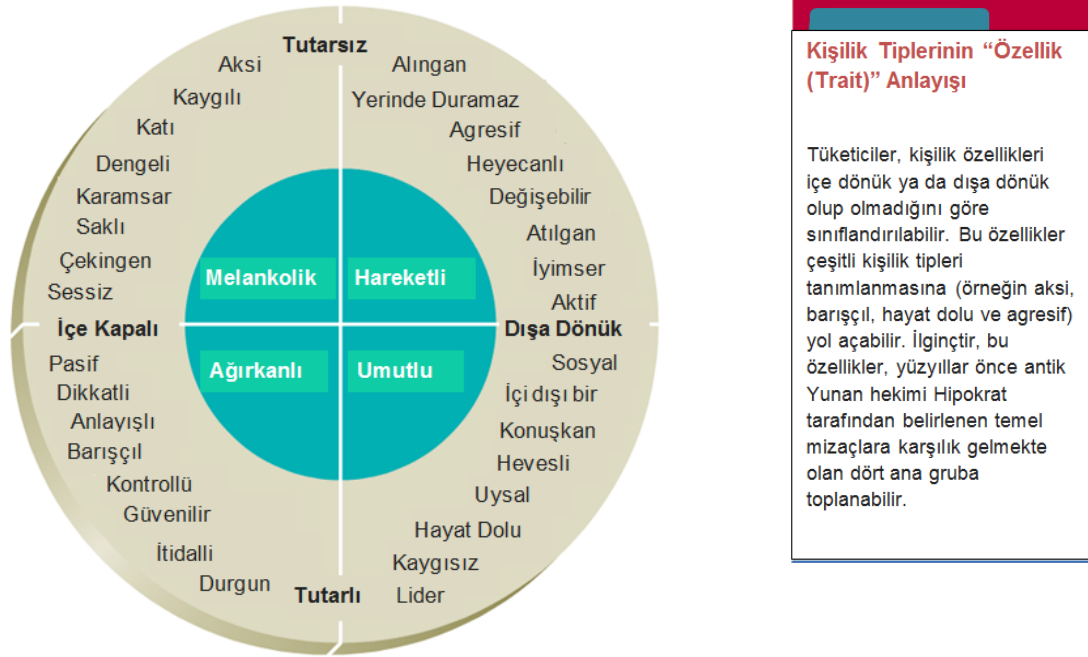
Coğrafi ve Fiziki Faktörler: İçinde bulunulan fiziki çevrenin yapısı kişiliği etkileyen bir diğer unsurdur. Ilıman iklimde yaşayan bireyin sakin mizaçlı ve yavaş olduğuna yönelik bir inanış vardır. Tam tersi ise soğuk iklim insanları için geçerlidir. İklimin insan mizacına etkisi bağlamında güzel bir örnek ise Erzurumluların kendilerini tanımladıkları şu cümlede saklıdır “havası soğuk, ama insanı sıcak olan memleket Erzurum”

Psikolojide, çeşitli çalışmalar ve kişilik kuramları vardır. Ryckman (2004), beş bakış açısı tespit etmiştir, bunlar: psikanalitik (Freud, Jung, Adler, Horney, Erikson, Kohut), özellikler (Traits) (Allport, Castell, Eysenck), bilişsel (Kelly), hümanist ve varoluşsal (Maslow, Rogers, Mayıs), sosyal ve davranışçı (Skinner, Rotter, Bandura) (El Kamel, 2009: 34).

Kişilik konusunda birçok kuram mevcuttur. Buna rağmen tüketici davranışlarıyla ilgili dört kuram ele alınacaktır. Bu dört kuramın seçimi bu kuramların diğerlerine göre daha üstün olması gibi bir nedenle değil, araştırmacıların tüketici davranışı ile kişilik ilişkilerini araştırmak için yaptıkları çalışmaların bu kuramlarda yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır (Odabaşı, Barış, 2010: 192). Kişilik kuramları; treyt kuramı, psiko analitik kuram, sosyo psikolojik kuram ve kendini tanımlama olarak kabul görmektedir:

Treyt Kuramı: Trait teorisyenleri kişiliğin, bireylerin tanımlanan ve ayırt edilen özelliklerinden oluştuğunu ileri sürmektedirler. Örneğin, insanlar, saldırgan babacan, sessiz, aksi, utangaç ya da sert olarak tarif edilebilir. Psikolog Carl Jung bireyleri kendi içe dönüklük ve dışa dönüklük düzeylerine göre kategorize eden en temel “treyt teori” düzenlerinden birini geliştirdi. Yalnızlar utangaçtır yalnız olmayı tercih ederler ve başkalarının varlığından endişe duyarlar. Bunlar, sosyal kanalları önlemek eğilimindedir ve yeni ürünler hakkında diğer kişilerden bir şeyler öğrenmezler. Aynı zamanda sosyal baskıyla daha az motive olurlar ve kendilerini mutlu hissedecekleri şeyler yapmaları daha olasıdır. Bunun aksine, dışa dönükler içi dışı bir sosyal ve tipik olarak uzlaşımaldır (Hoyer, MacInnis, 2008: 372).

Şekil 27: Kişilik Özellikleri



Kaynak: HOYER, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior, Nelson Education Ltd, 5. Editon, 2008, s.372.

Sosyal psikoloji araştırmaları beş büyük kişilik özelliğini ("Big 5"): Geçimlilik, vicdanlı olma, duygusal istikrar, açıklık ve dışa dönüklük çerçevesinde anlatma eğilimindedir. En son çalışmalar da bulmuştur ki, tutarlılık özelliği ya da davranış tutarlılığı, “içe dönüklük / dışa dönüklük boyutları” ile kombine edildiğinde, (Şekil 27’ye bakınız) çeşitli kişilik tiplerini temsil etmek için bir temel olarak kullanılabilir. Örneğin, güvenilir bir kişi hem içe dönük hem de ve tutarlı olma

eğilimindedir. Buna karşılık, pasif bir kişi içe dönüktür ama ne çok tutarlı, ne de çok tutarsızdır. Bu iki boyut tarafından belirlenen kişilik tipleri, yüzyıllar önce Yunanlı hekim Hipokrat tarafından belirlenen dört mizaç ile uyumludur, ağırkanlı bir kişi içe kapalı ve tutarlı, melankolik bir kişi içe kapalı ve tutarsızdır (Hoyer, MacInnis, 2008: 372).

“Big Five” örgütsel davranışa yönelik incelendiğinde gerçek değerini, yatkınlık özelliklerinin önemini geri getirmiş olmasında görmek mümkündür. Bu özelliklerin, açıkça iş performansı ile ilgili olduğu gösterilmiştir. Aynı zamanda, önemli bir şekilde bu beş özelliğin oldukça tutarlı olduğu not edilmelidir. Toplu bir uzlaşma olmamasına rağmen çoğu kişilik teorisyenleri, yaklaşık 30 yaşından sonra bireyin kişilik profilinin zaman içinde biraz değişeceğini kabul etmek eğilimindedir. Bu, “Big Five”ın bir veya iki tanesinin çalışanların bütün kendi kariyerleri boyunca ideal bir kişilik profili sağlamış olduğunu ima etmek niyetinde değildir çünkü farklı özellikler farklı işler için gereklidir (Luthans, 2010: 132).

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında tüketimi gerçekleştirecek olan bireylerin kişilik bilgilerinin önemi ortadadır. Örneğin Coca Cola reklamında “ışığını yansıt” veya Miller bira reklamında “dışarı çık” veya Duru duş jeli reklamında “hangisi sen olmak istersin” gibi kişiliğe hitap eden mesajlar oldukça yoğun bir biçimde kullanılmakta fakat bu teoriler beraberinde eleştiri de almaktadır. Bu eleştirileri altı maddede toplamak mümkündür (Koç, 2012: 279):

- Kişiliğin özelliğini açıklamak veya belirlemek için kullanılmakta olan skalaların birçoğu yeterli güvenirlik ve geçerliliğe sahip değildir.
- Kişilik testlerinin, özel gruplar (örneğin, psikolojik bozuklukları olanlar) için hazırlanması dolayısıyla bu bilgilerin genele yansıtılması önemli sıkıntılar doğurabilecektir.
- Araştırmacılar, kişiliği ölçümlemede kullandıkları yöntemleri sıklıkla değiştirmektedirler örneğin, eksiltmeler, değişiklikler veya ilaveler yapmaktadırlar. Bu şekilde meydana gelen değişimler kişilik testlerine yönelik güvenilirliği ve geçerliliği son derece olumsuz etkilemektedir.

- Kişilik testleri genel itibariyle gerekli şartlar sağlanarak gerçekleştirilememektedir. Dolayısıyla, uygun ve yeterli eğitime sahip olmayan kişilerin bu testleri bir ofiste, bir sınıfta yapıyor olmaları, sonuçlara yönelik güvenilirliği ve geçerliliği ciddi şekilde etkileyebilmektedir.
- Birçok özellik skalası, örneğin dışa dönük oluşun ölçülmesi, genel eğilimleri ölçümlemek maksadıyla hazırlanmıştır. Bu genel eğilimlerden birtakım ürünlerin ve markaların kullanımına yönelik çıkarımlarda bulunmak, sonuçların doğruluğu açısından kuşku doğurmaktadır.
- Araştırmalarda birçok skalanın tüketici davranışı ile ilişkisi önceden belirlenmemiş, çalışma yapıldıktan sonra konuya yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Psiko Analitik Kuram: Yüzyıllar boyunca, rüyalar, karar vermede kullanılan önemli bir bilgi kaynağı olarak kendi statüsünü korumuştur. Özellikle, insanların, geleceği tahmin etmeye olanak sağlayan rüyalara inancı kalıcı olmuştur. Bu inancı sorgulayıp, onun yerine, rüyaların bireyin geçmişi hakkında bilgi verdiği dair öneride bulunan Sigmund Freud'du. 1900 yılında yayımlanan, Rüyanın Yorumlanması isimli çığır açan kitabında o, rüyaların bilinçaltının yansımaları olarak, ve bastırılmış isteklerin örtülü bir şekilde yerine getirilmesi olarak kabul edildiği psikanalitik teoriyi geliştirdi (Valtonen, 2011: 98). Freud'un geliştirdiği bu kurama göre kişilik üç farklı yapıdan oluşmaktadır. Bunlar; id (ilkel benlik), ego (benlik), süper ego (üst benlik).

-İd (ilkel benlik): İd, kişilerin doğuştan getirdikleri, birinci dereceden tatmin edilmelerinin gerekli olduğu biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçların depolandığı bir bölgedir. Ayrıca id, içgüdüsel ve bilinçsiz denilebilecek güçleri kapsamaktadır. Freud'un ifadesine göre, libido adı da verilen id, günah, suç ve yasak, ayıp gibi kültürel motiflerin sınırlamalarından etkilenmez (Eroğlu, 1998: 151-152). İlkel benliğin çalışma düzeninde birikim ve boşaltım olmak üzere iki alt süreç vardır. Bu süreçler tıpkı bir bardağın dolunca boşaltılması gibi işler. Birikim zamanla artar ve gerilim yapar, boşaltılması gerekir. Bu bakımdan boşaltma sürecinin tetikleyici unsuru "haz"dır.

-Ego (benlik): Ego savunma mekanizması, mevcut sosyal benlik ve zihindeki gizli benlik arasındaki sınırı korumak için hizmet eden dikkatle işlenmiş sembolik rasyonalizasyonun veya inanç ve davranışın kişisel ideolojilerini içerebilir (Lewis, 2011: 59). Üst benlik ve ilkel benlik arasında denge unsuru olmakta, ilkel benliğin harekete geçirmeyi tasarladığı aktivitelerin üst benlikle kontrol edilmesine zemin oluşturmaktadır.

-Süper Ego (üst benlik): Kişilik yapısında çevreyi; diğer bir deyişle, bireyin kültürden ve toplumdaki edindiği değerleri, düşünceleri ve normları temsil eder. Kişi, çocukluğundan başlayarak, akranları, anne-babası, öğretmeni ve diğer yetişkinler ile kurulan toplumsal etkileşim içerisinde sosyal yaşamın gereklerini anlamaya, öğrenmeye çalışır. Bireyin davranışları içerisinde süper ego bir standart meydana getirerek toplumsal yaşamda nasıl davranması gerektiğine dair çerçeve oluşturur. Kişi, uygun koşullar geliştiğinde ve etrafta kimselerin bulunmadığı yalnız bir anında da adalet, hakkaniyet ve özellikle vicdan duygusu ile davranışlarını kontrol etmektedir. Bu kontrol hali, kişinin daha üst düzeydeki öz denetimini sağlamaktadır (Demir, Kozak, 2013: 26).

Pazarlama bilimi penceresinden bakıldığında bu kuramın önemi, kişinin tatmin edilmemiş duygularını tatmin etmek için, hoşgörülü kanalları hizmet ve mal satın alarak kullanabileceğini göstermesidir. Pazarlama bağlamında bu kişilik kuramının en kırılgan yanı, kişiliğin ölçümlenebilmesi bu yöntemle çok pahalıya mal olmaktadır. Zira oldukça uzun süreli gözlemleri beraberinde gerektirmektedir. Diğer sorun ise klinik deneylerde elde edilen sonuçların sağlıklı olup olmadığının bilinemeyişi ve derecelendirilememesidir. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 157-158).

Sosyo Psikolojik Kuram: Başka bir grup teoride kişiliği biyolojik olarak açıklamak yerine bireylerin ihtiyaçlarının sosyal durumla birleştiği sosyal boyuta odaklanmayı önermektedir. Araştırmacı Karen Horney, davranışın üç ana yönelim ile karakterize edilebilir olduğuna inanmaktadır. Uyumlu bireyler (Compliant individuals) başkalarına bağımlı ve mütevazı, güvenen ve bir gruba bağlıdırlar. Agresif bireyler (Aggressive individuals), güç ihtiyacı olan, diğerlerinden uzak hareket eden, içi dışı bir, iddialı, kendine güvenen ve sert fikirlidirler. Müstakil bireylerin (Detached individuals) bağımsız ve kendi kendine yeten fakat şüpheli ve içe dönük bir yapısı

vardır. Bu üç yönelim CAD ölçeği ile ölçülür. Yapılan bir çalışmada girişkenlik ve agresifliğin, pazarlama kurumlarının etkileşim stilleri ile önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. Özellikle son derece iddialı ve agresif insanlar muhtemelen sızlanmayı söylemeyi, kabul edilebilir ve bunu yapmaktan hoşlanılan bir şey olarak algılamaktadırlar (Hoyer, MacInnis, 2008: 373).

Sosyal-psikolojik teoride araştırmacılar, durum-odaklı tüketiciler (davranışlarını yönlendirmek için öznel normlara dayanmaları daha olasıdır) ve eylem-odaklı tüketiciler (davranışları daha çok kendi tutumlarına dayanmaktadır) ayırımına gitmektedirler (Hoyer, MacInnis, 2008: 373).

Karen Horney'in üçlü ayırımının pazarlamadaki uygulamasını ele alan bir çalışmada, uysal ve insanlara yönelik olanların, marka ürünler seçtikleri ve tuvalet sabunlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Atılgan olanların ise, tıraş bıçağını elektrikli tıraş makinalarına tercih ettiği ve tıraş losyonlarını kullandıkları belirlenmiştir. İnsanlardan uzak olan kişilerin markalar hakkındaki bilgilerinin ise daha az olduğu ortaya çıkarılmıştır. Fakat bu çalışmanın sonuçları da genellemeler yapmak için yeterli gelmemiştir (Odabaşı, Barış, 2010: 200).

Kendini Tanımlama Kuramı: Bu kuram, son yıllarda geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Kendini tanımlama veya başka bir deyişle kendi imajı (Self-concept, self-image), kişinin kendisini nasıl algıladığı ve bunun sonucunda hangi davranışı ortaya çıkardığı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktadır. Bu yaklaşımın temel dayanağı, tüketicinin kendini nasıl tanımladığı ve dışarıdan gözlemlendiğinde nasıl olduğunu belirlemeye dayanır. Kendini tanımlama, kişinin dış görünüşüyle ilgili bir tanımlama olmamakla beraber, kişinin kendini nüktedan, katı-sert, adaletli, dürüst, günahkâr, ince düşünceli vb. özellikler kapsamında nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 160).

İnsanlar kimlik hedeflerini (identity goals) (hayat konuları (life themes), değerler ve yaşam projeleri) elde etmek için kendi imajlarını yaratmak ve başkalarına ya da kendilerine bu arzu edilen imajlarını sunmak için ürün ve markalar kullanırlar. Bu sürecin bir sonucu olarak marka ve öz (self) arasında bir bağlantı için köprü kurulur. Ayrıca Krugman (1965), kendine-öze bağlantılar (connections to self)

hakkında kuram geliştiren ilk pazarlama araştırmacılarından da biriydi (Escalas, Bettman, 2000: 249).

Kendini tanımlama konusunda önemli bir husus olan semboller, bir bakıma bireyin ait olduğu zümre, sınıf veya topluluğu göstermesi, bireyin kendini kimliklendirmesi açısından önemlidir. Bu sembollerden birisi de giyimdir.

Giyim, ilk izlenimleri (Holman, 1980) yönetmek açısından bir yardımcı olarak önemlidir. Diğer tüketiciler ile iletişim kurmak için sembol olarak ürünlerin kullanımı, “öz-kimliğin gelişmesinde ürün” fikri ile ilgilidir. Jamison (2006) tarafından yapılan yeni bir çalışmaya göre: ‘Giysi ve özellikle markalı giysi, ABD’de geç çocukluk, erken ergenlik alt kültürleri arasında grup kimliği ve aidiyet konusunda en önemli sembolik temsilcilerdir’. Açıkçası giysinin çocuk kimliği ile bağlantı kurma hususunda oynadığı bir rol vardır. (Piacentini, 2010: 206).

Bireyin nasıl olduğundan ziyade, kendisini nasıl tanımladığı daha önemlidir. Zira birey kendisini olduğundan üstün göstermeye ve farklı olduğunu hissettirmeye meyillidir. Bu bakımdan birey kendisini sosyal ve ekonomik olarak nasıl konumlandırıyor, bu durumu satın alma davranışlarına da yansıtacaktır. Kişinin korkma, kıskanma, başarılı olma, iddialı bir kişilik sergileme vb. kategorilerde konumlandığı öz kimliği, aynı zamanda onun “öz kimlik tanımlama” sürecinin de bir sonucudur.

Kişinin kendisini tanımlaması, pazarlama açısından şu nedenlerle önemlidir (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 161):

- Kişinin satın alma davranışları ve sosyal ilişkileri, onun kendini nasıl gördüğüne bağlı olarak değişim gösterir. Kendini tanımlama ortaya bir değer çıkartıp o değere sahip olmak demektir.
- Tüketicinin bir malı ya da markayı algılayışı, kendisini tanımlamasına göre değişiklik arz eder.
- Bireyin güdüler vasıtasıyla eyleme doğru kanalize edilmesi, kişinin kendini tanımlamasıyla ilişkilidir.

2.2.3.3. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarının anlamlandırılması, satış öncesi ve sonrasını içeren süreçlerin daha sağlıklı analizini yapmak, tüketiciyi daha iyi tanımak için incelenen ve araştırılan bir diğer husus da demografik etkenlerin rolüdür. Bu etkenleri başlıca beş kategoride (yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, yaşam tarzı, gelir düzeyi) ifade etmek mümkündür:

2.2.3.3.1. Yaş

Müşteriyi etkileyen bir diğer önemli faktör de yaştır. Farklı yaş grupları dünyayı farklı görmektedirler. Günümüz kültüründe, genç tüketiciler yaşlı tüketicilere göre mesajların çekimine daha fazla kapılabilmektedirler. Orta yaş tüketiciler, genç hissetmek ve düşünmek isteği içinde olabilir, ama aynı zamanda saygınlık ve olgunluk belirtileri göstermekte istiyor olabilir. Yaşlı tüketiciler, kendilerinin yıllardan beri süregelen deneyim ve yine kendi benzersiz ihtiyaçlarını karşılama mesajlarının çekimindedirler. Ancak şunu idrak etmek çok önemlidir, yaş, çok önemli bir gösterge iken, davranışı tanımlamak ve tahmin etmek için tek başına kullanılamaz. Bugün 50'lerinde ve 60'larında olan bireyler sağlıklı ve aktif bir yaşam sürmektedirler. Onlar, 70'lerinde yaşamları yavaşlamaya başlayan bireylerden farklıdır (Owens, Hauser, 2007: 17).

Erkek ve kadın beyinleri arasındaki farklılıklar pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Beyin yaşla birlikte değişir ve bu geçişin doğasını bilmek çeşitli yaş gruplarına pazarlama yapabilirliği canlandırabilir (Pradeep, 2010: ix). Yaşın farklı oluşu, tüketici istekleri ve ihtiyaçlarını belirlemede, mal ve hizmet tercihini yansıtmada önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2009: 73). Yaş ve cinsiyet doğrudan beynin fiziksel bağlantısını etkiler. Kişinin geçmişi, eğitimi, kültür ve deneyimleri nasıl düşündüğünü ve hissettiğini etkilemektedir. Ama onlar öğrenilmişken, yaş ve cinsiyet aynı kategoride değildir. Onların “satın alan beyin” nasıl çalıştığı üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaları dolayısıyla ayrı ayrı ve ayrıntılı olarak gözden geçirmek önemlidir (Pradeep, 2010: 55).

Pazar bölümlenmesi açısından tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada önem ifade etmektedir. Tüketicinin yaşı, yani yaş föktörü, tüketici davranışını güçlü bir belirleyici faktör olarak kabul etmektedir. Yaş, bireylerin markalar arasından seçimini, gereksinme ve isteklerini çeşitlendirip farklılaştırırken, aynı zamanda da belirli bir ihtiyacı gidererek etkilemektedir. Genel olarak bireyin yaşı, yaşam sürecindeki yerini de belirlemektedir (Bilge, Göksu, 2010: 124).

2.2.3.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet (gender) kavramı, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında katkısı olan en önemli değişkenlerdendir. Ortalama olarak nüfusun %50'sinin bayan, %50'sinin de erkek olduğu ve cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünülürse bu da gayet normaldir. Örneğin, bayanlar tamamen biyolojik sebepler dolayısıyla erkeklere nazaran daha çok sindirim sistemi problemi yaşarlar. Bu bakımdan, sindirimi kolaylaştırıcı özel yoğurtlar, maden suları, bayanlar tarafından daha fazla satın alınmakta ve bu çeşit ürünleri pazarlayan firmalar, pazarlama bileşenlerini oluştururken bayanları düşünüp bu çerçevede çalışmalarını ortaya çıkarmaları gerekmektedir (Koç, 2012: 382).

Cinsiyetteki farklılıklar tüketicilerin hem istekleri hemde ihtiyaçları üzerine etki göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicinin satın alma davranışında da farklılıklar meydana getirmektedir (Mucuk, 2009: 73).

Reklamlarda kişiliği tanımlamada yaş önemli olsa da, asıl belirleyici olan cinsiyettir. Baba evin revidir, resmi egemenidir. Anne ise, tahtın arkasındaki güçtür. Kadınların yaşamlarını koşullandıran eve ait rolleri ve güzelleşme konularıdır. Reklamlarda kadınlar sürekli olarak, alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren ve ötekilerin ihtiyaçlarını karşılayan kişiler olarak görüntülenmiştir. Reklamlar daha çok şu karşıtlıklar üzerinden erkek ve kadınlara seslenir (Zorlu, 2006: 204):

	Kadın	Erkek
	Zayıf	Güçlü
Fiziksel Özellikler	Duygusal	Mantıklı
	Nazik	Kaba
	Uyumlu	İddialı
	Kendine Hayran	Buyurgan
Sergilenen Ortamlar	Vücut	Otorite
	Ev	İşyeri
	Özel	Genel

Kadınların ve erkeklerin satın alma alışkanlıkları, talep ettikleri mal ve hizmetler birbirinden farklılık arz etmektedir. Örneğin, otomobil satın alırken kadınlar rengine, erkekler ise otomobilin teknik özelliklerine bakarlar. Bazı mal veya hizmetler sadece kadınlar, bazıları da sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin çocuk giysileri genellikle kadınlar tarafından alınırken ayrıca, genç ve yaşlı kadınların satın alma davranışları da kendi içinde farklılık gösterir. Bu bakımdan cinsiyet faktörü, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlara ulaşmayı sağlar (Bilge, Göksu, 2010: 125).

"2023 Vizyonunda Gayrimenkul Sektörü" raporunu hazırlayan Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Demeği (GYODER)'in araştırmasında çalışan kadın sayısının 2023 yılında 7 milyona ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Ev dışında iş hayatı olan çalışan kadınların sayısının ciddi oranda artış göstermesi giyim, hazır yemek sektörü, kozmetik ve kreşleri de içeren ürün ve hizmet satışlarında yeni imkanlar sağlamışlardır. Diğer taraftan, kadınların iş yaşamında kendilerini daha fazla göstermek istemeleri ve kariyer beklentilerinin oluşu, boşanma oranlarının artışında da etken olmaktadır. Eşinden boşanan kadınlar, daha bireysel davranmayı tercih ederek alışveriş tercihlerinde de kendi isteklerine göre hareket etmek istemektedirler. Evli çiftlerin 2001 yılından 2011 yılına kadar boşanma sayılarına bakıldığında yaklaşık yüzde 32 artış meydana geldiği görülmektedir. Oldukça yüksek olan bu oran, boşanmış kadınların alışveriş davranışlarının da pazarlama uzmanlarınca dikkate alınması gerektiğine önemli bir veri teşkil etmektedir (Demir, Kozak, 2013: 81).

2.2.3.3.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Ailenin yapısı ve aile fertlerinin özelliklerini bilmek işletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin aile fertlerinde çalışan veya çalışmayan nüfus, eğitim düzeyi, meslek dağılımı gibi bilgiler, reklamların etkinliğini, belirli mallara olan talepteki farklılık ve tüketicinin ikna oluş düzeyini ölçmede sağlıklı sonuçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Mucuk, 2009: 73).

2.2.3.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin zamanını ve parasını harcamadaki seçeneklerini temsil eder. Pazarlama bakımından, gelir ve zaman kısıtları içindeki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl bölüştürmelidir ki sağladığı tatmini maksimuma çıkarabilsin. Fakat harcanabilir gelirin seçenekler arasında bölüştürülmesi yalnız başına yaşam tarzını ifadeye yeterli değildir. Bireyin topluma aidiyetine yönelik bir derecelendirme de öz tanımlanması da gerekmektedir. Benzer kıyafetler giyinmek, benzer yerlere gitmek, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler yapmak toplumda grup oluşturmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler, mallarını, hizmet ve faaliyetlerini genel olarak kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından tercih ederler. Bu bakımla, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir. Yaşam tarzına yönelmiş olan pazarlama aktiviteleri, tüketicileri anlamak ve onların davranış modelleri üzerine yoğunlaşır (Durmaz, 2011: 55-56).

2.2.3.3.5. Gelir Düzeyi

Gelir, işletmelerin müşteri portföyünü etkileyen en temel faktördür. Kişisel gelir, kişinin eline geçen toplam geliri gösterir. Fakat gelirin bir bölümü vergiye ayrılır. Harcanabilen geliri bulmak için tüm gelirden vasıtasız geliri düşmek gerekir. Kişilerin alıştığı yaşam tarzı ve standartını ise isteğe bağlı harcanabilir gelir olarak ifade edebiliriz. Pazarlama bilimi kapsamında ele aldığımızda bu gelir türlerinde en önemlisi ailenin toplam geliridir. Gelirin dağılımı ve artışı ise satın alım gücünü olumlu etkileyebilecek diğer faktörlerdir (Mucuk, 2009: 73).

Kişinin ekonomik durumu kendisinin mağaza ve ürün tercihlerini etkileyecektir. Pazarlamacılar, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki trendleri takip etmektedirler. Son durgunluk (recession) döneminin ardından çoğu şirket, ürünlerini yeniden konumlandırmak ve onların yeniden fiyatlandırması için adımlar atmıştır. Örneğin, durgunluğun etkilerine karşı, hedefe "ucuz, şıkı devraldı sloganını tanıttı." İndirim yapan perakendeci, ülke çapında ürün çeşitlerindeki düşük fiyatları sunmak için etkinliklerle "Büyük Kazanç,"ı tanıttı. "Büyük Kazanç, misafirlerimizi hedefleyen günlük bazda çeşitli tasarım markaların heyecan verici bir hazine avı deneyimi gibi varsayılan olağanüstü fırsatlar sunma yoludur," diyor hedef pazarlama başkan yardımcısı. Başka bir hedef pazarlamacı, bizim [sloganımız] "daha az ödeyin" olduğunu söylüyor. [Bu günlerde] biz "daha az ödemeye söz" anlayışına daha fazla önem veriyoruz demektedir (Kotler, Armstrong, 2011: 146).

Gıda tüketimi araştırmalarıyla ilgili olarak, (çeşitli faktörlerden biri olan) fiyat etkisi araştırılmıştır ve çeşitli tüketici grupları üzerinde sağlıklı gıda seçimine yönelik bir dizi çalışma yapılmıştır. Epstein ve arkadaşları (2006) tarafından gençlik üzerine gerçekleştirilen araştırmada, sağlıklı veya sağlıklı gıdaların fiyatındaki artışın belirli gıdaların (actual purchases) gerçek alımlarında bir azalmaya yol açtığı bulunmuştur. Böylece sağlıklı gıdaların daha sağlıklı gıdalar ile yer değiştirmesinin, doğrudan tüketicilerin mevcut para ve gelirleri ile ilişkili olduğu bulunmuştur. French ve arkadaşları (1997) tarafından yapılan son araştırma, Epstein ve arkadaşlarının (2006) bulgularını doğrulamaktadır. Sağlıklı ve düşük yağlı gıdaların fiyatlandırma stratejileri ürünlerin daha az pahalı olacağı şekilde gerçekleşirse, hiç şüphesiz düşük yağlı gıdaların satın alımı ve tüketiminde artan olumlu bir etkisinin olacağı önerilmiştir (Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, 2011: 132).

2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler günlük olarak kararlar verirler, hangi ulaşım şekliyle işe gidilecek, öğle veya akşam yemeği için hangi çeşit yemek tüketilecek? Neden bu süreç pazarlamacılar için önemli olacaktır? Pazarlamacıların, tüketicilerin bir ürünü başka bir ürün yerine seçmelerinin nedenlerini bilmeleri gerekir. Neden bir BMW yerine bir Mercedes satın almalı? Neden Adidas yerine Nike? Tüketicilerin tercihlerini ve nasıl karar vereceğini anlamak, pazarlamacılara, seçim sürecini etkilemek ve ikna etmek

için markalarını, satın alınması düşünülen ürün grubunda yer alacak şekilde konumlandırmayı sağlar (Noel, 2009: 133).

Alıcıları etkileyen unsurlara bakıldığında tüketicilerin satın alma karar süreçleri görülmektedir. Aşağıda yer alan şekil satın alma karar sürecinin beş aşamasını göstermektedir: İhtiyacın tanımı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alım sonrası davranış. Açıkçası, satın alma süreci fiili satın alımdan çok önce başlar ve sonrasında uzun süre devam eder. Pazarlamacıların sadece satın alım kararına değil, tüm satın alma sürecine odaklanmaları gerekmektedir. Şekil 28’de anlaşıldığı üzere tüketiciler her satın alım ile beş aşamadan geçmektedir. Ama daha rutin alımlarda, tüketiciler bu aşamaların bazılarını genellikle atlamaktadır. Bir hanımefendi düzenli olarak satın aldığı diş macunu markasını kendisi için ihtiyaç olarak tanımladıysa bilgi arama ve değerlendirme aşamalarını atlar, satın alma kararına doğru gider. Bununla birlikte, şekildeki model kullanılmaktadır çünkü bir tüketicinin yeni ve karmaşık bir satın alma durumu ile karşı karşıya kaldığında ortaya çıkan tüm hususları göstermektedir (Kotler, Armstrong, 2011: 152):

Şekil 28: Satın Alınan Karar Süreci (Buyer Decision Process)



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 14th ed, 2011, s.152.

Karar verme teorisi bazı temel varsayımlara dayanmaktadır. En önemli olanı ise birden fazla uygun alternatifin olmasıdır. Eğer bir rekabet yoksa o zaman tüketicinin satın alım kararı vereceği marka olmayabilir. Fakat ya alır ya da hiç ürün satın almaz. Sınırlı ya da hiç alternatifin olmadığı bazı ürünlerin durumunda ise, (belediyeler tarafından sağlanan gaz ve elektrik hizmeti gibi) sonrasında zaten tüketici satın alma kararı vereceği için pazarlama gereksinimi azalır. İlaveten, tüketicilerin kendilerine sunulan birden fazla markadan seçmesi gerektiği varsayılabilir. Son olarak

ise, tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olan en iyiyi seçeceği varsayılabilir (Noel, 2009: 133).

2.2.4.1. İhtiyacın Tanımlanması (Problemin Farkına Varılması)

Satın alma süreci ihtiyacın tanımlanmasıyla başlar. Alıcı sorun ya da ihtiyacı tanımlar. Kişinin normal ihtiyaçlarından örneğin açlık veya susuzluk yeterince yüksek bir düzeye yükseldiğinde ihtiyaçlar içsel uyarılarla tetiklenebilir. İhtiyaç dış uyarılarla da tetiklenebilir. Örneğin, bir reklam veya bir tartışma ile bir arkadaş yeni bir araba satın almayı düşünebilir. Bu aşamada, pazarlamacılar tüketicilerin ne çeşit ihtiyaçlarının veya sorunlarının olduğunu öğrenebilir (Kotler, Armstrong, 2011: 152).

Tüketim kavramının tanımında en önemli unsur “ihtiyaç”ın tatmin edilmesidir. En öz haliyle ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi olarak ifade edilebilir. Tüketimin sebebi olan ihtiyaç, birçok kavramla karıştırılmaktadır. İstek kavramı, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve istek kavramı, ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır. Temelde istek, bireyin yaşamı süresince öğrendikleri ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların hissedilmesiyle meydana gelir, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler. Susamış olma hali bir ihtiyacın varlığına işaret eder. Susuzluğun nasıl bir şekilde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren ise duyulan istektir. Susuzluğun kola, ayran ya da suyla giderilmesini belirleyen istektir ve yaşamdaki deneyim ile elde edilen bilgilerle ortaya çıkar. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi mutlaka eyleme geçirecek bir güç olarak düşünülmemelidir. Davranışı ortaya çıkaracak içsel ve dışsal koşullar ile davranış sonucu elde edilecek kazançların belirlenmesi gerekmektedir. İhtiyaçlar, kontrol edilebilen ussal açıklamalar ve ussal bir yol takip etme sonucu içsel olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Öte yandan arzu ve istek ise, bireyi kontrolü altına alabilme gücüne sahip, düşüncelerine ve davranışlarına yön verebilen dışsal bir etki olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2006: 20).

Müşteriler belirli bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyaçlarına karar verirken bunları tetikleyen faktörleri belirlemeleri gerekmektedir. Satıcılar bu ihtiyaçları tanımak ve onları karşılamak için planlamalar yapmaları gerekmektedir (Hsia, Wub, Li, 2008: 322).

Problem tanımlanma sürecinde tüketici iki tip sorunla karşılaşmaktadır. Bunlar; tüketicinin daha önceden belli bir ihtiyacını tatmin eden ürün veya hizmetin eksikliğini veya tükendiğini hissetmesi ve tüketicilerin varlığından haberdar olmadıkları ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla problemin farkına varmalarıdır. Tüketicilerin temel gereksinimlerinin yanında dışsal etkenlere bağlı ihtiyaçları da mevcuttur. Örneğin, bireyin komşusunun yeni almış olduğu arabasını beğenmesi sonucu o arabayı kendisinin de bir ihtiyacıymış gibi görmeye başlaması gibi. Bu ve bunun gibi faktörler problemlerin veya ihtiyaçların tanımlanmasında temel unsurlardan olmaktadır. Ayrıca pazarlamacılar yapacakları pazarlama araştırmalarıyla tüketicilerin ne tür ihtiyaçlarının ya da problemlerinin oluştuğunu öğrenmekte ve buna göre pazara ürün veya hizmetlerini sunma imkanı bulmaktadırlar (Bilge, Göksu, 2010: 108).

2.2.4.2. Bilginin Aranması (Alternatiflerin Bulunması)

Satın alma süreci kavramsal olarak, bilginin aranması, bilginin değerlendirilmesi (alternatiflerin karşılaştırılması) ve bir satın alma kararı (karar hükümlerini uygulama) gibi bir dizi alt süreçlere ayrılabilir (Wagner, 2002: 32).

Müşteriler ihtiyaçlarının önem derecesi, hacmi, değeri ve elde edilen memnuniyete göre daha fazla bilgi araştırmalıdır. Satıcılar hedef pazarlar ile etkin bir iletişim hazırlamak için müşteri kaynaklarının bilgilerini ve önemini dikkatle değerlendirmelidirler (Hsia, Wub, Li, 2008: 322).

Şaşırtıcı bir şekilde, tüketiciler sıklıkla sınırlı miktarda bilgi aramaktadır. Anketler dayanıklı tüketim malları için, tüm tüketicilerin yarısının sadece bir mağazaya bakmakta olduğunu ve sadece yüzde 30'unun birden fazla markanın ürününe bakmakta olduğunu göstermiştir (Kotler, Keller, 2012: 167). Tüketici bir sorun olduğunu fark ettikten sonra onu çözmeye yardımcı olacak bilgileri bulmak durumundadır (Noel, 2009: 139). Seçim modeli bilgi arama süreçlerini iç ve dış bilgi arama olarak iki türe ayırır. Onların ilişkileri, tamamlayıcı veya ikame edici olabilir. İç arama işlemleri bellekten bilgilerin toplanması ile ilgilidir (Wagner, 2002: 32). Bunu dış arama (external search) (reklam ve diğer dış medya aracılığıyla toplanan bilgi) üzerinden arama takip etmektedir. Tüketicilerin bilgiyi nerede arayacağına ek

olarak, ne zaman yapılacağını dikkate almak da önemlidir. Çoğu tüketici, bilgiyi kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla en uygun satın alımdan emin olmak için satın alım öncesi araştırmaktadır. Alternatif bilgi arama da bir yandan devam ediyor olabilir. Bu durum genellikle tüketici eski otomobil gibi belirli bir tür ürünün koleksiyoncu ise görülür. Bu durumda, onlar (koleksiyoncular) araba satışı için veri kaynaklarının kullanılabilir olup olmadığını görmek adına sürekli denetlemelerde bulunurlar(Noel, 2009: 139).

Satın alma öncesi tüketicilerin başvurdukları bilgi kaynakları tüketicileri dört gruba yönlentmektedir (Kotler, Keller, 2012: 167):

- **Kişisel** (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar)
- **Ticari** (reklam, web siteleri, satış elemanları, bayi, ambalaj, görüntüler)
- **Kamu** (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları)
- **Deneyimsel** (dokunma, inceleme, ürünü kullanma)

Bu kaynakların göreceli sayısı ve etkisi ürün kategorisi ve alıcının özellikleri ile çeşitlenir. Genellikle tüketicilerin her ne kadar reklamlardan bir ürün hakkında oldukça yüksek miktarda bilgi edindiği söylenebilir; ki bunlar pazarlamacı-egemen-kaynaklardandır, en etkili bilgiler genellikle kişisel veya deneyimsel kaynaklar ya da bağımsız makamlar kamu kaynaklarından gelmektedir(Kotler, Keller, 2012: 167).

Her kaynak satın alma kararını etkileyen farklı bir işlevi yerine getirir. Ticari kaynaklar normalde bir bilgi işlevini yerine getirmektedir, hâlbuki kişisel kaynaklar ise meşrulaştırma veya değerlendirme işlevini yerine getirmektedir. Örneğin doktorlar genellikle ticari kaynaklardan yeni ilaçları öğrenirken, değerlendirmeler için ise diğer doktorlarla istişarede bulunurlar(Kotler, Keller, 2012: 167).

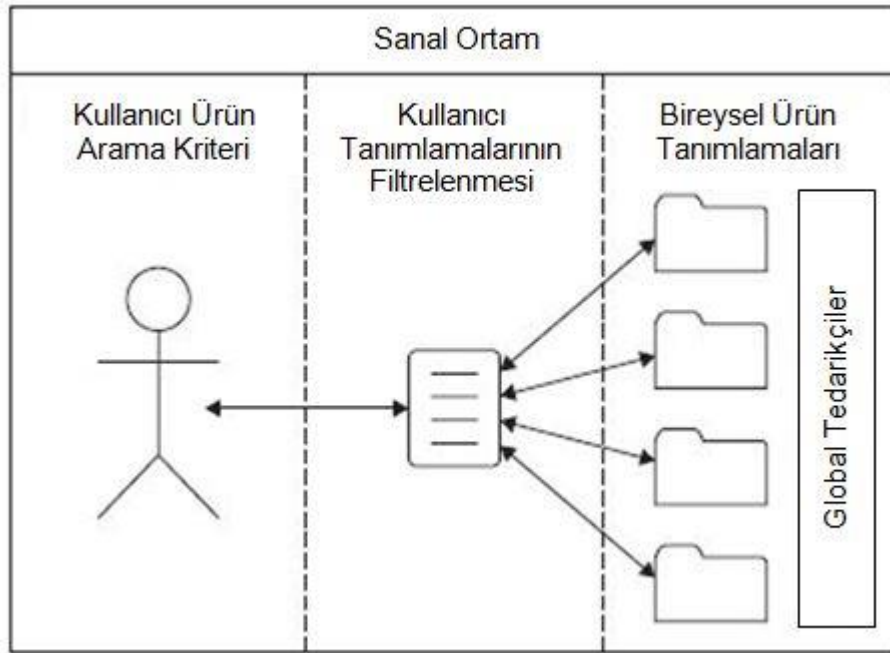
2.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Müşteriler alternatifler arasından tercih yapmak için bilgileri kullandıktan sonra, ortaya çıkan satın alma niyetlerini şekillendirmeye yönelik sıralarlar. Müşterilerin alternatiflerini değerlendirmenin yolu, alternatiflerin özellikleri ve özel

satın alma ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu nedenle satıcılar müşterilerinin alternatifleri nasıl değerlendirdiğini bilmeleri gerekir (Hsia ve diğerleri, 2008: 322).

Şekil 29’da elektronik düzlemde var olan işleyişin alıcı-satıcı ilişki boyutu betimlenmektedir. Alıcı, ihtiyaç veya isteklerine göre ürün kriterlerini belirler ve süreç satın alım evresine kadar devam eder. Global tedarikçiler ise alım işleminin gerçekleşmesine temel teşkil eden “ürün-hizmet” sağlayıcılardır:

Şekil 29: E-İş Ortamında Alıcı-Satıcı İlişkisi



Kaynak: Kirti Ruikar and Chimay J. Anumba, “Fundamentals of e-Business”, Ed.: Chimay J. Anumba and Kirti Ruikar, e-Business in Construction, Blackwell Publishing Ltd, First Edition, USA, 2008, s.12.

Değerlendirme kriterlerinde, tüketicinin belirli bir mal veya hizmette bulunduğu avantajlar vardır. Bunlar, fiyat, kalite, garanti ve yedek parçaların teminini vb. içerir. Tüketici, üründe bir dizi özellikleri görmeyi varsayabilir. Örneğin bir kamera, resim kalitesi, kullanım kolaylığı, boyut ve fiyat gibi özellikleri içerir. Bir otel olarak istenen özellikler, konumu, hizmeti, temizliği ve makul bir ücreti kapsamaktadır. Tüketici, bu özelliklerin her birine bir değer vererek kriterleriyle örtüşme açısından her alternatifi değerlendirir. Her bir faydanın önemi tüketicilerin isteğine göre belirlenir. Bazı tüketiciler en önemli olarak fiyatı görürken, diğerleri kalitesini tercih etmektedir (Al-Jeraisy, 2008: 94).

Genel olarak söylenecek olursa, değerlendirme süreçlerini karakterize etmenin mantıklı yaklaşımı aşağıdaki maddelere dayanmaktadır (Al-Jeraisy, 2008: 95):

- Tüketici, ürüne yönelik bir dizi ticari marka hakkında iyi bilgilenmiş olur.
- Tüketici, kendi ihtiyacını karşılayabilecek bazı markaların farkındadır.
- Her Markanın belirli avantajları ve çeşitli derecelerde özellikleri mevcuttur.
- Tüketici, bu özelliklerin bir kısmının kendisi için uygun olduğunun bilincindedir.
- Tüketici, kendisi için büyük sayıda özellikleri olan cazip markayı seçecektir.
- Tüketici, arzu ettiği markayı satın almaya karar verecektir.

2.2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Müşteriler bir satın alma kararı oluşturduktan sonra, ondan beklenen değere bağlı olarak tercih edilen ürün veya hizmet sipariş edilir. Satıcılar bu nedenle müşterin değer beklentilerini geliştirebilir ve bir satın alma kararını tetikleyebilir (Hsia ve diğerleri, 2008: 322).

Değerlendirme aşamasında, tüketici markaları sıralar ve satın alma niyetlerini şekillendirir. Genel olarak tüketicinin satın alma kararı, en çok tercih edilen markayı satın almak yönünde olacaktır ancak iki etken satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında görülebilir. Birinci faktör başkalarının tutumudur. Eğer sizin için önemli olan birisi size en düşük fiyatlı araba satın almanız gerektiğini düşündürüyorsa o zaman size daha pahalı bir araba satın alma şansını azaltır (Kotler, Armstrong, 2011: 154). İkinci faktör beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları gibi faktörlere dayalı olarak bir satın alma niyeti oluşturabilir. Ancak, beklenmedik olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin, ekonomi kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşürebilir, ya da bir arkadaş tercih ettiğiniz arabaya olumsuz görüş belirtebilir. Böylece, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alma seçimine yol açmaz (Kotler, Armstrong, 2011: 154).

2.2.4.5. Satın Alım Sonrası Davranışlar

Bu adım, verilen satın alma kararı doğruysa ürünün tavsiye edildiği ve hükme varılan bir basamaktır. Jessica tatilden dönünce muhtemelen kararlarının sonuçlarını değerlendirecek. Beklentileri ve tatili bir araya geldiğinde şayet her şey düşündüğü ile örtüşüyorsa tatmin olacaktır. Fakat düşündüğünün de ötesinde gerçekleşirse memnun hissedecektir. Bunlar beklentiye yaklaşamazsa memnuniyetsizlikte söz konusu olabilir. Bir kez daha, psikolojik taraf, satın alma sonrasında kararını değerlendirmeye alır. Jessica kendi deneyimlerini doğrulayan bilgiler neticesinde tutumunu güncelleyebilir, gezisini seçici hatıralarla son derece olumlu ya da olumsuz hatırlayabilir (Hoyer, MacInnis, 2008: 13).

Tüketim kavramı, satın alma karar süreçleri düzleminde incelendiğinde dış dünya ve içsel süreçlerle etkileşimin yoğun etkisi görülmektedir. Bu etkileşimin tesis edildiği bir mecra da sanal topluluklardır ki onlar için aidiyet çok daha yoğun bir anlam ifade etmektedir.

Pazarlamacılar için ağızdan-ağıza öneriler olgusu kendi içinde yeni olmasa da internetin hızı ve kapsamı devrim yaratmıştır. Bilgi sanal olarak hiçbir ücret ödmeden tüm dünyada anında iletilebilmektedir. Sanal topluluklar içinde, katılımcılar sadece bilgi alışverişi yapmazlar ama onlar da kendi ortak çıkar ya da tutkuları temelinde dostluklar geliştirebilirler. Çeşitli araştırmalar, sanal toplulukların kendi katılımcıları için önemli bir referans grup görevi gördüğünü göstermektedir. Bir satın alma kararı verirken, katılımcılar tavsiye istemek için ya da bir uzman kullanıcı görüşüne dair yorum bilgilerini toplamak için sanal topluluklara dönebilir. Onlar satın alma sonrası tüketim aktivitelerine yönelik kendi deneyimlerini topluluğa iletirler. Ardından, tüketimde sanal topluluklar, tüketicilerin önemli sosyal ağlardaki bilgilerini ve tüketici davranışlarını etkileyen arkadaşlıklarını temsil eder (De Valck ve diğerleri, 2009: 185). Satıcı, satış sonrası tasarlayarak müşterinin sürekliliğini sağlayabilir. Bu bağlamda, bir takım eylemler de dâhil olmak üzere yapılmalıdır: ödeme, teslimat, iade, lojistik ve diğer satın alma sonrası hizmetler. Burada satıcı, güvenli, rahat ve esnek ödeme mekanizmaları sağlamalı. İyi niyet oluşturmak ve müşteri sadakatini teşvik etmek için kaliteli hizmet sunulması gerekmektedir (Hsia ve diğerleri, 2008: 322).

3. YÖNTEM

Bilimsel araştırma sürecinde, araştırma problemi ve araştırmanın amacının/amaçlarının belirlenmesinden sonra uygun yöntemin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen araştırmasının evreni, örnekleme, sınırlılıkları, ölçek ve veri analiz yöntemleri hakkında bilgilere, bu bölüm içerisinde yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, literatür taraması ve derinlikli görüşme olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ikincil verilerin elde edilmesinde ilgili literatürden yararlanılmıştır. Birincil veriler ise, görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin içerik analizi ile çözümlemesinden elde edilmiştir.

Literatürde, içerik analizi sürecinin; araştırma sorusunun/sorularının belirlenmesi, örneklem, analiz birimlerinin belirlenmesi, kullanılacak kategorilerin saptanması, kodlamanın yapılması ve geçerlilik ve güvenilirliğin tespit edilmesi aşamalarını kapsamı gerektiği belirtilmektedir (Harris, 2001). Bu kapsamda araştırma sorusu aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

E-ticarette farklı ülke vatandaşlarının satın alma karar süreci arasında farklılıklar var mıdır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya şehirlerindeki bayan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları nedeniyle örnekleme başvurulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi (simple random sampling) kapsamında evren içerisinde seçilen 16 bayan tüketiciye yönelik 304 soru kapsayan 400 dakikalık bir görüşme kapsamında elde edilmiştir. Görüşmeler; 15-28 Ağustos 2013 döneminde gerçekleştirilmiştir.

Johnson ve Christensen (2004) nitel arařtırmalarda odak grupların genellikle 6-12 kiři; Langford vd. (2002) ve Morgan (1997), 6-10 kiři; Krueger (2000), 6-9 kiřiyi kapsamalarının uygun olacađını dűřünmektedir. Ayrıca, Kuzel (1992), nitel arařtırmalarda seçilecek homejen örneklemede 6-8 kiřinin ve 12-20 sorunun yeterliđine dikkat çekmiřtir. Morse (1994) ise derinlikli műlakat yönteminde en az 6 katılımcı ile 30-50 röportajın ve 100-200 dakikalık grűőme sűresinin yeterliliđine dikkat çekmiřtir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırma da E-ticarette tűketicinin satın alma kararına yönelik bilimsel temelli bir bakış açısı ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden olan grűőme yöntemine başvurulmuştur.

Grűőme yöntemi; nitel arařtırma da en sık kullanılan veri toplama araçlarından bir tanesidir. Bu yöntemin etkili ve verimli bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabilmesi için temel özelliklerini, gűclű ve zayıf yönlerini iyi anlamak, nitel veriye ulařmayı kolaylařtıracak bir grűőme formu hazırlamak ve grűőmeyi gerçekleřtirme sűrecinde dikkate alınması önerilen unsurlar olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve řimřek, 2011: 119).

3.4. Veri Toplama Sűreci

Verileri toplama, arařtırma problemini daha ayrıntılı tanımlamak ve problemin czűműne yönelik öneriler elde etmek amacıyla, ilgili alanda çalıřmaları kapsar. Arařtırmada veri toplama sűrecinde grűőme yöntemine bařvurulmuřtur.

Arařtırma verilerinin toplanma sűrecinde ilk ařamada konu ile ilgili literatűr taraması yapılarak, daha önce yapılan benzer çalıřmalarda kullanılan yöntemler ve elde edilen bulgular konusunda ikincil veriler baz alınarak arařtırma problemi ve kavramsal ereve oluřturulmuřtur.

Arařtırmada bu unsurlar dikkate alınarak Yıldırım ve řimřek (2011) ngrdűđű açıklamalar kapsamında açık uçlu sorulardan oluřan bir grűőme formu

oluşturulmuştur. Araştırmanın özünü oluşturan E-ticaret ve tüketici satın alma kararına ilişkin görüşme sorular literatürden (Ene, 2002; Dinçer, 2003; Shaw, 2006; Xu ve Quaddus, 2010; Jahankhani vd., 2011; Erbaşlar, 2013) elde edilen bilgiler kapsamında oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma sorularının geliştirilmesinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü kapsamında akademisyenlerin öneri ve eleştirileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu oluşturulmuş ve ön test uygulamasına tabii tutulmuştur.

Ön test kapsamında; Karabük ve Ankara illerinde yer alan E-ticaret kullanıcısı 10 kişiye 22 sorudan oluşan görüşme formundaki sorular sorularak cevap vermeleri istenmiştir. Bu doğrultuda tüketiciler tarafından anlaşılamayan sorular görüşme formundan çıkartılmış kalan 19 soru üzerinden araştırma yürütülmüştür.

Veri toplamak amacıyla, hazırlanan görüşme formu; araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği yöntemi kapsamında evren içerisinde seçilen bayan tüketicilere yönelik 15-28 Ağustos 2013 döneminde uygulanmıştır. Uygulanan görüşme formu Ek-1’de verilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri sınıflama ölçeği ile E-ticarete yönelik bilgiler ise açık uçlu sorular ile sağlanmıştır.

3.5. Veri Analizi

Araştırmada bayan tüketicilerin E-ticarete yönelik satın alma karar süreçlerini belirlemek için içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Harris (2001), içerik analizi sürecini; araştırma sorusunun/sorularının belirlenmesi, örneklem, analiz birimlerinin belirlenmesi, kullanılacak kategorilerin saptanması, kodlamanın yapılması ve geçerlilik ve güvenilirliğin tespit edilmesi aşamalarını kapsaması gerektiği belirtilmektedir.

Veri analiz sürecinde analiz birimi olarak görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar kabul edilmiştir. E-ticaret satın alma karar sürecine ilişkin verilerin belirlenmesinde Tablo 10’da yer alan 27 tema kodu esas alınmıştır.

Tablo 10: Araştırma Tema Kodları

Sıra No	Tema Kodu	Sıra No	Tema Kodu
1	Fiyat	15	Ödeme
2	Plan	16	Çabukluk
3	Kıyafet	17	İade
4	Oyuncak	18	Garanti
5	Elektronik Ürün	19	Maliyet
6	Giyim	20	Sıklık
7	Fatura	21	Gider
8	Kredi Kartı	22	Ödeme
9	Kullanım	23	Tercih
10	Erişilebilirlik	24	Alışveriş
11	Hız	25	Harcama
12	Rahatlık	26	Aksesuar
13	Ziyaret	27	Bilgi
14	Risk		

Araştırma kapsamında görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar içerisinde ilgili tema kodlarından en az birisini içeren 208 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler araştırmacı tarafından değerlendirilerek "Alışveriş Sıklığı", "Ödeme Şekli Tercih" "Alışveriş Tutarı", "Ürün Tercihleri", "Alışverişe Karar Verme Davranışı", "Alışverişte Risk Algısı", "Alışveriş Sitesi Tercihleri", "Alışverişe Yönelten Faktörler", "Alışverişi Tetikleyen Unsurlar", "Alışveriş Kolaylığı", "Yakın Bir Zamanda Ürün Satın Alama", "Satın Alma Tavsiyesi" ve "Gelecek Beklentileri" olmak üzere 13 farklı kategori geliştirilmiştir. Araştırma verileri bu kategoriler kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, farklı ülkelerdeki E-ticaret kullanıcılarıyla yapılan görüşme sonucunda elde edilen bilgi ve bulgulara yer verilmekte, araştırmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmaktadır.

4.1. Demografik Bilgiler

Tablo 11’de araştırmaya Ankara/Türkiye’den katılan tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir) yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına ait değerler yer almaktadır:

Tablo 11: Ankara İlinden Araştırmaya Dahil Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=16)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Yaş	17-22 yaş	1	13
	23-28 yaş	3	37
	29-34 yaş	2	25
	35-40 yaş	2	25
	41-46 yaş	0	0
	47-52 yaş	0	0
	53 ve üzeri	0	0
Medeni Durum	Bekâr	6	75
	Evli	2	25
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Ortaöğretim	1	13
	Önlisans	2	25
	Lisans	4	50
	Lisansüstü	1	13
Meslek	Özel sektör çalışanı	6	75
	Kamu sektörü çalışanı	2	25
Gelir	750-1250	3	37
	1251-1750	0	0
	1751-2200	4	50
	2201-2700	0	0
	2701-3200	0	0
	3200 ve üzeri	1	13

Tablo 12’de araştırmaya Salzburg/Avusturya’dan katılan tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir) yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına ait değerler yer almaktadır:

Tablo 12: Salzburg İlinden Araştırmaya Dahil Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=16)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Yaş	17-22 yaş	1	13
	23-28 yaş	1	13
	29-34 yaş	2	25
	35-40 yaş	1	13
	41-46 yaş	0	0
	47-52 yaş	1	13
	53 ve üzeri	2	25
Medeni Durum	Bekâr	7	87
	Evli	1	13
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	13
	Ortaöğretim	2	25
	Önlisans	2	25
	Lisans	2	25
	Lisansüstü	1	13
Meslek	Özel sektör çalışanı	6	75
	Kamu sektörü çalışanı	2	25
Gelir	750-1250	1	13
	1251-1750	0	0
	1751-2200	0	0
	2201-2700	1	13
	2701-3200	1	13
	3200 ve üzeri	5	61

Katılımcıların demografik özelliklerinin yansıtılmakta olduğu tabloda, uyruklarının da belirtildiği toplam yaş bakımından E-ticaret kullanıcıları arasında Türkiye'de 23-28 yaş (%37) öne çıkarken, Avusturya'da 29-34 ve 53 yaş üzeri (%50) öne çıkmaktadır. Bu duruma yönelik olarak Türkiye'de gençlerin, Avusturya'da ise orta yaş grubunun tercih ettiği söylenebilir. 35 ve üzeri yaştaki tüketici grubundan Türkiye'de hiç kimsenin E-ticaret kullanmaması dikkat çekicidir. Medeni durum boyutunda Türkiye'de (%75) ve Avusturya'da (%87) bekârların daha çok E-ticaret yaptıkları görülmektedir. Eğitim durumu bakımından Türkiye'de lisans mezunları (%50), Avusturya'da ise ortaöğretim (%25), ön lisans (%25), lisans (%25) mezunları E-ticaret yöntemiyle alışveriş yapmaktadırlar. Meslek bakımından Türkiye'deki ve Avusturya'daki katılımcılardan özel sektör çalışanları kamu sektörüne göre E-ticarete daha çok yönelmektedirler. Gelir düzeyi boyutunda Türkiye'de 1750-2200 TL arasında gelir elde edenler (%50) E-ticareti daha sıklıkta kullanırken Avusturya'da 3200 ve üzeri TL gelir elde edenler (%61) kullanmaktadır. Bu durumda E-ticaretin gelir durumuyla ilgili bir konu olmadığı söylenebilir.

4.2. Alışveriş Sıklığı

Ticari işlem hacmi ve potansiyelinin gün geçtikçe gelişim göstermekte ve E-ticaret olgusu klasik alışveriş süreçlerini demode hale getirmektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığı ve sebeplerinin sorulduğu bu kısımda katılımcıların bazıları, internette sıklıkla alışveriş yaptıklarını, bazıları orta sıklıkta alışveriş yaptıklarını, bir kısmı arada sırada, haftada 1-2, ayda 1-2 ve son olarak da, nadiren alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir. Alışveriş sıklığına yönelik görüşme cevapları aşağıdaki şekildedir:

Ankara Görüşmesi;

Ankara görüşmesinde katılımcılar (1K ve 4K); sıklıkla internette alışveriş yaptığını belirtmiştir. Alışveriş sebeplerini ise 10 dakikada pratik bir şekilde alışveriş yapabilme ve işyerinden her zaman izin almadan alışveriş imkanı olarak beyan etmişlerdir:

Ben ne yazık ki biraz alışveriş düşkünüm olduğum için çok sıklıkta, yani 2 gün önce akşam saat 10 civarında bir ayakkabı bir elbise alıp çıktım 10 dakika içerisinde. Yani ayda en az 3-5 kere internette alışveriş yapıyorum ama avmleri de, oralardan almayı da seviyorum. (1K)

“Oldukça sık yapıyorum yani bazen 2 günde 1 bazen haftada 1 değişebiliyor yani dışarı çıkıp çıkamama iş durumuma göre de değişiyor bu gidebileceğim bir yere giderim ama çoğunlukla interneti tercih ediyorum daha kolay oluyor benim için.” (4K)

Bir diğer katılımcı (5K) ise yaptığı alışverişin %70’ini internette yaptığını belirterek, internette alışveriş yapma sebebini, zaman tasarrufu olarak göstermiştir:

“Genelde bütün alışverişlerimi internet üzerinden yaparım, tahminen on alışverişin yedisini. Vakit anlamında bana zaman kazandırması en büyük tercih sebebim. Mağaza mağaza gezip dolaşp zaman kaybetmektense internet üzerinden daha uygun fiyata kaliteli marka ürünleri, zaman kaybetmeden almam mümkün. Çeşitli olarak da bana daha fazla seçenek sunması ayrıca tercih sebebim.” (5K)

Bir katılımcı (3K), reklamlardan etkilendiğini belirtmiş ve alışveriş sıklığının rekalamalara dayandırmıştır. Diğer bir katılımcı (8K), alışveriş sıklığını televizyon reklamlarına ve ailesinin tavsiyesine bağlamıştır. Katılımcı (7K) ise dışarıda alışveriş yapmanın zorluğuna değinerek haftada 1 veya 2, ya da ayda en az 1 defa alışveriş yaptığını belirtmiştir:

“İnternette fazla alışveriş yapmıyorum ama mutlaka bana hitap eden ürünler vardır her ne kadar da yanıltıcı reklamı olsa da ona istinaden yapmış olduğum alışverişler vardır bundan etkileniyorsunuzdur bu benlik diyebiliyorsunuz.” (3K)

“Ayda bir, ya da iki ayda bir diye kendimi kısıtlamam. Mesela televizyonda bir ürünün reklamını gördüm diyor ki gerçekten ünlü bir marka bazen yüzde 70 e kadar indirim oluyor mesela tv de ya da ailem arıyor; internette çok ucuz olduğunu söylüyorlar o şekilde internette bakıyorum.” (8K)

“Yani dışarıda alışveriş yapmak bazen zor geldiği için ve kolay olduğu için yapıyorum ama sıklığı da haftada 1 bazen 2 haftada bazen de ayda bir değişiyor duruma göre.” (7K)

Salzburg Görüşmesi;

Tıpkı Ankaralı katılımcılar gibi, Salzburglu katılımcıların da ikisi kendilerini sıklıkla alışveriş yapanlar kategorisinde tanımlamaktadırlar. Bunun yanı sıra bir katılımcı, duruma göre alışveriş yaptığını ifade etmiş, ikisi nadiren, biri ayda 5-6 defa, ikisi de ortalama ayda bir/iki defa alışveriş yapmakta olduğunu açıklamıştır. Sık alışveriş yapanlardan ilki, şahsi ve mesleki ihtiyaçları dolayısıyla sık alışveriş yaptığını değinmiş, ayrıca kullanışlılık ve hızı da başlıca etmenler arasında saymaktadır. Diğer sık alışveriş yapan katılımcı için öne çıkan unsur ise rahatlık ve istediği zaman ürünü geri yollayabilme kolaylığıdır.

“Ben sıkça internette alışveriş yapıyorum, şahsi veya mesleki ihtiyaçlardan dolayı. Genelde daha kullanışlı ve hızlı olduğu için internette alışveriş yapıyorum. Hızlı bir şekilde internete girip, ihtiyacım olan ürünü arayıp ısmarlayabiliyorum. Ürün bana gönderiliyor, çok kullanışlı benim için.” (1K)

“Çok sık alışveriş yapıyorum. Çok rahat oluyor. Beğenmediğim takdirde geri gönderebiliyorum. Bu nedenle internette alışveriş yapmayı seviyorum.” (3K)

Duruma göre alışveriş yaptığını ifade eden katılımcı, rahatlık ve geri gönderebilmeyi, yapmış olduğu alışverişine sebep olarak gösterirken; ayda 5-6 defa alışveriş yapan katılımcı için ise başlıca sebepler şu şekilde ifade edilmiştir: zaman (mağazaya gitmeye zaman bulamayışı), mağazalara göre internette alışverişin daha ucuz oluşu. Ortalama ayda bir defa alışveriş yaptığını deklare eden bir diğer katılımcının alışverişine konu olan dayanak ise oldukça farklı olmuştur, zira katılımcı internette “normal bir mağazanın işletme giderlerinin olmayışı” nı internet alışverişine gerekçe göstermiştir. Ayda 1-2 defa alışveriş yapan bir diğer katılımcı (5K) için gerekçe, mağazaya gitmek istememesi şeklindedir.

“Ayda örneğin 4-5 defa, bazen sadece 1 defa, duruma göre değişiyor. Sebeplere gelince, rahatlıktan dolayı internette alışveriş yapıyorum; Daha rahat ve beğenmediğim zaman geri gönderebiliyorum.” (2K)

“Ayda 5-6 defa internette alışveriş yapıyorum. Zamandan dolayı, her zaman mağazaya gitme zamanı olmuyor ve tabii ki fiyatlardan dolayı; internette her şey daha ucuz mağazalara göre.” (4K)

“Ortalama ayda bir defa alışveriş yapıyorum. Sebepler: normal bir mağazanın işletme masrafları yok ve daha ucuz oluyor, her şey değil ama genelde ucuz oluyor.” (7K)

Geriye kalan dört katılımcıdan “nadir” alışveriş yapanlardan (6K), mağazada bulamadığı ürünleri internette aldığını belirtmiştir. Diğer katılımcı olan (7K) ise, nadiren yaptığı alışverişlerde genelde kıyafetten yana tercihte bulunduğunu söylemiştir.

4.3. Ödeme Şekli Tercihleri

Elektronik ortamda gerçekleşen alışverişe konu olan ödeme davranışları, kullanılan metotlara göre değişiklik göstermektedir. Her iki şehirde bulunan katılımcılara, internetten yaptığınız alışverişe konu olan ödeme şekilleri nelerdir sorusu yöneltilmiştir. Ankara’da bulunan katılımcıların istisnasız hepsi kredi kartını muhakkak kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık Salzburglu katılımcıların, kullandıkları ödeme metotlarına yönelik birtakım farklılıklar gösterdikleri kaydedilmiştir. Zira Salzburglu katılımcılar, Ankaralı katılımcılardan farklı ödeme metotları da kullanmaktadırlar.

Ankara Görüşmesi;

Ankara’dan çalışmaya iştirak eden katılımcıların sekizi de istisnasız kredi kartıyla ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Yanı sıra, katılımcı (2K) kapıda ödeme ya da havale yöntemini, katılımcı (8K) kapıda ödemeyi, katılımcı (6K) hesap kartı da kullandıklarını belirtmişlerdir. Kredi kartı kullanımına ilişkin sebepler, katılımcılar tarafından şu şekilde gerekçelendirilmiştir:

“Büyük çoğunlukla kredi kartı kullanırım. Taksit imkânı sağlamasından ötürü hep kredi kartı kullanırım.” (5K)

“Genelde kredi kartını tercih ediyorum çünkü her site kapıda ödeme imkânı vermediği için kredi kartı kullanıyorum.” (7K)

“Genelde kredi kartı, ama bazı siteler hesap kartı koymuş şuan, en çok onu, hesap kartını tercih ediyorum.” (6K)

“Hepsinde kredi kartı kullanıyorum. Diğerlerini hiç denemedim daha.” (1K)

“Kredi kartı ile daha kolay oluyor.” (3K)

Salzburg Görüşmesi;

Ankaralı katılımcılardan farklı olarak, kredi kartı kullanımı sadece beş katılımcı tarafından tercih edilmektedir. Diğer ödeme metotları ise, fatura ile ödeme

(bezahlung per rechnung), kapıda ödeme, pay-pal, banka havalesi ve son olarakta ebay king ifade edilmiştir. Genel ödeme aracı, tıpkı Ankaralı katılımcılar da olduğu gibi kredi kartıyken, 3 katılımcı fatura ile ödeme, 2 katılımcı kapıda ödeme, 1 katılımcı pay-pal, 1 katılımcı banka havalesi, bir katılımcı da ebay king'i kullandığını belirtmiştir.

“Fatura ile ödemeyi tercih ediyorum.” (1K)

“Bazı sayfalarda sadece kredi kartı ile ödenebiliyor, benim tercihim ama tabii ki kapıda ödeme.” (2K)

“Fatura ile ödemeyi tercih ediyorum.” (3K)

“Paypal ve kredi kartı.” (4K)

“Kredi kartı.” (5K)

“Fatura en çok tercih ettiğim ödeme tipi ama nadir mümkün oluyor. Kapıda ödemeyi de tercih ediyorum. Kredi kartını pek kullanmıyorum, ama genelde kredi kartı dışında ödeme olmuyor.” (6K)

“Kredi kartı, en çok tercih ettiğim banka havalesi.” (7K)

“İnternette ebay king'i tercih ediyorum.” (8K)

Fatura ile ödeme (bezahlung per Rechnung), Avusturya'da da kullanılan, bir internetten ödeme metodudur. Bu yöntemle siparişi veren ve ürünü eline ulaşan müşteri, ürünü beğenir ve geri yollamazsa kesilmiş olan faturasını satıcının hesabına ücreti yatırarak kapatır.

4.4. Alışveriş Tutarı

Araştırma çerçevesinde yöneltilmiş olan bir diğer soru da internet üzerinden katılımcıların son altı aylık süreçte giyim, gıda, ulaşım ve mobilya harcamalarının

toplam değerini belirlemeye yönelik olmuştur. Bu kapsamda, en yüksek harcama giderleri: Ankaralı katılımcılardan (4K), 3000TL’lik harcamasıyla ilk sırada yer almış, Salzburglu katılımcılardan (4K)’da 6000EUR’luk harcama gideriyle kendi kategorisinde ilk sırada yer almıştır. En düşük harcama giderlerini Ankara’da 0-500TL’lik harcamalarıyla (2K) ve (3K) gerçekleştirmiştir. Salzburg’da ise (8K) kod numaralı katılımcı, son 6 ayda bu kategorilerde hiç alışveriş yapmadığını belirterek harcama büyüklüğü bağlamında son sırada yer almıştır.

Ankara Görüşmesi;

Ankaralı katılımcıların, bahsi geçen sektörlerle yönelik son altı aylık süreçte yapmış oldukları harcamalar incelendiğinde, yaklaşık ortalama 1375 TL’lik bir harcama yaptıkları görülmektedir. Özellikle katılımcılardan (1K) ve (4K), yaptıkları ulaşım masraflarının eklenmesiyle ortalamayı oldukça yükseltmişlerdir. Geriye kalan altı katılımcının altı aylık harcamaları, aşağıda kendi ifadelerinde de görüleceği üzere, 0TL-1500TL aralığında gerçekleşmiştir.

“Ulaşımı da eklersek artar tabi 1500 -2000 tl olabilir son 6 ay dediği için 2000 TL ve üzeri.” (1K)

“Seyahat girerse, son 6 ayda 3000 TL civarı.” (4K)

“0-500 arası.” (2K)

“0-500 TL arası.” (3K)

“1000TL-1500TL arası.” (5K)

“500-1000 TL arası.” (6K)

“1000 - 1500 arası olmuştur.” (7K)

“500-1000 arası.” (8K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburglu katılımcıların, bahsi geçen sektörlere yönelik son altı aylık dönemde yapmış oldukları harcamalar incelendiğinde ise, yaklaşık ortalama 1737,5 EUR'luk bir harcama yaptıkları görülmektedir. Katılımcılardan (2K) ve (4K)'nın yaptıkları üst seviyedeki harcamaların eklenmesiyle ortalama oldukça yükselmiştir. Geriye kalan altı katılımcının altı aylık harcamaları, aşağıda kendi ifadelerinde de izleneceği üzere, 0EUR-1500EUR aralığında gerçekleşmiştir.

“Son 6 ayda kesin 500,00 ve 1000 EUR arası harcamışım.” (1K)

“Seyahatlerle birlikte 2.000 – 2.500 EUR tahmince.” (2K)

“Düşünmem lazım, yaklaşık 700 EUR.” (3K)

“Seyahatimizle birlikte 6.000,00 EUR'dan fazla, çünkü Meksika tatilimizi de internette ayarladık.” (4K)

“Bayağı yüksek, çünkü bulaşık makinesi de aldım, yaklaşık 700 EUR diyebilirim.” (7K)

“Son 6 ayda internetten alışveriş yapmadım ama ondan önce yaklaşık 100 EUR' luk bir harcama yaptım.” (8K)

4.5. Ürün Tercihleri

İnternet ortamında gerçekleştirdiğiniz alışverişe konu olan ürünlerin türleri nelerdir sorusu yöneltilmiştir. Ankaralı katılımcılar giyim, ulaşım, gıda, aksesuar, ev eşyaları, kitap, yüzük, elektronik eşyalar, kozmetik harcamalarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Salzburglu katılımcılar da ise alışverişe konu olan ürün türleri az da olsa farklılık göstermiştir; kıyafet, ayakkabı, elektronik cihazlar, kitap, tekstil ürünleri, televizyon, el işi ürünleri, oyuncak, “Fars” gıda ürünleri, “high tech” ürünler, cd, kumaş, düğün için malzemeler, bahçe araç gereçleri, mağazada bulunmayan ürünler şeklinde. Yapılan görüşmede bazı katılımcılar hangi sebeplerle bazı tür ürünleri alıp almadıklarını da gerekçelendirerek ifade etmişlerdir.

Ankara Görüşmesi;

Katılımcılar, giyim, ulaşım, gıda, aksesuar, ev eşyaları, kitap, yüzük, elektronik eşyalar, kozmetik harcamalarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Yaptıkları alışverişe konu olan ürünü satın almada bazı gerekçeler de sunulmuştur. Bir katılımcı (3K), satın alınan ürünün uğur getireceği, şans getireceği veya kadınların güzelliğine hitap edeceği gerekçesiyle alım yapıldığı ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı (2K), internette kitap aldığını belirtmiş ve internette kampanya sayısının daha fazla olduğuna değinmiştir.

“İnsanı etkileyen bir şeyler vardır. Dediğim olay şudur, kişinin ruh hali ile alakalı bir şeydir bu, tv reklamlarında da geçerlidir. Genelde insanların duygularına hitap edilerek yapıldığı için reklamlar, bu her şey olabilir en son aldığım şey bir yüzüktü belki o yüzüğe mantıklı baktığınızda uğur getireceği şans getireceği yansıtılıp sizin de o anda böyle bir şeye ihtiyaç duyduğumuzu düşündüğünüzde direk olarak atakta bulunuyorsunuz. Bu tarz şeyler insanı böyle bir duruma sevk edebiliyor. Bunlar çok etkili oluyordur genelde, bir kadının güzel görünmesiyle alakalı şeyler çıkıyor reklamlarda. Genelde bayanlar için yapılan alışverişin çoğu giyim veya kozmetikle alakalıdır ya da o anki ruh haline göre şans getiren bir şey olabiliyor.” (3K)

“Daha çok kitap alıyorum internette. Kitap satılan yerlere göre internette daha çok kampanya oluyor onları inceleyip kitap alıyorum.” (2K)

Tüketiciler, internet ortamında alışverişe karar vermeden önce veya verirken, her an kendilerini internette alışverişe yönelen unsurlarla karşılaşmaktadırlar. Bazı unsurlar, tüketici özelinde değişiklik arz edebilmektedir. Katılımcılarla, sizi internette alışveriş yapmaya yönelten sebepler nelerdir, sorusunu paylaştık. Her iki şehir katılımcıları da birçok sebep ortaya koyup, alışverişe yönlendiren unsurları ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, hem Ankara, hem de Salzburg şehirlerinde dile getirilen ortak ifadeler olmuştur, bu ortak olan beyanları şu şekilde ifade etmek mümkündür: İnternette alışverişin sağladığı rahatlık, Ürün çeşitliliğinin çok oluşu, Alışverişe uzun vakit harcanmasına gerek olmaması, Uygun fiyatlar, İstenilen saatte alışveriş imkânı. Bu temel faktörler iki şehir katılımcılarının ortak paydaları olarak kaydedilmiştir. Ankaralı katılımcıların dile getirdiği 14 unsur, yönlendirici etkiye sahipken, Salzburglu katılımcılar 11 yönlendirici sebep ortaya koymuşlardır. Yukarıda değinilen

beş ortak ifadenin ilki olan internette alışverişin rahatlığı konusuna Ankara'dan (7K) ve (8K), Salzburg'dan ise (1K) ve (3K) kodlu katılımcılar değinirken, bir diğer sebep olan ürün çeşitliliğinin çok oluşu konusuna da Ankara'dan katılımcı (1K), Salzburg'dan ise katılımcılar (1K) ve (5K) değinmiştir. Üçüncü ortak cevap olan Alışverişe uzun vakit harcanmasına gerek olmaması konusuna Ankara'dan katılımcılar (4K) ve (5K), Salzburg'dan ise katılımcı (1K) değinmiştir. Diğer yönlendirici sebep olan uygun fiyat konusuna ise Ankara'dan (2K), (3K), (5K), dolaylı olarak ise (fiyat karşılaştırma boyutuyla) (6K), Salzburg görüşmelerinde ise katılımcılar (4K) ve (7K) değinmişlerdir. İstenilen saatte alışveriş etme imkanına değinen katılımcılar ise Ankara'dan katılımcı (1K), Salzburg'dan katılımcılar (3K) ve (5K) dır.

Ankaralı katılımcıların belirttiği 14 yönlendirici unsuru şu şekilde ifade etmek mümkündür: Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş imkânı, Her çeşit ürüne avmlere gitmeden erişim imkânı, Kargodan gelen kolinin kişide yarattığı inanılmaz keyif, Uygun fiyatlar, Ankara'da olmayan ürünlerin temin edilebilmesi, Yorulmadan ürünün ayağınıza kadar gelmesi, Çok ihtiyaç olduğu durumlarda, Ulaşım imkânı olmadığında, Kargonun ev veya iş adresine teslim edilebilme imkânı, Kapıda ödeme veya kredi kartıyla ödeme imkânı, Aynı ürünü, mağazadan daha uyguna alabilme imkânı, Gün içerisinde iş hayatının verdiği yorgunlukla avm gezememek, Ürün fiyatlarını karşılaştırabilme imkânı, Yürümeyi sevmeme.

İlk katılımcı olan (1K) için zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş imkânı, her çeşit ürüne avmlere gitmeden erişim imkânı, kargo kolisi gelince onu açmanın verdiği inanılmaz keyif, yöneltici bir etkiye sahipken, diğer katılımcı olan (2K) için ise fiyatlar, Ankara'da olmayan ürünleri temin etme imkânı, yorulmadan ürünün ayağınıza kadar gelmesi, yönlendirici unsurlardır.

“Ben dediğim gibi, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışverişimizi yapıyor olmamız, her türlü ürüne teknoloji ürünü de dâhil, giyimde dâhil aklınıza gelen her şeyi bir avm de kat kat çıkmaktansa bir sitede hepsini görebiliyorsunuz ve bunlar yöneltiyor. Birde şeyde güzel oluyor alakası yok ama koli geldiğinde onu açmak benim için inanılmaz bir keyiftir. İçinde ne olduğunu bilmiyorsunuz, bir avm ye gittiğinizde gördüğünüzü alıyorsunuz ama burada gördüğünüzle gelen şey her zaman bire bir

aynısı olmuyor. Çekim, ışık, fark edebiliyor yani kutuyu açmayı seviyorum, buda bir anekdot olarak kalsın.” (1K)

“Yani ilk olarak fiyatları ya da ulaşım olarak Ankara’da olmayan bazı ürünleri Ankara’ya temin etmesi hem de çok fazla yorulmadan iş hayatında insan yoruluyor, yorulmadan ayağınıza kadar gelmesi güzel oluyor.” (2K)

Katılımcı (3K), çok ihtiyacım olduğu durumlarda, ulaşım sağlayamadığım ve uygun fiyat olduğu durumlarda alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcı (4K), zaman faktörü, ürünleri taşıma sıkıntısı olmaması, eve-işe kargonun teslimi, kapıda ödeme ve kredi kartıyla ödeme imkânı gibi sebepleri yönlendirici unsurlar olarak ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı olan (5K) için zaman tasarrufu ve mağazalardan daha uyguna ürünün temin edilebiliyor oluşu bahsi geçen unsurlardandır.

“Gerçekten çok ihtiyacım olduğu durumlarda ulaşım sağlayamadığım ve uygun fiyat olduğu zaman kaçırmamaya çalışıyorum.” (3K)

“En çok zamandan dolayı taşıma sıkıntısı eve veya işe teslim oluyor bunlar çok önemli kapıda da ödemede yapıyorsunuz kredi kartıyla da yapabiliyorsunuz ama en etkili şey benim için zaman yani ulaşım taşıma sorunu oluyor onun için internetten sipariş vererek güvenli şekilde yaptığım siteler olduğunda içim rahat ederek alabiliyorum.” (4K)

“Zaman her insan için olduğu gibi benim içinde önemlidir. İnternette alışveriş bana zaman tasarrufu sağlar ve ayrıca aynı ürünü mağazadan çok daha uygun fiyata almamı sağlar. Bu iki başlıca sebepten dolayı tercihim internettir.” (5K)

Bir başka katılımcı olan (6K) için ise yorgunluk dolayısıyla avmleri gezememek, internette alışverişin kolay gelmesi, ürün fiyatlarının karşılaştırılabilirliği temel yönlendirici unsurlarken, diğer katılımcı (7K) için ev-iş arası mesafenin fazla oluşu ve yolda gideceği süre dolayısıyla alışverişe fazla vakit ayıramayacak oluşu ve internetin sunduğu konfor başlıca etmenlerdir. Son katılımcı (8K) içinde rahatlık ilk akla gelen unsur olarak ifade edilirken, yürümeyi sevmeme ise diğer bir yönlendirici unsur olarak belirtilmiştir.

“Genelde gün içinde işyerinde olduğumuz için yorulduğumuz için pek gezemiyorum. Alışveriş merkezlerini düğün alışverişi döneminde çeyiz alışverişinde gezmem gerekiyor. Ama internetten daha kolay geliyor. Hepsini bir anda yapabiliyorum. Fiyatlarını karşılaştırabiliyorum. Bu yüzden interneti kabul ediyorum. Ofis ortamı olduğu için sürekli iş yoğunluğumuz yok, o zamanda da neye ilgimiz varsa onlara yöneliyoruz.” (6K)

“Uygun olması yani dışarıda sabah 8 akşam 5 çalıştığımız için ve gideceğimiz evimizin uzaklığının da etkisi var arada mesafe zaman süresince çok fazla bir şey alamayacağımı düşünmek ve bunun daha rahat olması beni bunlara itiyor internetten alışveriş yapmaya.” (7K)

“Daha kolay olması ve yürümeyi çok sevmediğim için dediğim gibi insanlara kolaylık sağlıyor.” (8K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburglu katılımcılar, kıyafet, ayakkabı, elektronik cihazlar, kitap, tekstil ürünleri, televizyon, el işi ürünleri, oyuncak, “Fars” gıda ürünleri, high tech ürünler, cd, kumaş, düğün için malzemeler, bahçe araç gereçleri, mağazada bulunmayan ürünler gibi ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ankaralı katılımcılardan farklı olarak bir katılımcı (4K), “Fars” gıda ürünleri aldığını ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı (2K) ise internetten kesinlikle mobilya satın almayacağını, zira önce görmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı olan (8K) da mağazada bulamadığı ürünleri internetten satın aldığını ifade etmiştir.

“Oyuncak, “Fars” gıdaları, high tech ürünleri, kitaplar, CD, oyunlar.” (4K)

“Genelde kıyafet, elektronik ürünler, ek parçalar; mobilya ısmarlamam mesela, çünkü onları önce görmek isterim.” (2K)

“Genelde internette kıyafet alıyorum veya mağazalarda bulamadığım ürünleri internetten alıyorum.” (8K)

Salzburglu katılımcıların paylaştığı 11 yönlendirici faktörü şu şekilde ifade etmek mümkündür: İnternette alışverişin rahatlığı, İhtiyaç olan bütün ürünleri bulabilme imkânı, Alışveriş için uzun süre sarf etmenin gerekmemesi, Mağazaya gitme gerekliliğini ortadan kaldırması, İstenilen saatte alışveriş imkânı, Daha çok çeşit bulabilme imkânı, Daha iyi karşılaştırmaya olanak sağlaması, Uygun fiyatlar, Ücretsiz kargo hizmeti, Ürünlerin eve kadar taşınma zorluğunun olmaması, Arkadaş tavsiyesi.

Katılımcı (1K) için kayda değer unsurlar, internette alışverişin rahat oluşu, ihtiyaç olunan bütün ürünleri bulabiliyor oluşu ve alışveriş için uzun süreye gerek duyulmamasıdır. Bir diğer katılımcı olan (3K) için, mağazaya gitme gerekliliğini ortadan kaldırması, rahatlığı ve istenilen saatte alışveriş imkanı tanınması yönlendirici unsurlardır. Katılımcı (4K) kısa ve net iki cevap vermiş, fiyat ve zaman demiştir.

“İnternette alışveriş rahat oluyor, bütün ihtiyacım olan ürünleri bulabiliyorum. Kitapçıya gittiğim zaman bir kitap için daha uzun bir süre beklemem gerekiyor mesela. İnternette o sorunlar yok, her şey çok hızlı, şikâyetim olduğunda geri gönderebiliyorum. Çok daha rahat benim için, dışarı çıkmam gerekmiyor, ofisten çıkmam gerekmiyor, bunlar benim için bir avantaj.” (1K)

“Mağazalara gitmeme gerek kalmıyor; eve geliyorum, rahatça gece de alışverişimi halledebiliyorum.” (3K)

“Fiyat ve zaman.” (4K)

Diğer katılımcı olan (5K) için istenilen vakitte alışveriş imkânı, daha çok çeşit bulabilme, daha iyi karşılaştırabilme imkânı ön plana çıkmaktadır. Katılımcı (7K) için Uygun fiyatlar, ücretsiz kargo hizmeti, ürünleri eve taşıma zorluğunun olmaması etkilidir. Son katılımcı (8K) için ise arkadaş tavsiyesi, internette alışveriş yapmaya yönelten ana etmen olmaktadır.

“İstediğim zaman alışveriş yapabiliyorum, daha çok çeşitler var ve daha iyi karşılaştırabiliyorum.” (5K)

“Daha ucuz veya genelde ücretsiz gönderildiği için. Arabam da yok ve çoğunlukla toplu taşımayı kullandığım için bu ürünleri eve zorlamak benim için sorun oluyor.” (7K)

“Arkadaşlarımın tavsiye ettiği sayfalara gidiyorum o yüzden internetten alışveriş yapıyorum beğendiğim ürün olursa satın alıyorum.” (8K)

4.6. Alışverişe Karar Verme Davranışı

Elektronik düzlemde alışveriş faaliyetini gerçekleştirmeden önce veya alışveriş esnasında ortaya çıkan bazı tüketici davranışları söz konusudur. Örnek vermek gerekirse, alışveriş öncesinden planlamak veya planlamadan anlık kararlarla gerçekleştirmek, web sitelerini dolaşmak, web sitelerini dolaşarak alışverişe ilişkin bir neticeye varıp alışverişe öyle karar vermek, alışveriş sürecinde önceden yaşanmış veya o an yaşanan deneyimler neticesinde hareket etmek, elektronik platformun yalnız bilgi edinme amaçlı kullanımı. Tüm bu davranışlar, az ya da çok, bazı yönleriyle, katılımcılarla yapmış olduğumuz derinlikli görüşmeden edinilen izlenimlerde de görülmektedir. Ankaralı katılımcıların 6 tanesi alışverişlerini planlayarak yaptıklarını, 2 tanesi de plansız anlık alışverişler gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Salzburglu katılımcıların da 6 tanesi alışverişlerini öncesinde planlayarak gerçekleştirdiklerini belirtmiş, 1 tanesi plansız o anki beğenisini cezbeden ürünleri tercih ettiğini, diğer bir katılımcı da web sitelerini bilgi edinmek amaçlı kullandığını ifade etmiştir.

Ankara Görüşmesi;

Ankara’da gerçekleştirilen mülakatta, 6 katılımcı planlayarak alışveriş gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların ne istediklerini bildikleri, web sitelerini dolaşarak uygun fiyatlı olanı tercih etmeye çalıştıkları, kısaca planladıkları amaç çerçevesinde hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Planlı alışveriş yapan bir katılımcı (2K) için, internetten alışveriş yapan tanıdıklarına danışarak deneyimlerinden faydalanmak önemliyken, diğer bir planlı alışveriş yapan katılımcı (4K) için ise güvenli alışveriş sitelerinden, bildiği yerden bildiği ürünleri almak daha öncelikli olabilmektedir. Başka bir katılımcı (3K) için de bildiği belli sitelerden alışveriş yapmak, önemli olarak nitelendirilmektedir.

“Önce ne alacağımı düşünüp sonra alacağım şeyle alakalı nerde ne var bakıyorum. Uygun fiyatlısına ve şartlarına bakıyorum. Sonra internetten alışveriş yapan tanıdıklarına da sorup ona göre hareket ediyorum.” (2K)

“Önce güvenli alışveriş sitelerinden alışveriş ediyorum belli başlı sitelerden alışverişlerimi yapıyorum onun haricindekilere yönelmiyorum bildiğim yerlerden bildiğim şeyleri almayı tercih ettiğim için alacaklarımı da o belli sitelerden alıyorum.” (4K)

“Web sitelerinde dolaşıyorum. Bildiğim birkaç site var onları kullanıyorum. Ev eşyası alacaksam bildiğim 3 site var. Hangisinde uygunsa ondan alıyorum. Giyimde de, dediğim gibi bildiğim belli siteler var oralardan alışveriş yapıyorum.” (6K)

Güvendikleri veya bildikleri birkaç web sitesi dışında alışveriş yapmayan planlı alışveriş yapan katılımcıların dışında, yine planlı alışveriş yapan fakat tüm siteleri gezip değerlendiren katılımcılar da mevcuttur.

“Genelde hepsini dolaşırım. Ama planlı şekilde nerde hangi ürün ne fiyata satılıyor, ya da bu ürüne bu fiyat verilir mi? Dolaşarak bilinçli şekilde almaya çalışırım. Ürün güzel deyip hemen almam .” (7K)

Plansız alışveriş yapan bir katılımcı (1K), kendisini çılgınca alışveriş yapan olarak nitelemekte ve alışverişte beğenilerinin ön planda olduğunu, güvenini kazanmış ünlü birkaç web sitesinden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Diğer katılımcı (5K) ise web sitelerini plansız dolaştığını, ama ürünleri belirleyerek alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

“Özellikle giyim alışverişini çok fazla yaptığım için bu konuda ünlü olan web sitelerini ziyaret ediyorum sık sık. Ona göre de çok planlı değil plansız şekilde beğendiklerimi tıklayıp sepete ekle modunda alıyorum. Ama özellikle beğendiğim, teslimatta ya da ürünlerin görüldüğü şekilde elime ulaşması konusunda birkaç site güvenimi kazandığı için onlara daha çok ağırlık veriyorum. Sizin kriterlerinizin arasında yok ama genelde çılgınca alışveriş yapıyorum.” (1K)

“Web sitelerini plansız dolaşarak alışveriş yaparım. Belli bir ürünü belirlerim ve o ürünü güvenli bulduğum internet sitelerini dolaşarak alışveriş yaparım.” (5K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburg görüşmelerinde katılımcıları temel olarak üç kategoriye ayırmak mümkündür. Planlı alışveriş yapanlar, plansız alışveriş yapanlar ve bilgi amaçlı web sitelerini ziyaret edenler. Tıpkı Ankara görüşmelerinde olduğu gibi, Salzburg görüşmelerinde de katılımcıların 6 tanesi planlı alışveriş yaptıklarını ifade etmişler, bir tanesi (2K), plansız alışveriş gerçekleştirdiğini, diğer katılımcı (8K) ise sadece bilgi edinmek amaçlı web sitelerini takip ettiğini ifade etmiştir.

“Listelere göre bakıyorum, canım nasıl isterse; soğuk mevsimlerde sıcak tutacak kıyafetler, sıcak mevsimlerde short vs. bakıyorum.” (2K)

“Bir web sitesine girdiğim zaman genelde ürünlere bakıyorum ondan sonra fiyatlara bakıyorum ama genelde fiyatlar biraz pahalı oluyor aslında web sitelerinde sadece ürünlere bakıyorum pek başka bir şey yapmıyorum.” (8K)

Planlı alışveriş yapan katılımcıların 3 tanesi aynı zamanda web sitelerini bilgi edinme amaçlı da kullanmaktadır 2si, (6K) ve (7K) ayrıca arama motorlarından Google’ı kullanarak karşılaştırmalar kıyaslamalar yaptıklarını belirtmektedirler.

“Kumaşları amaçlı alıyorum, benim çevremde çünkü aradığım bu kumaşlar mağazalarda yok. Çok özel kumaşlar, Amerikan kumaşları. Önce Google’dan bakıyorum satanlar kim. Ondan sonra seçip alıyorum.” (6K)

“İstediğim ürünü önce Google’dan arıyorum ondan sonra zaten en ünlü sayfalar çıkıyor, onlara bakıyorum. Benim için enteresan ve seçeneği iyi olan sayfayı seçiyorum.” (7K)

Arama sürecini tek bir sayfa temelinde yapan katılımcı (1K) ise sadece girmiş olduğu belirli bir web sayfasıyla araştırmasını sınırlandırıp, değişik ürünler ve olası promosyonları incelediğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı olan (5K), diğer katılımcılardan farklı olarak “en sempatik ve ucuz olan sayfayı” tercih ettiğini ifade

etmiştir. Tıpkı Ankara görüşmesinde olduğu gibi Salzburg görüşmesinde de bir katılımcı (4K), belirli bir web sayfasından alışveriş yaptığını, fiyatların mükemmel olduğunu, neyi nerde bulacağını bildiğini aktarıştır.

“Sayfayı uzun bir süre dolaşıyorum, değişik ürünlere bakıyorum, promosyonlara bakıyorum. Sayfanın bütününe bakıyorum, sadece alacağım ürüne değil. Başka ihtiyacım olan ürünler var mı diye bakıyorum.” (1K)

“İnternette ürünü önce yazıp arıyorum, ondan sonra ürünleri sayfalarda inceliyorum. En sempatik ve ucuz sayfayı seçiyorum.” (5K)

“Bizim sürekli kullandığımız sayfa var, Amazon. Orada her şey var, fiyatlar mükemmel, genelde orada alışveriş yapıyoruz, neyi nerde bulacağımızı biliyoruz.” (4K)

4.7. Alışverişte Risk Algısı

İnternet ve güvenlik, elektronik alışveriş platformlarında birlikte değerlendirilen iki önemli husustur. İnterneti, güvenlik kaygılarıyla birlikte düşünmek, tüketiciler için her zaman aşılması gereken önemli bir problem olarak görülmüştür. Ortaya çıkan risk algısı ve alışveriş ihtiyacı karşılıklı iki kutup gibidir. Biri diğerrinin alternatifini değildir. Bu bakımdan, teknoloji geliştiriciler her geçen gün E-ticaretin güvenliğini artırmaya yönelik geliştirilmiş ürün ve süreçleri kullanıma sunmaktadırlar. Katılımcılara sorulan, sizin bakış açınızla internet ortamında gerçekleştirilen alışveriş sürecinde riski azaltan durumlar nelerdir? Sorusuna her iki grupta 3 boyutta değerlendirmede bulunmuştur. İlki, kredi kartı bilgilerinin güvenliği, ikincisi, kişisel bilgilerin güvenliği, üçüncüsü ise yapılan alışveriş sürecinin toplamdaki güvenliği.

Ankara Görüşmesi;

Yapılan görüşmelerde katılımcılar internette alışverişte riski azaltan etmenleri yukarıda bahsi geçen 3 kategoride değerlendirmektedir. Değerlendirmeler içerisinde teknik boyutlu önlemler ve alışveriş sürecinin güvenliğine de değinilmiştir. Sanal kart kullanılmamanın bir risk olduğunu ifade eden katılımcı (1K), ayrıca alışverişe konu olan

sitenin güvenilirliği, forumlardan elde edilen yorumlardaki deneyimlerden elde edilecek bilgilerin de riski azaltan unsurlardan olduğunu ifade etmektedir.

“Ne yazık ki sanal kart kullanmıyorum. Sadece kredi kartını kullanıyorum, bununda riski arttırdığını düşünüyorum. Ama riski azaltan, benim nazarımda o sitenin güvenilirliği ile birlikte riskin azaldığını düşünüyorum. Forum sitelerini de takip ederim. İnsanların o siteyle ilgili deneyimleri nelerdir? Bunlara bakarım, garantiye alarak kendimi o şekilde alışveriş yaparım.” (1K)

İnternette alışverişte kullanılan bir diğer teknolojik risk indirgeme yöntemine ise katılımcı (5K) değinmektedir. “3D secure” sisteminin, alışveriş yapılacak web sitesinde oluşuyla birlikte, siparişin onaylanması aşamasında bankadan cep telefonuna gelen onay şifresinin, internette alışverişini daha az riskli hale getirdiği katılımcı tarafından belirtilmiştir. Katılımcı (5K)’nin değindiği sistemi, katılımcı (6K)’de kullandığını ifade ederek ayrıca güvenlik sertifikalarına da dikkat edip kontrol ettiğini belirtmiştir.

“Bankamın sunduğu 3D secure sistemi. Yani internet sitesinden alışveriş yaptığımda bankamdan o alışverişe ait onay kodunun telefonuma gelip benim o kodu internet sitesine girmem ve alışveriş onay işleminin bu şekilde gerçekleşmesi diyebilirim.” (5K)

“Onların kendi kurdukları güvenlik sertifikaları var ablam bankacı ondan araştırmıştım telefona mesaj geliyor onaydan önce buna dikkat ediyorum. Sertifikalara dikkat ediyorum. Daha çok, bilinen sitelere girmeye çalışıyorum yaptığım birkaç şey var.” (6K)

Bir diğer risk unsuru olarak görülen, kişisel bilgilerin 3. şahısların eline geçebilme ihtimalinde katılımcı (3K) tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca kapıda ödeme yöntemini tercih ederek, ya da havale yöntemini kullanarak hem kişisel bilgilerinin paylaşım riskini azaltmış, hem de kredi kartı bilgilerinin yanlış ellere geçmesini engellemiş olduğunu ifade etmektedir.

“Yani bence doğru olanı risk almamak adına ya kapıda ödeme yapacaksınız ya da havale; günümüzde kredi kartı üzerinden kişisel bilgilerinize farklı kişilerin ulaşma durumu olabiliyor en güvenilirini bu ikisi bence.” (3K)

“Bazı sitelerde sipariş takibi oluyor hemen para ödendiğinde mesaj atıyorlar kargoya verildiğinde sürekli mail atıyorlar ve sürekli internet üzerinden takip edebiliyorsunuz onun için güvenli oluyor her şeyiyle takip ediyorum.” (2K)

Bir takım katılımcılara göre alışveriş sürecinin, malın teslimiyle noktalanıyor olmasına bağlı gelişebilecek risk algıları söz konusudur. Katılımcı (4K) ye göre bir sorun karşısında müşteriye geri dönüş yapılıyor olması riski azaltıcı bir etmen olarak görülürken, diğer yandan katılımcı (7K) için ise ürünle ilgili iade kabul edilmesi, internette alışveriş için risk azaltıcı bir faktör olarak algılanmaktadır. Katılımcı (8K) için ise güvenilir sitelerden alışveriş yapmak yegâne risk azaltıcı tedbir olarak değerlendirilmiştir.

“Özellikle kredi kartı güvenliği ile ilgili konular ürün iadesi para iadesi onların hepsinin yapılması riski azaltıyor bir alışveriş yaptığınızda bir sorunla karşılaşmazsanız ve hemen geri dönüş yapılabiliyorsa bir muhatap bulabiliyorsanız bunların hepsi önemli etkenler.” (4K)

“Yani benim için en önemlisi bir ürünü aldığınızda bir sorunla karşılaştığınızda sorunsuz şekilde iade almaları. Bu önemli, ama çoğu yer ürünü geri almaz değiştirme hakkı sunar. Bu benim için önemli bir şey mesela riski azaltıyor.” (7K)

“Aslında ilk başta kuşkularımda vardı, bazen ürün gelmiyor, ödemede sorun çıkıyor falan. Yani bize söylenen fiyat dışında bazen farklı fiyat gelebiliyor. Genelde, güvenilir sitelere dayanarak o şekilde yapıyorum alışverişimi.” (8K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburg’da yapılan görüşmelerde, katılımcılar tıpkı Ankara örneğinde olduğu gibi, yine aynı 3 kategoride riski algılamaktadırlar. Katılımcı (1K), kişisel bilgilerin verilmesiyle, müşterinin en baştan kendisini riske attığını ifade etmiştir. Tanınmış, büyük ve profesyonel sayfalardan yapılan alışverişin, riski azaltıcı bir unsur olduğuna

değirmiştir. Katılımcı (2K) ise, katılımcı (1K)'nın aksine riski azaltacak pek bir önlemin olmadığına vurgu yapmıştır. Yine aynı katılımcıya göre insan alışveriş yapma eğilimindeyken, kavrayış gücünün zayıfladığını ifade etmektedir. İki katılımcı, (3K) ve (4K) konuya yönelik bilgilerinin olmadıklarını, ya da akıllarına gelen bir şey olmadığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı (6K)'da kredi kartı konusuna yönelik korkulara sahip olduğunu, fakat bu konulara yönelik bilgiye sahip olmadığını beyan etmiştir. Tıpkı katılımcı (1K) gibi, katılımcı (5K)'da tanınmış sayfaların riski azaltabilecek etmenlerden olduğuna değinse de aynı zamanda “pay-pal”ın da riski azaltan bir başka unsur olduğuna vurgu yapmıştır. İnternette birçok web sayfasının, güvenli “server” ları olduğuna değinen katılımcı (7K), bu “server” ların özellikle çok güvenilir olduğuna vurgu yapmıştır. Müşteri ve satıcı arası karşılıklı yüz yüze ilişkinin olmadığı internet ortamındaki alışveriş düzlemi, katılımcı (8K)'nın ifadesiyle personelle olan iletişim sorunlarını da ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların bu ifadesi, internet ortamında alışverişte risk algısına, diğer katılımcılardan farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

“İnternette riskler azaltılabilir mi bilmiyorum. Kişisel bilgilerini verdiğin an belirli bir rizikoya giriyorsun. Ancak profesyonel sayfalardan alışveriş yapılarak riskler azaltılabilir. Ben sadece tanıdığım sayfalardan ve büyük şirketlerden alışveriş yapıyorum. Tanınmayan veya küçük online-shoplardan alışveriş yapmıyorum.” (1K)

“Riski azaltan durumlar pek yok bence. İnternette insan genelde daha fazla alışveriş yapma eğiliminde oluyor, kavrayış gücü düşüyor.” (2K)

“İyi bir soru. Kredi kartı ile ilgili korkularım var ama bununla ilgili bir şeyler söyleyemiyorum. Uzman değilim.” (6K)

“Açık olmam gerekiyor, pek fazla bilgim yok bu konularda, bu sorunun yanıtını uzmanlara bırakıyorum.” (3K)

“Pay pal” ile ödemek veya tanıdık sayfaları seçmek riskleri azaltabilir.” (5K)

“Büyük sayfaların güvenli “server” ları oluyor, onlar zaten çok güvenilir. Bunun dışında zaten benim sırlarım yok, herhangi bir sorun olamaz aslında.” (7K)

“İnternette personelle olan iletişim sorunları olmaz diye düşünüyorum .” (8K)

4.8. Alışveriş Sitesi Tercihleri

Tüketicilerin, web sitelerini seçerken birçok alternatifi ve kendilerinin ifade edebilecekleri birçok da gerekçeleri vardır. Tıpkı katılımcıların gerekçelerinde ifade etmiş oldukları gibi. İnternet ortamında yapmayı tasarladığınız alışveriş için E-ticaret sitesini nasıl seçersiniz? Seçiminiz için gerekli unsurlar-şartlar nelerdir şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bazı katılımcılar bağlantı hızına değinirken, bir kısmı sitenin tanınırlığına, bir kısmı tavsiye üzerine seçim tercihinde bulunurken, bir başkası da sitenin dizaynına göre web sitesi tercihlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu ve bunların dışında birçok faktör, seçimde anahtar rol oynamaktadır. Görüşmelerde Salzburg’dan katılan bir katılımcı (4K), TÜV (Technischer Überwachungsverein- Teknik Denetim Birliği) sertifikası olmadan, alışveriş için web sitesini tercih etmediğini belirtirken, yine bir diğer Salzburglu katılımcı (7K) için ise Google’da ilk sırada çıkan site referanstır. Ankaralı bir katılımcı (6K) için Koç firmasına bağlı bir web sitesi tercih sebebi olurken, bir diğer katılımcı olan (1K) için ise ödemeyi yapmak için sitenin yönlendirme sürecinin aşamalı ve kolay oluşu, web sitesinin tercihinde bir tercih sebebidir.

Ankara Görüşmesi;

Ankaralı katılımcılara yöneltilen soru karşılığında alınan cevaplarda, web sitesi seçimine konu olan ana unsurlar 6 başlıkta toplanmaktadır: sitenin görsellerine ulaşımında bağlantı hızı, bilgiye ulaşım, etrafa sorma-tavsiye alma, tanınan bilinen firmaların tercih edilmesi, sitenin ürünü kısa sürede ulaştırma imkânı, sitenin dizaynı. Katılımcı (1K), bağlantı hızı yetersiz olan sayfaları hemen kapattığını belirterek seçim tercihini hızlı açılan web sitelerinden yana kullandığını ifade ederken, tıpkı (1K) gibi, katılımcı (7K)’de bilgiye hızlı ulaşabilmenin önemine değinmiştir.

“Dün bizzat aklıma geldi bu konu. Bağlantı hızlı olmadığı için görsellere yavaş ulaşıyorum. Bu bende mesela o siteyi kapatmama neden oluyor. Tüm ürünleri akıcı şekilde görebilmem ve hem düzgün olması hem de bağlantının hızlı olması etkiliyor. Özellikle görsel anlamda ilk sayfayı açtığımda, ürünün tümüne nüfuz edebilmem lazım. Bazı sitelerde ürünler çok küçük görünebiliyor. Ürüne tıklayıp büyütüyorsunuz.

Bazıları da direk büyük şekilde karşınıza getiriyor. Birde kolay olması, girdiğinizde tıklayın kredi kartı numarası teslimat adresi diye aşama aşama yönlendirdiği zaman 3-5 dakikada o ürünü alıyor olmanız benim için önemli bir şey seçimimde.” (1K)

“Bağlantı hızının hızlı olması çok önemli ve istediğim bilgiye de kolay ulaşabilmek de çok önemli. Aynı zamanda sipariş verme sürecinde açık ve anlaşılır şekilde yazmış olmaları ve demin dediğim iade sürecini de ayrıntılı şekilde anlatmaları da önemli benim için.” (7K)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde diğer önemli seçim kriterlerinin de görsellik, dizayn, tavsiye-deneyim olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan (5K) ve (8K) için web sitesinin dizaynı, görselliği önemliyken, (8K) için bunun yanı sıra, çevresindeki kişilerin deneyimleri ve sonucunda verecekleri tavsiyeler de önem taşımaktadır. Etrafında internetten alışveriş yapanlara sorarak seçimini yönlendiren katılımcı (2K), tercihini kendisine güven veren siteden yana kullandığını ifade etmiştir.

“Web sitesinin tasarımını beğenmiş olmam, sitenin ara yüzünün kullanıcı dostu olması, sipariş verme sürecinin basit olması ve sayfa bağlantılarının hızlı olması tercih sebebidir.” (5K)

“Gerçekten bakıyorum sitenin bazen o kadar güzel düzenliyorlar ki siteyi kadın, spor her şey o kadar detaylı ki aradığım zaman hemen bulabiliyorum. Ona bakıyorum mesela sitenin dizaynına. Dediğim gibi deneyimler çevremdeki insanlar bak bu site iyi, ürünleri tam zamanında gönderiyor size deyince o zaman ona göre seçimimi yapıyorum.” (8K)

“Yani etrafıma internet üzerinden alışveriş yapanlara soruyorum; ya da yine internet sitesine girdiğimde daha kısa sürede getirir mi güvenlimi açıklamaları yeteri kadar var mı? Bazılarında kısa bazılarında uzun açıklamalar oluyor ona göre inceliyorum ve kafama yatanları bana güven verenleri tercih ediyorum.” (2K)

Ankara’da yapılan görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer seçim kriteri ise bilinen, belirli firmalardan alışverişin gerçekleştirilmesidir. İyi bir firma, tanınan bir firmanın, kendi seçiminde önemli bir unsur olduğuna değinen Katılımcı (3K) gibi, katılımcı

(6K)' de bilindik web sitelerinden, örneğin “Koç” firmasına bağlı bir web sayfasından alışveriş yapmanın güven vereceğini ve dolayısıyla seçiminde bu durumun etkili olacağını beyan etmiştir.

“Eğer alışveriş yapacaksam şuna dikkat ediyorum yani daha önce o siteden alışveriş yapmış birileri olabilir bu anlamda daha rahat olabiliyor ve daha rahat alışveriş yapabiliyorsunuz bunun dışında iyi bir firma ticaret yapan tanınmış olan yerlerde güvenli olabilir diye düşünüyorum.” (3K)

“Web sitesinin ulaşımı aldığın ürünün ne zaman ulaşacağını belirtmesi deminde dediğim gibi güvenliğinin nasıl olduğu daha çok şeye bakıyorum bilindik web siteleri en çok reklamları dönen web sitesinin geçmişi hangi sitelere bağlı olduğu şimdi mesela bilindik Koç'a bağlıdır ona güvenerek alıyorum bilmediğim duymadığım bir siteye girmiyorum.” (6K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburg görüşmelerinde, katılımcıların ifade etmiş oldukları seçim kriterlerini 5 başlık altında toplamak mümkündür: Sayfanın dizaynı-görünümü, tavsiye ve yorumlar, sitenin tanınırlığı, sayfanın arama motorlarında ilk sırada görünmesi, “TÜV” sertifikalı web sitesinin seçilmesi. Katılımcı (1K) ya göre sayfanın belirgin olması, resimler ve resimlere “zoom” yapabilme bir seçim unsurudur. Diğer taraftan, katılımcı (5K) için de görünüm önemlidir. Fakat, ürün çeşitliliği, güvenlik işaretleri de aynı derecede önem arz etmektedir. Görünüm konusunu başka bir açıdan ele alan katılımcı (6K), sayfanın profesyonel ve ciddi görünmesinin seçimini olumlu etkileyeceğini belirtmiştir.

“Sayfanın belirgin olması gerekiyor, görünümü hoşuma gitmesi gerekiyor. Resimler de çok önemli, resimlere bakmayı seviyorum, zoom yapılabilmesini de seviyorum, ürünü daha iyi görmek için. Ürünlerin detaylı açıklamasının da olması önemlidir. Genelde sayfanın görünümü hoşuma gitmesi lazım, site içi yönlendirmenin kolay olması gerekiyor, ürünleri daha kolay bulmak için. Bunlara dikkat ediyorum.” (1K)

“Sayfanın görünümüne, ürün çeşitlerine, güvenlik işaretlerine göre seçiyorum. Hepsi bu kadar aslında.” (5K)

“Sayfa profesyonel ve ciddi görünmeli.” (6K)

Sadece bir katılımcının (3K), sitenin tanınırlığının, seçimde bir kriter teşkil edeceğine dair açıklama yaptığı görüşmelerde, öne çıkan bir diğer web sitesi seçim kriteri de tavsiye-yorum konusudur. Katılımcı (2K) ya göre web siteleri için yapılan yorumlar ve arkadaş tavsiyesi önem kazanırken, bir diğer katılımcı olan (8K) için ise tv de gördüğü, arkadaşlarının tavsiye ettiği siteler, seçilebilir nitelikli siteler olarak öne çıkmaktadır.

“Sayfanın ciddi ve tanınmış olması gerekiyor.” (3K)

“Duruma göre; değişik web sayfaların değerlendirmelerine/yorumlarına bakıyorum. Değerlendirmeler çok iyi ise o sayfayı seçiyorum. Yada arkadaşlardan tavsiyeler alıyorum.” (2K)

“İnternette genelde TV de gördüğüm ya da arkadaşlarımın tavsiye ettiği sitelere bakıyorum.” (8K)

Tercih edilecek olan web sitesinde “TÜV” sertifikası olmasının bir seçim unsuru olduğunu ifade eden katılımcı (4K)’nın yanı sıra, katılımcı (7K) ya göre ise arama motoru Google’da ilk sırada listelenen web siteleri, tercih edilebilir kategoride olan sitelerdendir.

“Sayfanın sağ köşesinde TÜV sertifikası olması gerek; yeni ve alışveriş yapmadığımız sayfalarda iletişim bilgilerine bakıyoruz, bütün bilgiler var mı diye.(4K)

“Google’a aradığım ürünü yazıyorum ve genelde zaten tanınan sayfalar çıkıyor, Amazon örgendin en başta çıkıyor veya ebay. Bunlar aslında tercih ettiğim sayfalar.” (7K)

4.9. Alışverişe Yönelten Faktörler

Katılımcılara yöneltilen “internet ortamında gerçekleştirdiğiniz alışverişte etkili olan faktörler nelerdir” sorusuna, Ankaralı katılımcılar 9 faktörü ortaya koymuş,

Salzburglu katılımcılar ise 10 faktöre değinmişlerdir. Bu faktörlerden 4'ü her iki şehir katılımcıları için ortak faktörler olarak kaydedilmiştir. Ankaralı katılımcıların internet ortamında yapmış oldukları alışveriş için referans teşkil eden faktörleri şöyle ifade etmek mümkündür: Her vakitte alışveriş yapabilme imkânı, Kişinin kendi tercihleri, Arkadaşların beğenileri, İnternetteki reklamlar, Tavsiyeler, Arkadaş referansları, Mail bilgilendirmeleri, Gazete reklamları, Tv reklamları. Diğer yandan, Salzburglu katılımcıların internet ortamında yapmış oldukları alışverişe referans teşkil eden faktörleri ise şöyle ifade etmek mümkündür: Mail bilgilendirmeleri, İnternet reklamları, Tv reklamları, Mağazada görülen ürünler, Her vakitte alışveriş imkânı, Mağaza gezmeyi gerektirmemesi, İnternette istenilen ürünün bulunabiliyor oluşu, Uygun fiyat, Nakliye olanakları, Nakliye için ücret alınmıyor oluşu. Her iki şehir katılımcıları için ortak olan 4 adet faktör mevcuttur bunlar şöyle ifade edilebilir: Mail bilgilendirmeleri, İnternet reklamları, Tv reklamları, Her vakit alışveriş imkânı.

Ankara Görüşmesi;

Ankara görüşmelerinde ilk katılımcı olan (1K)'ye göre her vakitte alışveriş yapabilme imkânı, internette alışverişe etki eden bir faktördür. Bunun yanı sıra, vefalı bir tüketici olarak kendisini niteleyen katılımcı, aynı siteleri periyodik olarak ziyaret ettiğini belirtmiş ve reklamların bu anlamda kendisi gibi tüketicileri etkileyen bir faktör olmadığını kaydetmiştir.

“Yani dediğim gibi saat 10 da açık bir avm bulamazsınız. Ama gecenin 10 unda 11 inde bir sürü ürünü karşınızda görebilirsiniz. Bunun için onun reklamını bir yerlerden duymama gerek yok zaten çok, nasıl derler, vefalı bir internet alışverişini yapan biri olduğum için zaten periyodik olarak oraları ziyaret ediyorum. Doğal olarak benim için ekstra olarak o sitenin reklamını görmüş olmam veya yenilikler falan onları her türlü takip ettiğim için başka şeylere gerek kalmıyor. Sık giren olduğum için o sitelere, biraz kişiseldir bence, benim gibi tüketiciyi etkileyen faktör değildir.” (1K)

İnternet ortamında gerçekleştirilen alışverişte etkili olan diğer hususlar da tercihler, tavsiyeler ve arkadaş referanslarıdır. Katılımcı (2K)'ye göre internet ortamında yapmış olduğu alışverişte etkili en önemli faktör, gazete, tv. veya reklamlardan önce kendi tercihleridir. Sonrasında arkadaş beğenileri ve internet reklamlarıdır. Diğer bir katılımcı olan (4K) ise kullanılan, tavsiye edilen, arkadaşının

referans olduğu sitelerden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu katılımcı için reklamın bir etkisi yoktur.

“Hani açıkçası benim için önemli olan, aslında gazete, tv veya diğer reklamlardan çok, kendi tercihlerimdir. Ama asıl etkili olanların başında arkadaşlarımın da beğenileri gelmektedir. E-posta reklamlarından uzak durduğum için hani, virüs olabilir diye. O bakımdan, internette gezindiğimde eğer gördüğüm bazı reklamlar olursa, azda olsa alışverişimi etkilemekte. Avmlerde gördüğüm ürünleri de internette aradığım oluyor bazen, fiyatları karşılaştırmak açısından. Eğer mağazadan uygunsa ve ihtiyacım varsa alabiliyorum bazen.” (2K)

“Genelde hani ben şeyim, kullanılan ve tavsiye edilenleri tercih ederim çok fazla reklamı yapılmış yapılmamış onlara değil de bir arkadaşımın referansına bakarım. Daha önce bir alışveriş yaptıysa sorun yaşamadıysa, o benim için daha etkili oluyor.” (4K)

Alışverişte etkili olan diğer faktörler ise mail bilgilendirmeleri ve reklamlardır. Mail bilgilendirmeleri, Gazete, tv, internet reklamları, bazı tüketicilerin davranışlarında etkili olmaktadır. Katılımcı (6K) için mail bilgilendirmeleri ve internet reklamları önemliyken, katılımcı (8K) için tv reklamları etkili bir faktör olarak görülmektedir.

“Genelde mail çünkü sabah mailimi açtığım için maillerime bakarak ve internet gazetesinde gördüğüm reklamlar gözüme çarpıyorsa oradan bakıyorum.” (6K)

“Dediğim gibi tv reklam çok önemli bir faktör bu konuda diğer türde nasıl haberim olsun yani atıyorum mesela morhipo da şu üründe indirim var deyip bakıyorum bunlar önemli yani.” (8K)

Salzburg Görüşmesi;

Aynı sorunun Salzburglu katılımcılardan alınan cevaplarında, Ankaralı katılımcıların verdiği cevaplarla ortak 4 faktör ve farklı olarak 6 faktör daha olmak üzere toplamda 10 faktör çerçevesinde değerlendirilmiştir. Katılımcı (1K) ya göre etkili olan üç farklı faktör mevcuttur, bunlar: mail bilgilendirmeleri, internet reklamları

ve tv reklamlarıdır. Diğer bir katılımcı olan (2K), mağazada gördüğü ama bedeni veya numarası olmayan ürün veya ürünleri internette arayıp satın aldığını ifade etmiştir.

“Mail bilgilendirmeleri aldığım zaman internete girip alışveriş yapıyorum, gözüme çarpan bir ürün olursa bakıyorum. Mailler bu konuda beni etkiliyor. Ama bazen internette olduğum zaman da bir reklam gözüme çarparsa o sayfaya giriyor ve neler var diye bakıyorum. Veya TV’de bir reklam görmem beni etkiliyor, örneğin “Zalando” sayfasını TV’de gördüm ve internete girdim baktım neler var diye.” (1K)

“Bazen mesela bir şeyleri görüyorum ve mağazada benim bedenim olmuyor, o zaman internette bulmaya çalışıyorum. Bazen mutlaka belirli bir ürünü istiyorum ve arıyorum. Bir kaç defa ayakkabı gördüm mesela ve benim numaram yoktu, ardından internette aradım ve buldum.” (2K)

Katılımcı (5K) için önemli etkenler, her vakitte alışveriş imkânının internet ortamında mümkün oluşu, gece yarısı da olsa alışveriş yapabilmek, mağaza mağaza dolaşmamak. Katılımcı (7K) ya göre İnternette yaptığı alışverişte etkili olan unsurların başında uygun fiyat, nakliye imkânı ve nakliye ücretinin alınmaması gelirken, katılımcı (6K) için ise istediği ürünü internette bulabiliyor oluşu, internette yaptığı alışverişte en önemli faktördür.

“Etkili faktörler benim için istediğim zaman, gece yarısı da olsa, alışveriş yapabilmem ve mağazadan mağazaya gitme gereğinin kalmaması.” (5K)

“Bir şey almak istediğim zaman, mesela bulaşık makinesini aldığımda 45 santimlik aradım ve bulmak çok zordu, Amazon’da hemen buldum. Fiyatı da iyi idi, eve kadar getirdiler ek ücret almadan, bu hizmet bir mağazada yok.” (7K)

“Bizim burada mağazalarda istediğim ürünleri bulamadığım için internette alışveriş yapıyorum. Başka faktörler yok.” (6K)

4.10. Alışverişi Tetikleyen Unsurlar

Katılımcılara, İnternette yapmış olduğunuz alışverişi hangi durumlarda gerçekleştirirsiniz sorusu yöneltilmiştir. Ankaralı katılımcılar toplamda 10 durumda internet ortamında alışverişlerini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu durumları şöyle sıralamak mümkündür: Uygun fiyat, Uygun ürün görülürse, Mağazadan alınan ürünle bağlantılı bir ürün görülürse, Arzu edilen markanın ürününün fiyatı internette daha uygun olursa, Mağazada bulunamayan ürün olursa, İkametgâhın avmlere uzak oluşu, Plansızca gezerken uygun fiyatlı ürünle karşılaşıncı, İnternet kampanyalarında uygun fiyat yakalanınca, Hızlı karar vermek gerektiğinde ve vakit olmadığında. Salzburglu katılımcıların ise ifade ettikleri toplamda 10 durum söz konusu olmuştur. Bu ifadeleri şöyle sıralamak mümkündür: Ofis alışverişlerinde, Farklı reklamlar gördüğümde, keyfime – moralime göre, İhtiyaç duyarsam, Param varsa, Kendimi ödüllendirmek istersem, Aklıma geldiğinde, belirli bir durum yok, Eve bir şey lazım olduğunda, Özel günlerde. Ankara görüşmelerinde, katılımcı (8K) hariç diğer tüm katılımcılar, uygun fiyatın oluştuğu, indirimli fiyatın yakalandığı durumları, internet ortamında gerçekleştirilen alışverişe konu olan durum olarak tekrar etmişlerdir. Salzburg görüşmelerinde ise iki katılımcı (2K) ve (5K), birbirlerine oldukça yakın cevaplar vermiştir. Katılımcı (2K) keyfime ve moralime göre alışveriş yaparım derken, katılımcı (5K) ise Aklıma geldiğinde alışveriş yaparım demektedir.

Ankara Görüşmesi;

Ankara görüşmelerinde, soruya verilen ortak cevap, uygun-indirimli fiyatın oluşması durumudur. Fiyat konusuna cevabında değinmeyen tek görüşülen olan katılımcı (8K) nin cevabı ise, arkadaşının doğum günü gibi özel günlerde alışveriş yaptığı şeklindedir. Ayrıca katılımcı, oturduğu yerden alışverişin büyük bir imkân olduğuna da değinmiştir.

“Yani mesela bazen şey oluyor arkadaşım diyor ki doğum günüm var diyor, direkt çıkıp dolaşmak yerine direkt oradan bakıp alabiliyorum. Oturduğum yerden bunu yapabilmek büyük bir fırsat.” (8K)

Diğer bir katılımcı olan (1K) için uygun fiyat ve uygun ürün önem arz ederken, katılımcı (2K) için ise mağazadan aldığı ürünle bağlantılı olan ve eksik olan ürün

internetten tamamlanmaktadır. Katılımcı (4K) ise arzu ettiği markanın ürününü daha uygun fiyata bulduğu zaman ve mağazada bulunmayan ürünleri görünce satın almak dikkat ettiği hususlardandır.

“Fiyatların uygun oluşu önemli, plansız programsız gezdiğim için o anda denk gelip hoşuma giden ve o anda bana uygun olan ürünleri gördüğümde alırım. Öteki türlü Ankara merkezde yaşadığım için avm ye uzak olma söz konusu değil. Aslında hızlı karar vermemiz gerektiği durumlar yine uymuyor çünkü bir şey sipariş ettiğimizde 10 - 15 günde elimize geçiyor. Ama gezerken uygunluğunu yakaladığım şeyi almayı tercih ediyorum.” (1K)

“İlk olarak fiyatlara tabi bakıyorum internette daha indirimli fiyatlar olduğunda onları takip ediyorum ama bazen de işte o gittiğim mağazada birkaç bir şey alıcaksam birbiriyle bağlantılı, biri olup biri olmuyor eksik oluyor. Onlarda da hani internet üzerinden olduğunda hepsini bir arada daha çabuk, daha indirimli fiyatlı oluyor o yüzden tercih ediyorum.” (2K)

“Arzu ettiğim markanın ürününü bulduğumda mutlaka bakarım piyasadan uygunsu öncelikle onu alırım eğer sanal ortam dışında mağazalarında bulamadığım bir ürün internet mağazasında varsa o ürünü de kaçırmam alırım yani onlara dikkat ederim orda bulamadığım bir ürünü alışverişten gelir internetten bulursam hemen alırım.” (4K)

Katılımcı (5K), ikametgâhın alışveriş merkezine uzak oluşunu internette yapmış olduğu alışverişe bir etken durum olarak görürken; diğer yandan plansız bir şekilde internete göz atarken önceden belirlemiş olduğu ürünü görmesi durumunda fiyatı uygunsu alışveriş yaptığını da belirtmiştir. Tıpkı (5K) gibi, katılımcı (6K) de fiyat konusunda bir açıklamada bulunmuş, internet kampanyalarında ucuz fiyatı yakalaması durumunda alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcı (7K) de soruyu bir başka boyutta değerlendirip, vakit olmadığı ve hızlı karar vermek gerektiği durumlarda alışverişini internetten gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

“İkamet ettiğim çevrenin alışveriş merkezine uzak olmasından dolayı ve daha önceden belirlediğim bir ürünün internette plansızca gezerken uygun fiyata bulmuş olmam beni çok mutlu eder ve hemen alışveriş yapar istediğim ürüne sahip olurum.” (5K)

“Şimdi bazen gün içinde can sıkıntısından internette gezerken bir şey görüp alabiliyorum ama genelde aradığım ürünlerin internette daha ucuz olması kampanyaların olması plansız gezmek ve daha uygun fiyatı yakalamak.” (6K)

“Yani hızlı karar vermek gerektiğinde vakit olmadığında dışarı çıkıp alışveriş yapmak için yeterli zaman olmadığında ve dediğiniz gibi uzak olduğunda ve oda çok önemli aradığınız markanın dışarıdaki fiyatından çok daha uygun olduğunu gördüğümde özellikle tercih ediyorum. Bunların dışında uzaklık, alışveriş merkezinde deneyip alma, vaktimin olmaması üşeniyor olmam benim için en büyük etken.” (7K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburglu katılımcıların verdikleri cevaplardan sadece iki katılımcının (2K)-(5K) ifade etmiş olduğu durum birbirine yakınken, ifade edilen diğer durumlar ise birbirinden farklıdır. Katılımcı (1K), ofisi veya kendisi için bir ihtiyaç duyduğu durumlarda alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Özellikle, ofisi için verdiği siparişleri öğleden önce vermekte ki ertesi gün eline ulaşabilsin. Kişisel alışverişlerini ise akşam, hafta sonu veya vakti olduğu durumlarda yapmaktadır. Katılımcı (2K)'nın ifadesine göre, farklı reklamlar ilgisini çekmekte ve keyfine-moraline göre hareket ettiğini belirtmektedir. Bu durum internette alışveriş yapma durumunu da etkilemektedir. Değişik bir durum olması gerekmediğini belirten katılımcı (3K), ihtiyacı, parası ve kendini ödüllendirmek istediği durumlarda internette alışverişini gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.

“Duruma göre değişiyor. Ofise alışveriş yapınca öğleden önce internete bakıyorum, ertesi gün ürün elime geçsin diye. Kendime bir şeyler aldığım da genelde akşama evde internete giriyorum veya hafta sonu, vaktim olduğunda.” (1K)

“Bazen mesela değişik reklamlar görüyorum, beğenime göre. Bazen mesela alışveriş yapıp, ürünleri sepete koyup ama daha sonra alışverişini bırakıyorum. Keyfime/moralime göre hareket ediyorum.” (2K)

“Değişik, özel bir durum olması gerekmiyor. Bir şeye ihtiyacım varsa, param varsa, kendimi ödüllendirmek istiyorsam, alışveriş yapıyorum.” (3K)

Katılımcı (5K), aklına bir şey geldiğinde veya vakti olduğu durumlarda alışverişini yaparken, diğer katılımcı (7K) ise, eve bir şey lazım olduğunda veya özel günler için (doğum günü, düğün gibi) gerekli durumlarda alışverişini internetten yaptığını belirtmiştir. Katılımcı (8K), evde ve başka işi olmadığı durumlarda alışverişini internetten yaptığını belirtmekle birlikte, başka bir katılımcı olan (6K)’nın beyanı ise, belirli bir durumun olmadığını, zaten alışveriş repertuarının da kısıtlı olduğunu, internetten çok fazla sayıda alışveriş yapmadığını ifade etmiştir.

“Çok, çok değişiyor. Aklıma bir şey gelirse ve vaktim olursa alışveriş yaparım.” (5K)

“Evime bir şey lazım olduğunda bakıyorum veya bir doğum günü var ise yakında veya özel günlerde, düğünlerde gibi, sayfalara girme ihtiyacım oluyor.” (7K)

“Evde olduğum zaman ve başka bir işim olmadığı zaman yapıyorum alışverişimi.” (8K)

“Belirli durumlar yok, zaten alışveriş repertuarım çok kısıtlı. Genelde halen daha mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum, ürünleri hemen görebildiğim için. Bu nedenle çok fazla sayıda internetten alışveriş yapmıyorum.” (6K)

4.11. Alışveriş Kolaylığı

21.yy da iletişim olgusunun daha da dinamizm kazanmış olduğu su götürmez bir gerçektir. Zira sosyal ve ekonomik ilişkiler, anlık iletişimi adeta zorunlu hale getirmiştir. Tıpkı iletişimde olduğu gibi ticarete de değişim, dönüşüm neredeyse her an yeni yüzünü gösterir olmuştur. Ya süreçler değişiyor-geliştiriliyor, ya da farklı teknolojik yenilikler ortaya çıkıyor. Bu durum bir sebep değil, aksine bilişim teknolojilerinde gelinen noktanın bir sonucudur. Neredeyse mağaza içi alışveriş deneyimini de simule etmeye başlayan elektronik ticaret, direkt veya dolaylı katkılarıyla ticarete odak noktası olma potansiyelini gün geçtikçe hem işlem hacmi, hem de gösterilen ilgi bağlamında artırmaktadır. Bu çerçevede internetten alışverişin

tüketicilere de fayda sağladığı, kullanım kolaylığı yarattığı aşikârdır. Her iki şehirdeki katılımcılara, internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylıkları nelerdir? Varsa kendi deneyimlerinle yorumlar mısınız? Sorusu yöneltmiştir. Ankaralı katılımcıların öne çıkardığı 12 kullanım kolaylığı ifade edilirken, Salzburglu katılımcılar da 14 kullanım kolaylığı ifade edilmiştir.

Ankara Görüşmesi;

Ankaralı katılımcıların belirttikleri kullanım kolaylıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Çok zaman harcamayı gerektirmemesi, Kasiyer veya müşteri temsilcisiyle görüşme gerektirmemesi, İnternette hem mal sahibi hem müşteri hem de kasiyer oluyorsunuz, Ürünlerin kapınıza kadar gelişi, Kredi kartıyla ödeme imkânı, Bulunması zor ürünleri daha çabuk bulabilme, İyi ürünün uygun fiyata alınabilmesi, Siparişi verdiğinizde ürünün ertesi günün sabahı elinize ulaşması, Ürün skalasının geniş olması, Aynı ürüne ait çok çeşitli fiyatlandırmanın olması, Uygun fiyata alışveriş imkânı, Sorun çıktığında ürünün geri gönderilebilme imkânının olması. Ankaralı katılımcıların beyan ettikleri toplamda 3 ortak cevap olmuştur. Belirtilen bu kullanım kolaylıkları sırasıyla: Çok vakit harcamayı gerektirmeme, Ürün çeşitliliği, Ürünlerin sorunsuz iade edilmesi. Katılımcı (1K), (2K) ve (7K), alışveriş için çok vakit harcamamayı, internette alışverişin tüketiciye sağlamış olduğu temel kolaylıklardan saymaktadır.

“Bütün bunlar kolaylık aslında. Verdiğim cevaplar dışında kolaylık var mıdır diye düşünüyorum. Dediğim gibi zamanınızı evden işten her türlü iki arada bir derede bile yapmanız kolaylıktır. Bunun için çok büyük bir zaman harcamak gerekmiyor. Oturduğunuz yerden yapabiliyorsunuz, bunlar kolaylık ve güzellikleri. Kredi kartınızı çıkarıyorsunuz numaraları girip alıyorsunuz. Yani bir kasiyerle bir müşteri temsilcisiyle münakaşa etme durumunu ortadan kaldırılıyorsunuz. Mağazaya girdiğinizde benimle ilgilendiler ilgilenmediler bakar mısınız beyefendi hanım efendi durumunu ortadan kaldırıyor. O yüzden daha keyifli. Bazı mağazaya girersiniz çok ilgililerdir sıkıntı geçirirsiniz, bırakında ben bakayım modundasınızdır. Bazen de birini ararsınız yarım saatim var bana yardımcı olsun aradığım ürünün bedeni var mı diye, kişiye ulaşamazsınız. Ama internette hem mal sahibi hem müşteri hem kasiyer hepsi siz oluyorsunuz benim için bu önemli.” (1K)

“İlk olarak gidip bir dükkândan almak yerine kapınıza kadar gelmesi yani kredi kartıyla ödemelerle daha kolay oluyor numara girip almak çok kolay vakit kazandırıyor ve bulması zor ürünleri daha çabuk bulup getirdiğinde kolaylık sağlıyor.” (2K)

“Yani zaman kaybını önüyor. Siz evde bizle otururken direk kapıda hizmet veriliyor. Bir sorunla karşılaştığımızda geri göndermek istediğinizde yardımcı oluyorlar. Özellikle büyük firmalar hiçbir sorunla karşılaşmayacağınız düşündüğünüz şeylerse çok daha iyi oluyor bazen sorunlar oluyor, olmuyor değil. Ama olmadığı zamanda size yeterince iyi davrandıkları için karşı taraf sorun yaratmıyor.” (7K)

Katılımcılardan (4K), (5K) ve (8K) için ise ürün çeşitliliğinin çok olması tüketicinin internetten yapmış olduğu alışveriş de kolaylık sağlayan bir diğer önemli faktör olarak ifade edilmiştir. Ortak cevap vermeyen tek katılımcı olan (3K) için ise iyi ürünün uygun fiyata alınabiliyor olması büyük rahatlık olarak ifade edilmiştir.

“Yani ben çok dikkat ederek yaptığım için benim internet alışverişlerim kolay oluyor. Mesela bugün yapıyorum yarın sabah elimde oluyor. Yani çabuk alıp çabuk kullanmış olabiliyorum bunu çoğu büyük firmalarda internet sitesi açtığı için mobilyanızı bile alabiliyorsunuz her türlü şeyi sipariş edebiliyorsunuz herhangi bir sorun çıkmadan onlarda o şekilde teslim ediyorlar.” (4K)

“Bir kere çok fazla ürün skalası var önümde çok çeşit var, fazla alternatifim var. Ayrıca aynı ürüne ait çok çeşitli fiyatlandırma olması da cabası. Yani çeşitlilik bu anlamda beni en çok cezbeden durumdur. Bana interneti cazip kılan belki de ürün ve fiyat çeşitliliğidir.” (5K)

“Daha çok çeşit oluyor bence ve insanlar nasıl desem, indirimli alıyorlar ürünleri. Nereden aldıklarını biliyorlar. Bir sorun çıkarsa gönderirsin edersin hiç bu şekilde sorunlar yaşamadım.” (8K)

“Sadece cazip gelebilen, iyi bir ürünse, uygun fiyatlara alabiliyorsanız kişiye sağlayabileceği en büyük rahattır.” (3K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburglu katılımcıların kullanım kolaylığına yönelik ifadelerini şu şekilde sıralamak mümkündür: İnternette daha çok seçeneğin olması (1K), Hemen karşılaştırabilme imkânı sunması, Başka sayfaları inceleyebilme imkânı sunması, Daha rahat oluşu, Ödeme yapmak için yüzlerce kişinin beklediği sırada belemeye gerek duyulmaması, Ürünü aramaya gerek olmaması, Ürün hoş gitmezse geri gönderme imkânının olması, Fazla seçenek sunması, Online mağazalarda kişiye uygun her beden kıyafetin bulunabilmesi, Ürünlerin eve gelişi ve ödeme sorunlarının olmaması, Uzak mağazalara gitmek zorunda olmamak, Ulaşım için fazladan masraf yapmamak, Ürünlerin ev veya iş yerine gelmesi, Ulaşım sıkıntısından kurtarması. Salzburglu katılımcıların beyan etmiş oldukları, toplamda 3 ortak cevap vardır. İfade edilen bu kullanım kolaylıkları sırasıyla: İnternette daha çok ürün çeşidinin yer alması, Ürünlerin ev veya iş yerine gelmesi, Ulaşım sıkıntısından kurtarması. Katılımcı (1K) ve (4K) için internet ortamında ürün çeşitliliğinin olması bir kolaylık iken, diğer yandan katılımcı (5K) ve (8K) için de ürünlerin ev veya işyerine geliyor oluşu bir kolaylıktır.

“İnternette daha çok seçenekler var. Ürünleri hemen karşılaştırabiliyorum, başka sayfalara bakabiliyorum, orada nasıl sunuluyor diye. Daha çok ürünleri karşılaştırma fırsatı var internette.” (1K)

“Fazla seçenek, örneğin „ZARA“da her beden olmuyor, online shop'ta ise her benden var ve bu beni yönlendiriyor.” (4K)

“Ürünler eve geliyor, ödeme sorunsuz.” (5K)

“İnternette alışveriş çok rahat istediğim sayfaya rahatça geçebiliyorum. Bu anlamda kolaylık sağlıyor.” (8K)

Diğer ortak cevap olan, internetten alışverişin ulaşım sıkıntısını ortadan kaldırması mevzusu ise katılımcılar (6K) ve (8K) tarafından ifade edilmiştir. Diğer katılımcılardan (2K) için, Daha rahat oluşu, Ödeme yapmak için yüzlerce kişinin beklediği sırada belemeye gerek duyulmaması, Ürünü aramaya gerek olmaması, Ürün hoş gitmezse geri gönderme imkânının olması önemli katkı sağlayan unsurlardır.

Katılımcı (7K) için ise Ürünlerin ev veya iş yerine gelmesi, Ulaşım sıkıntısından kurtarması başlıca katkı unsurudur. Sadece bir katılımcı (3K), ise herhangi bir katkısının olmadığını ifade etmiş, öyle veya böyle zaten ürünün parasını ödediğini dile getirmiştir.

“Kumaşlarla ilgili mesela en yakın mağaza 50 km uzakta, gidiş dönüş 100 km. daha masraflı oluyor.” (6K)

“Daha rahat, yüzlerce insanla ödemek için sıraya girmeye gerek yok vs. Aramaya gerek yok, resimler var. Hoşuna gitmediği takdirde rahat bir şekilde geri gönderme imkânın var. Bunlar benim gördüğüm kolaylıklar. Aklıma başka bir şey gelmiyor.” (2K)

“Benim için önemli olan ürünlerin eve veya iş yerine gelmesi, kendim fazla yol yapmamam için.” (7K)

“Kullanım kolaylığı yok bence. Zaten alışverişimin parasını öyle de böyle de ödüyorum.” (3K)

4.12. Yakın Bir Zamanda Ürün Satın Alma

Katılımcılara sorulan bir diğer soru da, “en yakın zaman da satın alacağınız muhtemel bir ürünü internetten satın alma ihtimaliniz var mıdır? Şayet satın alma ihtimaliniz varsa lütfen gerekçeleriyle ifade eder misiniz? “ şeklinde olmuştur. Ankaralı katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan, sadece bir katılımcının (4K) vermiş olduğu cevap olumsuz çıkmıştır. Fakat katılımcı devamında, bir ürün alacak olursa internete mutlaka bakacağını belirtmiştir. Salzburglu katılımcılar değerlendirildiğinde ise Ankaralı katılımcıların tersine, sadece iki tanesi (6K), (7K) olumlu cevap verip yakın zamanda internetten alışveriş yapacaklarını beyan etmişlerdir. Her iki grup görüşmecide toplam 7 olumsuz, 9 olumlu cevap çıkmıştır.

Ankara Görüşmesi;

Ankaralı katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde, bir katılımcı (4K) hariç, olumlu cevap alınmıştır. Katılımcılar dan (1K), laptop ve bilgisayarının oldukça

eskidiğini ve satın alma gerekçesi olarak ise eve iş götürdüğünü, dolayısıyla kendisine laptop alma ihtimalinin oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, internetten satın alma ihtimalinin ise daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcı (2K) ise, önceden satın almış olduğu kitabın yakın zamanda yeni serisinin çıkacağı ve onu almayı beklediğini ifade etmiştir.

“Şimdi araştırıyorum evimdeki laptop ve bilgisayarım bayağı eskidi. Bizimde malum işlerimiz yoğun olduğu için eve de iş götürdüğümüz zamanlar oluyor. O yüzden laptop alma ihtimalim yüksek. Alırsam da internetten alma ihtimalim daha yüksek.” (1K)

“En son kitap almıştım internetten seri şeklinde ilerliyor ilk kitabı çıktı şuanda 3 ve 4. kitap hazırlık aşamasında, onları takip ediyorum çeşitli sitelerden. Çıktığında direk almayı düşünüyorum.” (2K)

Katılımcı (4K), şuan için planladığı bir alışveriş olmadığını belirtmiştir. Diğer katılımcı olan (5K) ise katı meyve sıkacağı alacağını belirtmiş, sebep olarak da ürün özelliklerini çeşitli markalardan karşılaştırdığını, fiyat performansını değerlendirdiğini belirtmiştir. Katılımcılardan bir diğeri olan (6K), hangi ürünü alacağını belirtmemiş ama alacağı ürüne yönelik internetten alışveriş yapma sebebini ise şu şekilde ifade etmiştir: o ürünün mağazasını bilmiyorum, bildiğim mağazalar da çok uzak ve dolayısıyla internetten ürünü alacağım demiştir. Katılımcı (7K), bir ürünü satın alacağını, piyasa araştırması yaptığını, uygun bulduğu için satın almaya karar verdiğini belirtmiştir. Son katılımcı olan (8K), telefon alabileceğini, ama önceden kurye sıkıntısı yaşadığını ve eski kaygıları dolayısıyla beklide almak istediği telefonu elden satın alabileceğini ifade etmiştir.

“Şuan planlı bir şey yok ama alacağım ürün olursa mutlaka internete bakarım. Biraz öncede söyledim eğer büyük bir ürün alacaksam nakliye sorunu olabilir birçok mağaza mağaza dolaşmaktansa rahat şekilde direkt internetten bakıp zamandan tasarruf ederim aynı şartlarda ürünleri internetten alırım bazen daha da ucuza alabiliyorsunuz sebepleri bunlar.” (4K)

“Yakın zamanda almak istediğim ürün katı meyve sıkacağı. Ürün özelliklerini karşılaştırmalı olarak çeşitli markalardan internet üzerinden inceledim(fiziksel

olarak mağazalara gidip incelemedim), fiyat performansını değerlendirdim. Kuvvetle muhtemel İnternette alma ihtimalim %98 .” (5K)

“Evet, var o ürünü mağazasının nerde olduğunu bilmiyorum ondan dolayı internette takip ediyorum bildiğim birkaç mağazanın uzakta olması beni internette alışverişe yönlendiriyor.” (6K)

“Evet, düşündüğüm bir şey var almak istediğim tabi bide piyasa araştırması yaptıktan ve daha uygun olduğunu gördükten sonra internette almaya karar verdim.” (7K)

“Telefon almayı düşünüyorum aslında daha önce aldım ama gelirken kuryede sorun çıkıyor bilgisayar almıştık onda mesela sorun çıktı geri gönderdik ama telefonda fiyat çok uygun oluyor ama telefonda emin değilim belki elden alabilirim.” (8K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburg görüşmelerinde katılımcıların sadece iki tanesi (6K), (7K) olumlu cevap verip yakın zamanda internette alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir. Olumlu cevap verenlerden katılımcı (6K), düğün için özel küçük malzemeler ve Patchwork battaniyeler için malzemeler satın alacağını ifade etmiş, internette satın alma gerekçesi olarak da Salzburg’da bu ürünleri bulamamasını göstermiştir. (7K) ise balkonuna çelik raf alacağını, bu ürünün mağazalarda çok pahalı olduğunu, internette ise çok daha ucuzunu bulunduğunu belirtmiştir. Geriye kalan 6 açıklama olumsuz cevapları barındırmakta ve katılımcılar şu an için ya planladıkları bir alışverişleri olmadığını, ya da henüz düşünmediklerini belirtmişlerdir.

“Salzburg’da bulamadığım için düğün için özel küçük malzemeler ve yakında yapacağım Patchwork battaniyeler için malzemeler.” (6K)

“Balkonuma çelikten raf almak istiyorum. Görünümü çok hoşuma gidiyor ve mağazalarda bu raflar çok pahalı, internette çok daha ucuza buldum.” (7K)

“Belirli bir ürün yok ama ben sıkça alışveriş yapıyorum, önümüzdeki günlerde yine bir şeyler ısmarlayabilirim.” (1K)

“Şu anda aslında yok, spontane aklıma gelen bir şey yok. Yani illa bir şey lazım diyemiyorum.” (2K)

“Şimdilik gerçekten yok. Ben kendime kıyafet arıyorum, her zaman bulamıyorum ama. Ara sıra bakıyorum ama uygun bir şey varsa alıyorum.” (3K)

“Şu anda yok.” (4K)

“Yok, yani şimdilik bir istek listem yok.” (5K)

“Şu anda aktüel olarak bir ürün almayı düşünmüyorum.” (8K)

4.13. Satın Alıma Tavsiyesi

Her iki şehirdeki katılımcılara, Teknolojik ürün satın almayı planlayan arkadaşlarınıza internette alışveriş yapmalarını tavsiye eder misiniz? Şayet tavsiye ederseniz gerekçeleriyle yorumlar mısınız? Sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar, tavsiyede bulunmanın lehinde veya aleyhinde sonuçlar içermiştir. Ankaralı katılımcıların görüşmelerinde, 1 tavsiye etmem, 7 tavsiye ederim sonucu çıkarken, diğer yandan Salzburg görüşmelerinde de 4 tavsiye ederim, 4 tavsiye etmem sonucuyla cevaplarda eşitlik söz konusudur. Ankara görüşmelerinde olumsuz beyanat veren katılımcı (1K), sebep olarak da, arkadaşlarının internette tüketici yorumlarını gördüklerini, ürünü belirlediklerinde diğer ürünlerle kıyaslamalarının daha rahat ve hızlı bir şekilde olduğunu, arkadaşlarının da internette alışveriş yaptığı için tavsiyeye gerek kalmadığını belirtmiştir. Salzburglu katılımcıların tavsiye etmeme nedenlerini ise 4 maddede sıralamak mümkündür: Tavsiye etmem bu rizikoyu üzerime alamam. Mağazadan bilgi temininin daha ayrıntılı olması dolayısıyla, internette teknoloji ürünleri satın alımını tavsiye etmem. Tavsiye etmem, çünkü teknolojik ürünlerde danışma imkânının internette yapılan alışverişlerde olmaması. Tavsiye etmem, zira teknolojik ürünlerin nasıl olduğu pek belli değildir.

Ankara Görüşmesi;

Ankara görüşmelerinde katılımcılardan (1K)nin dışında geriye kalanların tümü tavsiyede bulduklarını ifade etmiştir. (1K), tavsiyede bulunmasına gerek

kalmadığını, zira arkadaşlarının da internetten alışveriş yaptığını ve tüketici yorumlarını gördüklerini, kıyaslama imkânlarının olduğunu belirtmiştir. Katılımcı (2K), kafama yatan özellikleri varsa ve ürün uygunsu yönlendiriyorum arkadaşlarımı demiştir. Katılımcılardan (4K) ilgi alanının dışındaysa ama alıp da memnun kaldığı bir şey varsa, tavsiye ettiğini hatta insanları alması için teşvik bile ettiğini belirtmiştir.

“Tüketici yorumlarını gördükleri için ve ürünü belirlediyse diğer ürünlerle kıyaslayarak daha rahat şekilde ve hızlı şekilde olduğu için internetten daha rahat alınır arkadaşları da internetten alışveriş yaptığı için tavsiyeye gerek kalmıyor. Ben öncelikle teknolojik ürünlerde telefon bilgisayar kamera tarzı eğer ne alacağınızı biliyorsanız orada bir probleminiz yoksa internetten alışveriş yapmanın sıkıntısı yok birde şey var çok fazla tüketici yorumlarıyla karşılaştığınız için orada olabilecek olası ya da kötü olayları yorumları ile beraber görme şansımız oluyor o yüzden bu açıdan bile yorumlar ne kadar tarafsız olur onu bilemem ama herhalde onlarda bizim gibi tüketiciler giriyordur yorumları en azından o yorumlarla beraber alacağı ürünü kıyaslayabilir biliyorsunuz telefon alacaksınız 5 tanesini görebiliyorsunuz bir ekranda oradan da hangi özelliğinin işinize geldiğini düzgün bir şekilde doğru seçimi yapabilirsiniz ama avm ye gittiğinizde bu işten anlayan düzgün bir görevli bulmanız ve düzgün bir bilgi vermesini beklemek zorundasınız eğer bilinçli biriyseniz ne alacağınızı biliyorsanız birinden yardım almanız gerekiyor onu da internetten yapabileceğinizi düşünüyorum. Genelde benim arkadaşlarımda internetten alışveriş yaptıkları için tavsiye etmeme gerek bile kalmıyor.” (1K)

“Aslında bir arkadaşım bilgisayar almak istiyor fiyatları internette daha ucuz ve ürünün tüm ayrıntıları olduğu için görünce de çok fazla bir şey değişmeyecek çok fazla uzman olmadığımız bir alan bilgisayar ya da telefonların tüm özelliklerini bilemeyiz kafamıza yatan özellikleri varsa ve uygunsu yönlendiriyorum arkadaşlarımı.” (2K)

“Kendim de almış olduğum ürünler var. Bazı şeyleri tavsiye ediyorum, ama öncelikle ben almadan önce ürünün tüm özelliklerine bakıp ve bu konuda deneyimi olanlar varsa çevremde onlardan da bilgi alıp o şekilde alıyorum. Çünkü onların bozulma olasılığı daha yüksek olduğu için mutlaka bir yardım alıyorum. Kendi ilgi alanımın dışındaysa ama alıp da memnun kaldığım bir şey varsa tavsiye ediyorum hatta insanları alması için teşvik bile ediyorum .” (4K)

Diğer katılımcılardan (5K), özellikle elektronik ürünlerin bilhassa internet üzerinden alınması taraftarı olduğunu ifade etmiş, zira teknoloji marketlerde sınırlı ürünler olduğuna değinmiştir. Katılımcılardan (6K), (7K) ve (8K) fiyat cazibesine atıfta bulunmaktadır.

“Tabi ki tavsiye ederim. Özellikle elektronik ürün alırken örneğin bir hard disk alacağımız zaman bir teknolojik marketten bize sınırlı sayıda marka ve ürün sunulurken. İnternette alacağımız zaman ta dünyanın öbür ucundaki bir markaya ulaşmak yahut ürünü satın almak mümkün. Özellikle elektronik ürünlerin bilhassa internet üzerinden alınması taraftarıyım.” (5K)

“İnternette daha uygun fiyata bulabiliyoruz sorun çıktığında iade hemen mümkün bu yüzden öneriyorum bende teknolojik ürün alıyorum sorun olunca iade olabiliyor ondan dolayı.” (6K)

“Tabi ki tavsiye ediyorum. Çünkü o dediğim fiyat uygunluğu çok büyük bir ayrıntı. Dışarıdaki fiyattan 50-100 TL aşağı olan birçok ürün aldım bir telefon olduğunda bilgisayar olduğunda ve babamda internette telefon bilgisayar alışverişi yapar ve bugüne kadar sorunla karşılaşmadık ve kesinlikle piyasa araştırması yaptıktan sonra internette almalarını kesinlikle tavsiye ediyorum.” (7K)

“Tavsiye ederim, çünkü gerçekten fiyatları uygun oluyor. Nasıl desem, satıldığı yer ile internet arasında çok fark oluyor. Mesela o üründen tek kalmış, adam onu sana uygun fiyata verebiliyor, kendime aldım memnunum.” (8K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburg görüşmelerinde varılan durum, 4 tavsiye eden, 4 tavsiye etmeyen grup oluşmuştur. Tavsiye edenlerden (1K), ürünleri karşılaştırabilme, teknik bilgileri inceleyebilme ve mağazalarda danışma imkanının kısıtlılığına değinirken, diğer katılımcı (2K), ürünü tanıyorsa tavsiyede bulunduğunu, fakat internette alışverişin de hayranı olmadığına değinmiştir. Katılımcı (5K) da tıpkı (1K)nın belirttiği gibi mağazalarda danışma imkânını kısıtlılığına, internette daha ayrıntılı bilgi edinebildiğine değinmiş ve bu bakımdan tavsiyede bulunduğunu belirtmiştir. SOS

katılımcı (7K)da tecrübelerinin olumlu olması dolayısıyla arkadaşlarına tavsiyede bulunduğuna işaret etmiştir.

“Tavsiye ederim çünkü ürünleri karşılaştırabiliyorsun, farklı sayfalarda karşılaştırabiliyorsun, teknik bilgileri inceleyebiliyorsun. Genelde, bir mağazadan almaktansa internetten almak daha iyidir. Mağazalarda pek kaliteli danışma imkânı da olmuyor artık. Bu nedenle tavsiye ederim.” (1K)

“Saturn’da mesela online promosyonlar oluyor, fiyatlar daha ucuz oluyor. Ürünü tanıyorsan, almayı tavsiye ederim. Ama teknolojik ürünlere gelince ben mağazada bilgi almayı ve danışmayı tercih ediyorum. Ürünü tanıyorsan ve bilgi almaya ihtiyacın yoksa internetten ısmarlamak sorun olmaz. Benim düşüncem böyle. Teknolojik ürünleri internetten sipariş etme hayranı değilim. Sadece ek parçalar ısmarlarım.” (2K)

“Alma demem, tavsiye edersem sadece ürünlerin açıklamaları daha detaylı ve mağazalarda çalışan 16 yaşındaki çırakların verdiği bilgilerden daha iyi olduğu için tavsiye ederim.” (5K)

“Evet, tavsiye ederim çünkü kendi tecrübelerim çok iyi şimdiye kadar.” (7K)

Tavsiyede bulunmayan katılımcılardan (3K), Tavsiye etmeyeceğini bu rizikoyu üzerine alamayacağını belirtmiştir. Diğer katılımcı (4K), mağazadan bilgi temininin daha ayrıntılı olması dolayısıyla, internetten teknoloji ürünleri satın alımını tavsiye etmem demiştir. Katılımcı (6K) ise tavsiye etmeyeceğini, çünkü teknolojik ürünlerde danışma imkânının internetten yapılan alışverişlerde olmadığına atıfta bulunmuştur. Son katılımcı (8K) da tavsiye etmeyeceğini, zira teknolojik ürünlerin nasıl olduğunun pek belli olmadığına işaret etmiştir.

“Hayır, ben kimseye tavsiye de bulunmam, bu rizikoyu üzerime almam.” (3K)

“Teknoloji ürünlerinde mağazaya gitmeyi tavsiye ederim. Orada A’dan Z’ye bilgi alınabiliyor ve on göre karar verilebiliyor.” (4K)

“Tavsiye etmem, çünkü teknik bir üründe önemli olan danışma imkânı internette olmadığı için.” (6K)

“Teknolojik ürünlerde arkadaşşıma internette alışveriş yapmasını tavsiye etmem teknik ürünlerde nasıl olduğu pek belli olmadığı için alışveriş yapmasını tavsiye etmem.” (8K)

4.14. Gelecek Beklentileri

Katılımcılara son olarak, Gelecekte de alışverişinizi internette yapma ihtimaliniz nedir? Gerekçelendirerek fikirlerinizi paylaşır mısınız? Sorusu yöneltilmiştir. Ankaralı ve Salzburglu katılımcıların hepsi gelecekte de internet üzerinden alışverişe devam edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, bu ifadelerine zemin oluşturan sebepleri de beraberinde paylaşmışlardır.

Ankara Görüşmesi;

Ankara görüşmelerinde katılımcıların hepsi gelecekte de internet üzerinden alışveriş yapacaklarını belirtmiştir. Katılımcı (1K), olumsuz bir deneyim yaşamaması dolayısıyla devam edeceğini belirtirken, diğer katılımcı (2K), internet ortamında alışverişin kendisinde memnuniyet yarattığına değinmiştir. Katılımcı (3K), gelecekte de internette alışveriş yapmayı düşündüğünü, çünkü teknolojinin getirmiş olduğu bir olgu olduğuna vurgu yapmış ve insanların ilişkilerini diyaloglarını hep teknoloji üzerinden gerçekleştirdiğini söylemiştir.

“Açık söylemek gerekirse bugüne kadar olumsuz bir deneyimim olmadığı için gelecekte de muhtemeldir ki, internette alışverişimi yapmaya devam edeceğim. Dediğim gibi her türlü kolaylığı size sağlıyor görüntüsü çiziyor, sonra bir bakıyorsunuz kredi kartı ekstreniz almış başını gitmiş evet aslında bu dezavantajı var. Onu da söylemeyi unuttum, tıkladığınız zaman sanki para harcamıyor hissine kapılıyorsunuz. Bir süreden sonra ekstre gelince fark ediyorsunuz ne kadar alışveriş yaptığınızı. Ama ben alışverişimi internette yapmaya devam edeceğim.” (1K)

“Yaptığım zamanda memnun kalıyorum ve daha çabuk ulaşabiliyorum istediğim ürünlere. Onun için yine alışveriş yapmayı düşünüyorum.” (2K)

“İnternette bir de şey var onu da söyleyeyim. İnternette her şeyi de takip edemiyorsunuz. Yani zamanınızdan çalışma şartlarınızdan koşullarınızdan dolayı ne yeni, ne oluyor çoğundan haberim olmuyor. Bu, gerçek mesela. Şey yapabiliyorum, bu benim ihtiyacıma yönelik bir şey ise araştırıyorum. Bana uygunsa sipariş edebiliyorum. Yakın zamanda buna giriştim. Uygun olduğunu düşündüğüm durumlarda yapıyorum. Gelecekte de buradan alışveriş yapmayı düşünüyorum. Çünkü teknolojinin getirmiş olduğu bir şey bu. İnsanların ilişkileri diyalogları hep teknoloji üzerinden olduğu için market alışverişi dâhil her şey yapılabilir. Kimi için, zamanı olmayan içinde rahatlık. Zamanı olan için gezip almakta başka bir rahatlık, ama dediğim gibi her zaman her şeyi takip edemediğimiz için internetten bilgi sahibi olabiliyoruz. Gerçekleşiyor yani iyi kullanmak önemli bu sistemi sonuç olarak.” (3K)

Yapılan görüşmelerde bir katılımcı (5K), gelecekte de alışverişi internetten yapacağını, yalnız yaş itibariyle belki daha ileri yaşlarda teknolojiyi kullanması zayıflar mı veya algılamasının nasıl olacağını bilemeyeceğini söyleyerek konuya yönelik çekincesini paylaşmıştır. Katılımcı (4K), kısaca kesinlikle alışverişini internetten yapacağını belirtmiş, katılımcı (6K) %80 ihtimalle devam edeceğini belirtmiş, katılımcı (7K) kolaylık, rahatlık ve uygun oluşuna değinmiştir. (8K) ise mağdur olmadığı veya pişman olmadığı durumda devam edeceğini kaydetmiştir.

“Kesinlikle gelecekte de alışverişlerimi internet üzerinden yaparım. Yalnız yaş itibariyle belki daha ileri yaşlarda teknolojiyi kullanmam zayıflar mı veya algılamam nasıl olur bilemiyorum. Yaşlandığım zaman acaba teknolojiyle aramda uçurum olur mu diye düşünmüyorum değilim. Çünkü 45 - 50 üstü yaşlardaki insanların internetten alışverişe sıcak bakmadıkları, algılayamadıkları veya zor geldiği şeklindeki serzenişlerini duymaktayız. Bundan dolayı benim içinde böyle bir şey söz konusu olabilir mi diye düşünmüyorum değilim. Ama hâlihazırda uzunca bir süre alışverişlerimi çoğunlukla internetten yapacağıma eminim.” (5K)

“Çok yüksek yani yüzde yüz kesin alırım.” (4K)

“Yüzde seksen ihtimalle internetten alışveriş yaparım. İlerde çocuk oldu diyelim çıkıp alışveriş yapamayacağıma göre, çevremde şahit olduğum insanlarda var çoğu

internetten alışveriş yapıyorlar. İlerleyen zamanlarda bu daha da gelişecek ve bende internetten alışveriş yapacağım.” (6K)

“Yani ihtimali yüksek her zaman olduğu gibi gelecekte de yapacağım yapmaya devam edeceğim. Çünkü benim için, hem kolay, hem rahat fiyat uygunluğu iade kolaylığı hepsini bir araya getirince benim için rahat oluyor.” (7K)

“Yapmak isterim bu sistem hoşuma gidiyor. Beni mağdur durumda bırakmadıkları sürece pişman olmadığım sürece devam ederim.” (8K)

Salzburg Görüşmesi;

Salzburg görüşmelerinde katılımcıların hepsi gelecek alışverişlerinde interneti bir alışveriş platformu olarak kullanmaya devam edeceklerini ifade etmiş ve bazı katılımcılar gerekçelerini de belirtmişlerdir. Katılımcı (1K) zaman konusuna atıfta bulunarak gelecekte alışverişe devam etmesindeki ana unsuru da belirtmiş olurken, diğer katılımcı olan (2K) promosyonlar ve “sale” dönemine değinerek alışverişe devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı (3K) ise konuyu ihtiyaç düzleminde değerlendirip, ihtiyacı olursa alışverişe internet platformundan devam edeceğini belirtmiştir. Katılımcı (5K)’da internetten alışverişin rahat, mantıklı ve hızlı olduğuna vurgu yapmış, gelecekteki alışverişine temel teşkil eden sebepleri bu şekilde sıralamıştır.

“Alışveriş yapma ihtimalim çok yüksek, mutlaka yine ofis için bir şeye ihtiyacım olur veya özel ihtiyaçlarım olur. Zaman açısından interneti tercih ediyorum.” (1K)

“İhtimal çok yüksek, şimdilik ama alışveriş yapma sebepim yok. Ama mutlaka bir şeyler ortaya çıkar, promosyonlar olur, “Sale” dönemi başlıyor, belki bilgisayar mouse veya klavye bozulur, bunları da rahatça internetten ısmarlarım.” (2K)

“Şimdiye kadar yaptığım gibi, bir şeye ihtiyacım olduğunda alışverişimi yaparım. Özel bir sebebin olması gerekmiyor, fiyata da bağlı değil, tabii ucuz olursa iyi olur. Bir ürün hoşuma gidiyorsa, fiyatı uygunsa ve param varsa, alırım.” (3K)

“İhtimal çok yüksek çünkü rahat, mantıklı ve hızlı olduğu için.” (5K)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen spesifik sonuçlara ve E-ticaretin Türkiye'deki mevcut durumunun tüketici karar süreci boyutunda desteklenmesine yönelik önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç

Dünyada insanların satın alma alışkanlıklarında teknolojiyle birlikte hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu araştırmayla, bu değişim sürecinde E-ticaret kullanıcılarının satın alma alışkanlıkları üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya'da bulunan bayan E-ticaret kullanıcıları arasında tesadüfi örneklemeyle seçilen 16 tüketici üzerinden derinlikli mülakat yöntemiyle bu araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda “Alışveriş”, “Ürün” ve “satın alma karar süreci” ile ilgili spesifik şu sonuçlara ulaşılmıştır:

5.1.1. Alışveriş Boyutuna Yönelik Sonuçlar

Yapılan görüşmeler çerçevesinde katılımcıları alışveriş sıklığına göre, sıklıkla alışveriş yapan, orta sıklıkta alışveriş yapan ve nadiren-duruma göre alışveriş yapan şeklinde üç kategoride sınıflandırmak mümkündür. Her iki şehir katılımcılarından sıklıkla alışveriş yapanların sayısı azdır. Katılımcılar daha çok, orta sıklıkta ve nadir denecek sıklıkta alışveriş yapanlar kategorisindedir. Katılımcıların öne sürdükleri gerekçelerde ise internetten alışverişin pratikliği, rahatlığı, zaman kazandırması, iş yerinden izin almanın zorlukları, uygun fiyata kaliteli marka ürün alabilme imkanı, dışarıda alışverişin zorlukları, ürün beğenilmediği takdirde yollama imkânı, kullanılabilirlik, hız faktörleri ön plana çıkmaktadır.

Alışveriş konusu içerisinde ele alınan bir diğer nokta ise kullanılan ödeme araçları olmuştur. Ankaralı katılımcıların istisnasız hepsi kredi kartı kullandıklarını beyan etmişken, bunun yanında kapıda ödeme, hesap kartından ödeme ise diğer ödeme yöntemleri olarak öne çıkmaktadır. Salzburglu katılımcıların da kullandıkları farklı ödeme yöntemleri olduğu tespit edilmiştir. Fatura ile ödeme (Bezahlung per

Rechnung), kapıda ödeme, pay-pal, banka havalesi ve son olarak ebay king ifade edilmiştir.

Katılımcılar, internetten alışverişe yönelik riski azaltan durumları 3 kategoride ele almışlardır. Bunlar: kredi kartı bilgilerinin güvenliği, kişisel bilgilerin güvenliği, alışveriş sürecinin toplam güvenliği şeklinde değerlendirilmiştir. Ankaralı katılımcılar tarafından sanal kart kullanmak, güvenilir sitelerden alışveriş yapmak, forum sitelerini takip etmek, insanların sitelere yönelik deneyimleri, 3D secure sistemi, güvenlik sertifikaları, kapıda ödeme yöntemi, havale metodunun kullanılması, sitelerde yer alan sipariş takip sistemi, müşteriye geri dönüş yapıyor oluşu, ürün iadelerinin sitelerce kabul edilmesi, başlıca risk azaltan etmenler olarak beyan edilmiştir. Salzburglu katılımcılar için riski azaltan durumlar şöyle ifade edilmiştir: Tanıdık sayfalardan alışveriş yapmak, ödeme aracı olarak pay-pal kullanmak, web sayfalarında “güvenlikli server” kullanımı, alışveriş esnasında personelle yüz yüze olmama. Salzburglu katılımcılar ayrıca internetten alışveriş konusundaki risk algılarını ise şu şekilde ifade etmişlerdir: kişisel bilgilerin verilmesiyle müşteri en baştan kendisini riske atmaktadır, riski azaltacak pek bir önlem yoktur, internetten alışveriş esnasında daha fazla ürün alma eğiliminde olunuyor ve bununla birlikte kişinin kavrayış gücünde azalma olmaktadır, konuya yönelik bilgim yok (iki kişinin beyanı), kredi kartı konusuna yönelik korkum var ama konuya yönelik bilgim yok.

İnternette alışverişini hangi durumlarda yaptıklarını belirten Ankaralı katılımcılar toplamda 10 durumda alışverişlerini internette gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Bahsi geçen durumlar şöyle ifade edilmiştir: Uygun fiyat, Uygun ürün görülürse, Mağazadan alınan ürünle bağlantılı bir ürün görülürse, Arzu edilen markanın ürününün fiyatı internette daha uygun olursa, Mağazada bulunamayan ürün olursa, İkametgâhın avmlere uzak oluşu, Plansızca gezerken uygun fiyatlı ürünle karşılaşılınca, İnternet kampanyalarında uygun fiyat yakalanınca, Hızlı karar vermek gerektiğinde ve vakit olmadığında. Salzburglu katılımcıların da ifade ettikleri toplamda 10 durum söz konusu olmuştur. Bu ifadeleri şöyle sıralamak mümkündür: Ofis alışverişlerinde, Farklı reklamlar gördüğümde, Keyfime – moralime göre, İhtiyaç duyarsam, Param varsa, Kendimi ödüllendirmek istersem, Aklıma geldiğinde, Belirli bir durum yok, Eve bir şey lazım olduğunda, Özel günlerde.

İnternette alışverişin tüketiciye sağlamış olduğu kullanım kolaylıkları değerlendirildiğinde Ankaralı katılımcıların değindiği 12 kullanım kolaylığı söz konusudur. Bu kullanım kolaylıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Çok zaman harcamayı gerektirmemesi, Kasiyer veya müşteri temsilcisiyle görüşme gerektirmemesi, İnternette hem mal sahibi hem müşteri hem de kasiyer oluyorsunuz, Ürünlerin kapınıza kadar gelişi, Kredi kartıyla ödeme imkânı, Bulunması zor ürünleri daha çabuk bulabilme, İyi ürünün uygun fiyata alınabilmesi, Siparişi verdiğinizde ürünün ertesi günün sabahı elinize ulaşması, Ürün skalasının geniş olması, Aynı ürüne ait çok çeşitli fiyatlandırmanın olması, Uygun fiyata alışveriş imkânı, Sorun çıktığında ürünün geri gönderilebilme imkânının olması. Salzburglu katılımcılar, internette alışverişin tüketiciye sağlamış olduğu kullanım kolaylıklarını 14 maddede toplamış ve şu şekilde sıralanmıştır: İnternette daha çok seçeneğin olması, Hemen karşılaştırabilme imkânı sunması, Başka sayfaları inceleyebilme imkânı sunması, Daha rahat oluşu, Ödeme yapmak için yüzlerce kişinin beklediği sırada belemeye gerek duyulmaması, Ürünü aramaya gerek olmaması, Ürün hoş gitmezse geri gönderme imkânının olması, Fazla seçenek sunması, Online mağazalarda kişiye uygun her beden kıyafetin bulunabilmesi, Ürünlerin eve gelişi ve ödeme sorunlarının olmaması, Uzak mağazalara gitmek zorunda olmamak, Ulaşım için fazladan masraf yapmamak, Ürünlerin ev veya iş yerine gelmesi, Ulaşım sıkıntısından kurtarması.

Katılımcıların yakın bir zamanda satın alacakları bir ürünü internet ortamından satın alma ihtimali araştırıldığında Ankaralı katılımcıların sadece bir tanesi hariç diğer tüm katılımcılar olumlu cevap vermişlerdir. Bununla birlikte Salzburglu katılımcılar ise sadece iki olumlu cevapla farklı bir profil çizmiştir. Salzburg'lu diğer katılımcılar ya planladıkları bir alışveriş olmadığı, ya da henüz düşünmediklerini beyan etmişlerdir. Her iki grup birlikte değerlendirildiğinde olumlu cevapların ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte de alışverişlerini internette yapma ihtimaline yönelik olarak katılımcıların hepsi alışverişlerini ileride de internette yapmaya devam edeceklerini beyan etmişlerdir. Bunun yanı sıra, olumlu beyanlar bazı gerekçeler eşliğinde temellendirilmiştir. Ankaralı katılımcıların ifade ettiği belli başlı sebepleri şöyle sıralayabiliriz: olumsuz bir deneyimin yaşanmaması, internet ortamında alışverişin kişide yarattığı memnuniyet, internette alışverişin teknolojinin getirmiş olduğu bir

olgu oluşu ve insanların ilişkilerini diyaloglarını hep teknoloji üzerinden gerçekleştirmesi, kolaylık ve rahatlık sağlaması, uygun oluşu, mağdur olunmadığı veya pişman olunmadığı durumda devam edilebileceği. Avusturyalı katılımcıların ifade ettiği belli başlı sebepleri ise şöyle sıralayabiliriz: zaman kazandırıyor oluşu, internette promosyon ve “sale” dönemlerinin oluşu, rahat, mantıklı ve hızlı oluşu, ihtiyaç olduğunda internet platformundan alışverişe devam edilebileceği. Bahsi geçen bu sebepler, katılımcıların gelecekte de internet platformundan alışveriş gerekçeleri olarak sıralanmıştır.

5.1.2. Ürün Boyutuna Yönelik Sonuçlar

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde ürün temelli birtakım sonuçlara da ulaşılmıştır. Belirli kategorilerde (gıda, mobilya, giyim ve ulaşım) gerçekleştirilen alışverişin maddi değeri ele alınmış ve son altı aylık süreçte Ankaralı katılımcılar ortalama 1375 TL’lik bir harcama yaptıklarını beyan etmiştir. Ankaralı katılımcılarda minimum 0-500 TL olan harcamalar, maksimum 3000 TL olarak beyan edilmiştir. Ortalamanın oldukça üstünde harcama yapan katılımcıların temel gerekçesi olarak ulaşım harcamaları kaydedilmiştir. Salzburglu katılımcıların ortalama harcaması 1737,5 € olarak hesaplanmıştır. En yüksek harcama beyanı 6000 € olarak ifade edilmişken, bahsi geçen kategorilerde son altı ayda hiç alışveriş yapmadığını belirten Salzburglu bir katılımcı da mevcuttur. Yüksek harcama yapan katılımcı, beyanında Meksika tatilinin de bu ücret içerisinde olduğunu kaydetmiştir.

Katılımcıların internet ortamında gerçekleştirdiği alışverişe konu olan ürünlerin türleri değerlendirildiğinde Ankaralı katılımcılar giyim, ulaşım, gıda, aksesuar, ev eşyaları, kitap, yüzük, elektronik eşyalar, kozmetik harcamalarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Salzburglu katılımcılar da ise alışverişe konu olan ürün türleri az da olsa farklılık göstermiştir; kıyafet, ayakkabı, elektronik cihazlar, kitap, tekstil ürünleri, televizyon, el işi ürünleri, oyuncak, “Fars” gıda ürünleri, “high tech” ürünler, cd, kumaş, düğün için malzemeler, bahçe araç gereçleri, mağazada bulunmayan ürünler şeklinde. Görüşme çerçevesinde bazı katılımcılar hangi sebeplerle bazı tür ürünleri alıp almadıklarını da gerekçelendirmişlerdir. Ankaralı katılımcıların bazıları satın alınacak ürünün şans getireceği, uğur getireceği veya kadınların güzelliğine hitap edeceği gerekçesini öne sürmüş, bir diğeri internetten

kitap alımlarında kampanyalara değinmiştir. Salzburglu katılımcılar da ise örneğin mobilya alımlarını kesinlikle internetten yapmayacağını, zira ürüne dokunmanın gerekliliğini ön plana çıkarmıştır.

Teknolojik ürün satın almayı planlayan bir arkadaşa internetten alışveriş yapmalarının tavsiye edilip edilmediği konusu ele alındığında katılımcı ifadeleri, tavsiyede bulunmanın lehinde veya aleyhinde sonuçlar içermiştir. Ankaralı katılımcıların görüşmelerinde, tavsiye ederim görüşü ağırlık kazanırken diğer yandan Salzburg görüşmelerinde ise cevaplarda bir eşitlik görülmüştür. Ankara görüşmelerinde olumsuz beyanat veren katılımcı sebep olarak da, arkadaşlarının internette tüketici yorumlarını gördüklerini, ürünü belirlediklerinde diğer ürünlerle kıyaslamalarının daha rahat ve hızlı bir şekilde olduğunu, arkadaşlarının da internetten alışveriş yaptığı için tavsiyeye gerek kalmadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra belli başlı tavsiye yönlü gerekçeler de şu şekilde sıralanmıştır: ürünün kafama yatan özellikleri varsa ve uygunsa arkadaşlarımı yönlendiriyorum, ürün ilgi alanımın dışındaysa ama alıp da memnun kaldığım bir şeyse insanlara satın almalarını tavsiye ediyor teşvikte bile bulunuyorum, özellikle elektronik ürünlerin bilhassa internet üzerinden alınmasını tavsiye ediyorum zira teknoloji marketlerinde ürün sayısı sınırlıdır, internet ortamında fiyatların cazip oluşu dolayısıyla tavsiye ediyorum. Salzburglu katılımcıların tavsiye etmeme nedenlerini ise 4 maddede sıralamak mümkündür: Tavsiye etmem bu rizikoyu üzerime alamam. Mağazadan bilgi temininin daha ayrıntılı olması dolayısıyla, internetten teknoloji ürünleri satın alımını tavsiye etmem. Tavsiye etmem, çünkü teknolojik ürünlerde danışma imkânının internetten yapılan alışverişlerde olmaması. Tavsiye etmem, zira teknolojik ürünlerin nasıl olduğu pek belli değildir. Tavsiye yönlü açıklamalarda öne çıkan ifadeler ise şöyle sıralanmıştır: mağazalarda ürünleri karşılaştırabilme, teknik bilgileri inceleyebilme ve danışma imkânının kısıtlılığı, ürünü tanıyorsa tavsiyede bulunduğunu fakat internetten alışverişin de hayranı olmadığı, internetten daha ayrıntılı bilgi edinebildiği ve bu bakımdan tavsiyede bulunduğu, tecrübelerinin olumlu olması dolayısıyla arkadaşlarına tavsiyede bulunduğu gibi gerekçelerle Salzburglu katılımcılar teknolojik ürünlerin satın alımına yönelik tavsiye gerekçelerini beyan etmişlerdir.

5.1.3. Satın Alma Karar Süreci Boyutuna Yönelik Sonuçlar

İnternette alışveriş esnasında veya öncesinde ortaya konulan tüketici temelli bir takım davranışlar söz konusudur. Bu davranışları görüşme kapsamında üç çatı altında toplamak mümkündür. Planlı alışveriş davranışı, plansız alışveriş davranışı, bilgi edinme amaçlı internet sitelerinde gezinme. Görüşmelerde elde edilen sonuçlara göre her iki şehir katılımcılarının %75'i planlı alışveriş davranışı sergilemekte, Ankaralı katılımcıların %25'i plansız alışveriş yapmakta, Salzburglu katılımcıların %12,5'i plansız alışveriş yapmakta ve diğer %12,5'i de sadece bilgi edinme amaçlı internet sitelerine girdiğini beyan etmiştir. Ankaralı katılımcılardan planlı alışveriş karakteristiği sergileyenlerin ortaya koyduğu davranışları şu şekilde ifade etmek mümkündür: internette alışveriş yapan tanıdıklarına danışarak deneyimlerinden faydalanma, güvenli alışveriş sitelerinden, bildiği yerden bildiği ürünleri satın alma, tüm siteleri gezip sonunda ona göre bilinçli satın alım gerçekleştirme. Plansız alışveriş davranışı sergileyen katılımcıların bir tanesi çılgınca alışveriş yaptığını ve beğenilerinin ön planda olduğunu ifade etmiş, diğeri ise web sitelerini plansızca dolaştığını fakat ürünleri belirleyerek alışveriş yaptığını vurgu yapmıştır. Salzburg görüşmelerinde katılımcılardan planlı alışveriş davranışını benimseyenlerin ortaya koyduğu davranışları şu şekilde ifade etmek mümkündür: web siteleri aynı zamanda bilgi edinme mecrası olarak kullanılmaktadır, arama motorlarından Google kullanılarak ürünlere yönelik karşılaştırmalar kıyaslamalar yapılmaktadır, sadece girilmiş olunan belirli bir web sayfasıyla araştırmayı sınırlayıp değişik ürünler ve promosyonları inceleme, en sempatik ve ucuz ürünlerin bulunduğu sayfayı tercih etme, fiyatların mükemmel olduğu ve neyin nerede olduğunun bilindiği belirli bir web sayfasından alışveriş yapma. Plansız alışveriş yapan bir Salzburglu katılımcı, o anki beğenilerinin alışverişte belirleyici olduğunu belirtirken, diğeri katılımcı da web sitelerini sadece bilgi edinme amaçlı kullandığını ifade etmiştir.

İnternet ortamında yapılması tasarlanan alışveriş için E-ticaret sitesinin tercih boyutu da önem arz etmektedir. Ankaralı katılımcılar açısından web sitesinin seçimine konu olan temel unsurları 6 başlıkta toplanmak mümkündür: web sitenin görsellerine ulaşmada bağlantı hızı, bilgiye ulaşım, çevreye sorma-tavsiye alma, tanınan bilinen firmaların tercih edilmesi, sitenin ürünü kısa sürede ulaştırma imkânı, web sitesinin dizaynı. Salzburglu katılımcılar çerçevesinde web sitesinin seçimine konu olan temel

unsurları 5 başlıkta ele almak mümkündür: Sayfanın dizaynı-görünümü, tavsiye ve yorumlar, sitenin tanınırlığı, sayfanın arama motorlarında ilk sırada görünmesi, “TÜV” sertifikalı web sitesinin seçilmesi.

Katılımcıların internet ortamında gerçekleştirdiği alışverişte etkili olan faktörler ele alındığında, Ankaralı katılımcılarda 9 faktörün etkili olduğu değerlendirilmiş, Salzburglu katılımcılar da ise 10 faktörün etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Değerlendirilen bu faktörlerden 4’ü her iki şehir katılımcıları için ortak faktörler olarak kaydedilmiştir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: Mail bilgilendirmeleri, İnternet reklamları, Tv reklamları, Her vakit alışveriş imkânı. Ankaralı katılımcılar için internet ortamında yapmış oldukları alışverişe temel teşkil eden faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Her zaman alışveriş yapabilme imkânı, Kişinin kendi tercihleri, Arkadaşların beğenileri, İnternetteki reklamlar, Tavsiyeler, Arkadaş referansları, Mail bilgilendirmeleri, Gazete reklamları, Tv reklamları. Diğer yandan, Salzburglu katılımcılar için internet ortamında yapmış oldukları alışverişe konu olan etkili faktörleri ise şöyle ifade etmek mümkündür: Mail bilgilendirmeleri, İnternet reklamları, Tv reklamları, Mağazada görülen ürünler, Her vakitte alışveriş imkânı, Mağaza gezmeyi gerektirmemesi, İnternette istenilen ürünün bulunabiliyor oluşu, Uygun fiyat, Nakliye olanakları, Nakliye için ücret alınmıyor oluşu.

Tüketicileri internette alışveriş yapmadan önce ve alışveriş esnasında her an yönelten veya yönlendiren unsurlar-uyaranlar mevcuttur. Tüketicilerin satın alım karar sürecinde önemli bir yere sahip olan bu unsurlar aynı zamanda tercihler noktasında da belirleyici rol almaktadır. İki şehir katılımcıları da birçok sebep sıralayıp, kendilerini alışverişe yönlendiren unsurlara değinmişlerdir. Bu bağlamda, hem Ankara, hem de Salzburg şehirlerinde dile getirilen ortak ifadeler olmuştur, bu ortak beyanları şu şekilde sıralamak mümkündür: İnternette alışverişin sağladığı rahatlık, Ürün çeşitliliğinin çok oluşu, Alışverişe uzun vakit harcanmasına gerek olmaması, Uygun fiyatlar, İstenilen saatte alışveriş imkânı. Bu faktörler, her iki şehir katılımcıları tarafından ortak payda olarak kayda geçirilmiştir. Ankaralı katılımcıların dile getirdiği 14 yönlendirici etkiye sahip unsur mevcutken Salzburglu katılımcıların dile getirdiği 11 yönlendirici unsur söz konusudur. Ankaralı katılımcıların paylaştığı faktörleri şöyle sıralamak mümkündür: Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş imkânı, her

çeşit ürüne avmlere gitmeden erişim imkânı, kargodan gelen kolinin kişide yarattığı inanılmaz keyif, uygun fiyatlar, Ankara’da olmayan ürünlerin temin edilebilmesi, yorulmadan ürünün ayağınıza kadar gelmesi, çok ihtiyaç olduğu durumlarda, ulaşım imkânı olmadığında, kargonun ev veya iş adresine teslim edilebilme imkânı, kapıda ödeme veya kredi kartıyla ödeme imkânı, aynı ürünü, mağazadan daha uyguna alabilme imkânı, gün içerisinde iş hayatının verdiği yorgunlukla avm gezememek, ürün fiyatlarını karşılaştırabilme imkânı, yürümeyi sevmeme. Salzburglu katılımcıların değindiği yönlendirici faktörleri ise şöyle sıralamak mümkündür: İnternette alışverişin rahatlığı, ihtiyaç olan bütün ürünleri bulabilme imkânı, alışveriş için uzun süre sarf etmenin gerekmemesi, mağazaya gitme gerekliliğini ortadan kaldırması, istenilen saatte alışveriş imkânı, daha çok çeşit bulabilme imkânı, daha iyi karşılaştırmaya olanak sağlaması, uygun fiyatlar, ücretsiz kargo hizmeti, ürünlerin eve kadar taşınma zorluğunun olmaması, arkadaş tavsiyesi.

Türkiye ve Avusturya’daki bayan E-ticaret kullanıcılarının satın alma karar süreçleri üzerine bir anlayış geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen nitel araştırmamız kapsamında farklı ülke E-ticaret tüketicilerinin benzerlik ve farklılıkları Tablo 13’de gösterilmektedir:

Tablo 13: Türkiye ve Avusturya’daki Bayan E-ticaret Kullanıcıları Karşılaştırma Tablosu

Kategori	Türkiye	Avusturya
Alışveriş Sıklığı	<ul style="list-style-type: none"> - Sıklıkla - Oldukça sık - Televizyon reklamlara göre - Tavsiyeye göre - Haftada 1-2 veya ayda 1-2 	<ul style="list-style-type: none"> - Sıklıkla - Duruma göre - Nadiren - Ayda 5-6 defa - Ayda 4-5 defa - Ayda 1 defa
Ödeme Şekli Tercihleri	<ul style="list-style-type: none"> - Kredi kartı - Kapıda ödeme - Havale - Hesap kartı 	<ul style="list-style-type: none"> - Kredi kartı - Kapıda ödeme - Pay-pal - Havale - E-bay king
Alışveriş Tutarı	<ul style="list-style-type: none"> - Maksimum: 3000 TL - Minimum: 0-500 TL aralığında 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksimum: 6000 EUR - Minimum: Belirtilen kriterlerde son 6 ayda alışveriş yapılmamıştır

Tablo 13 Devam

Ürün Tercihleri	<ul style="list-style-type: none">- Giyim, Ulaşım, Gıda, Aksesuar, Ev eşyaları, Kitap, Elektronik eşyalar, Kozmetik	<ul style="list-style-type: none">- Kıyafet, Ayakkabı, Elektronik cihazlar, Kitap, Tekstil ürünleri, El yapımı ürünler, Oyuncak, Fars gıda ürünleri, “high tech” ürünler, CD, Kumaş, Düğün malzemeleri, Bahçe araç gereçleri, Mağazada olmayan ürünler
Alışverişe Karar Verme Davranışı	<ul style="list-style-type: none">- Alışverişimi önceden planlarım- Web sitelerini dolaşırım, uygun fiyatlı olanı ararım- Plansız alışveriş yaparım.- Tanıdıkların deneyimlerine başvururum	<ul style="list-style-type: none">- Alışverişimi önceden planlarım- Plansız alışveriş yaparım- Bilgi amaçlı web sitelerini incelerim
Alışverişte Risk Algısı	<ul style="list-style-type: none">- Kredi kartı bilgilerinin güvenliği- Kişisel bilgi güvenliği- Alışveriş sürecinin toplamdaki güvenliği	<ul style="list-style-type: none">- Kredi kartı bilgilerinin güvenliği- Kişisel bilgi güvenliği- Alışveriş sürecinin toplamdaki güvenliği
Alışveriş Sitesi Tercihleri	<ul style="list-style-type: none">- Web sitesi görsellerine ulaşımdaki bağlantı hızı- Bilgiye ulaşım- Etrafa sorup tavsiye alma- Bilinen firmaların tercih edilmesi- Sitenin ürünü erken ulaştırma imkanı- Web sitesinin dizaynı	<ul style="list-style-type: none">- Sayfanın dizaynı- Tavsiye ve yorumlar- Sitenin tanınırlığı- Sayfanın arama motorlarındaki sıralaması- TÜV sertifikalı web sayfası oluşu
Alışverişe Yönelten Faktörler	<ul style="list-style-type: none">- Her zaman alışveriş yapabilme imkanı- Kişisel tercihler- Arkadaş beğenileri- İnternet reklamları- Tavsiyeler- Arkadaş tavsiyesi- E-mail bilgilendirmeleri- Gazete-Tv reklamları	<ul style="list-style-type: none">- E-mail bilgilendirmeleri- İnternet reklamları- Tv reklamları- Mağazada görülen ürünler- Her zaman alışveriş yapabilme imkanı- Mağaza gezmeyi gerektirmemesi- İnternette istenen her ürünün bulunabiliyor oluşu- Uygun fiyat- Nakliye olanakları- Nakliye ücreti alınmaması

Tablo 13 Devam

Alışverişi Tetikleyen Unsurlar	<ul style="list-style-type: none">- Uygun fiyat- Uygun ürün görülürse- Mağazadan alınan ürünle bağlantılı bir ürün görülürse- Arzu edilen markanın ürününün fiyatı internette daha uygun olursa- Mağazada bulunamayan ürün olursa- İkametgâhın avmlere uzak oluşu- Plansızca gezerken uygun fiyatlı ürünle karşılaşılınca- İnternet kampanyalarında uygun fiyat yakalanınca- Hızlı karar vermek gerektiğinde ve vakit olmadığında	<ul style="list-style-type: none">- Ofis malzemelerinde sağlanan avantaj- Farklı reklamlar gördüğümde- Keyfime – moralime göre- İhtiyaç duyarsam- Param varsa- Kendimi ödüllendirmek istersem- Aklıma geldiğinde- Belirli bir durum yok- Eve bir şey lazım olduğunda- Özel günler
Alışveriş Kolaylığı	<ul style="list-style-type: none">- Çok zaman harcamayı gerektirmemesi- Kasiyer veya müşteri temsilcisiyle görüşme gerektirmemesi- İnternette hem mal sahibi hem müşteri hem de kasiyer oluyorsunuz- Ürünlerin kapınıza kadar gelişi- Kredi kartıyla ödeme imkânı- Bulunması zor ürünleri daha çabuk bulabilme- İyi ürünün uygun fiyata alınabilmesi- Siparişi verdiğinizde ürünün ertesi günün sabahı elinize ulaşması- Ürün skalasının geniş olması- Aynı ürüne ait çok çeşitli fiyatlandırmanın olması- Uygun fiyata alışveriş imkânı- Sorun çıktığında ürünün geri gönderilebilme imkânının olması	<ul style="list-style-type: none">- İnternette daha çok seçeneğin olması- Hemen karşılaştırabilme imkânı sunması- Başka sayfaları inceleyebilme imkânı sunması- Daha rahat oluşu- Ödeme yapmak için yüzlerce kişinin beklediği sırada belemeye gerek duyulmaması- Ürünü aramaya gerek olmaması- Ürün hoşta gitmezse geri gönderme imkânının olması- Fazla seçenek sunması- Online mağazalarda kişiye uygun her beden kıyafetin bulunabilmesi- Ürünlerin eve gelişi ve ödeme sorunlarının olmaması- Uzak mağazalara gitmek zorunda olmamak- Ulaşım için fazladan masraf yapmamak- Ürünlerin ev veya iş yerine gelmesi- Ulaşım sıkıntısından kurtarması

Tablo 13 Devam

Yakın Bir Zamanda Ürün Satın Alma	<ul style="list-style-type: none">- 7 Katılımcı olumlu cevap vermiştir- 1 Katılımcı olumsuz cevap beyan etmiştir	<ul style="list-style-type: none">- 2 Katılımcı olumlu cevap beyan etmiştir- 6 katılımcı olumsuz (planladıkları bir alışveriş olmadığını veya henüz düşünmediklerini belirtmişlerdir) cevap beyan etmiştir
Satın Alma Tavsiyesi	<ul style="list-style-type: none">- 1 Katılımcı tavsiye etmem demiştir- 7 Katılımcı tavsiye ederim demiştir	<ul style="list-style-type: none">- 4 Katılımcı tavsiye etmem demiştir- 4 Katılımcı tavsiye ederim demiştir
Gelecek Beklentileri	<ul style="list-style-type: none">- Tüm katılımcılar gelecek de web üzerinden alışveriş yapacaklarını beyan etmiştir	<ul style="list-style-type: none">- Tüm katılımcılar gelecek de web üzerinden alışveriş yapacaklarını beyan etmiştir

Tablo 13’de görüldüğü üzere alışveriş sıklığında Avusturya’daki bayan tüketiciler duruma göre E-ticareti tercih ederken, Türkiye’deki bayan tüketiciler daha sık E-ticaret alışveriş eğilimi sergilemektedirler. Alışveriş sıklığında TV reklamlarından Avusturya’daki tüketiciler daha az etkilenmektedir. Türkiye’deki bayan tüketiciler E-ticareti daha sık kullanma eğilimi sergilemektedirler.

Ödeme şekilleri kapsamında fatura ile ödeme (Bezahlung per Rechnung), paypal, e-bay king Avusturya’daki bayan tüketicilerin başvurdukları yöntemlerdir. Türkiye’deki tüketiciler hesap kartını bir ödeme aracı olarak kullanarak E-ticarette Avusturya’daki tüketicilerden farklılık göstermişlerdir. Ödeme şekli tercihinde Avusturya’daki tüketiciler, Türkiye’deki E-ticaret kullanıcılarına göre daha çok çeşitliliğe gitmişlerdir.

Alışveriş tutarı çerçevesinde en yüksek harcama tutarı Avusturya’daki tüketiciler tarafından gerçekleşmiştir. Türkiye’deki tüketicilerin tamamı son altı ayda E-ticaret platformundan alışveriş yapmıştır. Avusturya’daki katılımcıların tamamı son altı ayda bir satın alım gerçekleştirilmemiştir.

Ürün tercihleri değerlendirildiğinde Avusturya’daki tüketicilerin satın almalarındaki ürün çeşitliliği Türkiye’deki tüketicilerin alışverişe konu olan ürünlerine göre daha fazladır. Türkiye’deki tüketiciler ulaşım, aksesuar, ev eşyaları, kozmetik ürünleri satın alırken Avusturya’daki tüketiciler ayakkabı, el yapımı ürünler, oyuncak,

hightech ürünler, CD, kumaş, düğün malzemeleri, bahçe araç gereçleri, mağazada bulamadıkları ürünleri satın alma yoluna gitmiştir.

Alışverişe karar verme davranışı incelendiğinde Avusturya'daki tüketiciler hem planlı alışveriş hem de plansız alışveriş davranışını ortaya koyan bir eğilim göstermektedir. Ayrıca web siteleri de bilgi amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye'deki tüketiciler Avusturya'daki tüketicilerle paralel eğilim göstermiştir. Ek olarak tanıdıkların yaşamış olduğu alışveriş deneyimleri Türk tüketiciler için ayrıca önem arz etmektedir.

Elektronik düzlemde gerçekleşen alışverişe yönelik risk algısı her iki ülke tüketicileri için aynı konuları kapsamaktadır. Risk unsurlarını, kredi kart bilgileri, kişisel bilgiler ve alışveriş sürecinin toplamında var olan güvenlik kaygıları olarak ifade etmek mümkündür. Türkiye'deki tüketicilerin E-ticaret sürecindeki risk algısı, bilgi ve farkındalık anlamında Avusturya'daki tüketicilerden daha ileridedir. Ayrıca güvenlik teknolojilerine yönelik koruyucu önlemler Türkiye'deki tüketiciler tarafından ayrıntılandırılarak ifade edilmiştir.

Alışveriş sitelerinin tercihinde Türkiye'deki tüketiciler web sitesi görsellerine ulaşım hızını ön plana taşırken Avusturya'daki tüketiciler web sitesinin arama motorlarındaki sıralamasını referans almaktadır. Ayrıca Türkiye'deki tüketiciler alışveriş sitesi tercihlerinde bilgiye ulaşım, sitenin ürünü teslim hızını vurgularken Avusturya'daki tüketiciler ise tercih edilecek alışveriş sitesinde TÜV sertifikasının önemine atıfta bulunmuştur.

Alışverişe yönelten faktörler incelendiğinde Türkiye'deki tüketiciler için kişisel tercihler, arkadaş beğenileri, tavsiyeler (özellikle arkadaş tavsiyesi) ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan Avusturya'daki tüketiciler için Türkiye'deki tüketicilerden farklı olarak mağazada görülen ürünler, mağazanın gezilmesinin gerekmemesi, istenilen ürünün internetten bulunabiliyor oluşu, uygun fiyat, nakliye olanakları ve nakliye ücreti alınmıyor oluşu alışverişe yönelten faktörler içinde ön plana çıkmaktadır. Her iki ülke tüketicileri için ortak yönlendirici faktörler ise her zaman alışveriş yapabilme imkânı, internet gazete tv reklamları, e-mail bilgilendirmeleri olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13'te görüldüğü üzere alışverişi tetikleyen unsurlar her iki ülke tüketicileri için farklılık arz etmektedir. Türkiye'deki tüketicilerin alışverişi tetikleyen unsurlar çerçevesinde vermiş oldu cevaplar uygun fiyat, uygun ürün düzleminde ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Avusturya'daki tüketicilerin cevaplarında keyif, ihtiyaç, özel günler, ödüllendirme, paranın var oluşu, reklamlar başlıca alışverişi tetikleyici unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Alışveriş kolaylığı perspektifinden incelendiğinde Tablo 13, Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş kolaylığı kavramından çıkarımlarını belli başlı yedi maddede toplamaya imkân tanımıştır: Zaman, müşteri ilişkileri, ulaştırma, ödeme yöntemlerine yönelik imkânlar, fiyat ve ürün çeşitliliği, sorunların giderilmesi. Avusturya'daki tüketicilerin alışveriş kolaylığına bakışı en az Türkiye'deki tüketiciler kadar geniş perspektiflidir. Ürünün çeşitliliği ve kıyaslama imkanının oluşu, web sayfasından alışverişin rahatlığı ve ödemedeki konforu, fiziki olarak ürünü aramanın gerekmemesi, ürünün geri gönderilebilmesi, ürünlerde kişiye uygunluk, fiziksel mağazaya ulaşım masrafı ve zamana gereksinim duyulmaması değerlendirilen başlıca kolaylıklar olarak öne çıkmaktadır.

Yakın bir zaman içinde ürün satın alımına yönelik Türkiye'deki tüketiciler oldukça olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Aynı beklentiyi Avusturya'daki tüketiciler Türkiye'deki tüketicilerin tam tersi, neredeyse tamamen olumsuz cevaplamıştır.

Tablo 13'te yer alan satın alma tavsiyesine yönelik cevaplar değerlendirildiğinde, Türkiye'deki tüketicilerin neredeyse tamamen olumlu olduğunu görmek mümkündür. Buna karşı Avusturya'daki tüketicilerin satın alım tavsiyesine bakışı yarı yarıya olumludur.

Gelecek beklentileri doğrultusunda Tablo 13 incelendiğinde, hem Türkiye'deki hem de Avusturya'daki tüketiciler gelecekte web üzerinden alışverişe sıcak bakmakta, alışverişlerini web ortamında yapacakları değerlendirilmektedir.

5.2. Öneriler

Yukarıda belirtilen sonuçlar ve oluşturulan model çerçevesinde, E-ticaret kullanıcılarının satın karar sürecinde verimliliğini artırma bağlamında sunulabilecek öneriler ise şu şekilde özetlenebilir:

- Zaman, müşteri ilişkileri, ulaştırma, ödeme yöntemlerine yönelik imkânlar, fiyat ve ürün çeşitliliği; E-ticaret sürecinde satın almayı doğrudan etkileyen unsurlardır. E-ticaret firmaları bu unsurları dikkate alarak E-ticaret politikalarını önceden belirlemeli ve zaman içinde politikalarını yenileştirmelidirler.
- Araştırma Türkiye ve Avusturya'daki bayan tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde tüketicilerin en çok tereddüt ettikleri durum kişisel bilgilerinin güvenirliliği olmuştur. Bu bağlamda firmalar özel sistemler geliştirmelidir. Ayrıca alıcı ve satıcı ilişkisini "hukuki boşluk olmaksızın" tanımlayan yasal düzenlemeler geliştirilmelidir.
- Araştırmada tüketicilerin E-ticaret kapsamında ürün satın alma isteklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda firmalar bu isteği canlı tutabilmek için tanıtım ve promasyon çalışmalarına yönelmelidirler.
- Türkiye ve Avusturya'daki E-ticaret uygulamalarında göze çarpan en büyük farklılık ödeme şekillerinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Avusturya'nın kullandığı ödeme şekillerinin Türkiye'ye taşınması E-ticaret hacmini artıracaktır.
- Ürün tercihleri değerlendirildiğinde Türkiye'deki tüketicilerin E-ticarete ulaşım bileti satın alma, aksesuar, ev eşyaları, kozmetik ürünleri satın alırken Avusturya'daki tüketiciler ayakkabı, el yapımı ürünler, oyuncak, hightech ürünler, CD, kumaş, düğün malzemeleri, bahçe araç gereçleri tercih etmekteydiler. Bu bağlamda Türkiye'deki firmalar yurtiçi ve yurtdışı satışlarında bu ürünleri geliştirme üzerine yoğunlaşmalıdırlar.

Bu araştırmada, farklı ülkelerdeki bayan tüketicilerin satın alma karar süreçleri araştırılmıştır. Araştırmanın E-ticaret yapan firmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Ancak, tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak benzer

araştırmalarda bu çalışmada elde edilen bulguların geliştirilebilmesi ve genelleştirilebilmesi için araştırmacıların aşağıdaki hususları dikkate almaları yararlı olabilecektir:

- Araştırmada rnekleme kitlesi olarak farklı ülkelerdeki bayan tüketiciler seçilmiştir. Dolayısıyla, araştırma bulgularının farklı cinsiyette tüketiciler düzeyinde uygulaması halinde değişebilmesi mümkündür. Bu nedenle farklı tüketicilerle ilişkisi ile çalışılması farklı öngörülerin oluşmasına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, Adem. Semih Okutan, Remzi Altunışık. (2009). Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 2,
- Akın, Murat, M. Asıf Yoldaş. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22
- Al-Jeraisy, Khaled Ibn Abdul-Rahman. (2008). *Consumer Behavior An Analytical Study of The Saudie Family's Purchase Decision* (translated by Mohamed Atif Mogahed Mohamed), King Fahd National Library, 3rd ed., Saudi Arabia
- Awais, Mohammad. Tanzila Samin. (March 2012). Advanced SWOT Analysis of E-Commerce, IJCSI International Journal of Computer Science Issues, Vol. 9, Issue 2, No 2
- Baykara, Tuncer. (2011). Türk Kültürü, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul
- Bidgoli, Hossein. (2002). *Electronic Commerce Principles and Practice*, Academic Press,1.Ed. USA
- Bilge, F.Atıl, Nusret Göksu. (2010). Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara
- Bouwman, Harry., Bart Van Den Hooff., Lidwien Van De Wijngaert., Jan Van Dijk. (2005). *Information And Communication Technology in Organizations: Adoption, Implementation, Use And Effects*, First Edition, Sage Publications, Great Britain
- Brown, Mary and Carol Orsborn. (2006). *Boom: Marketing to the Ultimate Power Consumer—The Baby Boomer Woman*, Amacom, Newyork

- Burke, Jack. (2005). *Get What You Want: An Industry Insider Shows You How to Make Good Complaints, Fix Bad Service and Convince Companies that You're Right*, First edition, Silver Lake Publishing
- Canniford, Robin. (2011). *A Typology Of Consumption Communities*, Research In Consumer Behavior, Volume 13
- Carey, Peter (2001). *A Specially Commissioned Report the Internet and E-Commerce*, Thorogood, London
- Chevalier, Michel, Pierre Lu. (2010). *Luxury China: Market Opportunities And Potential*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., Singapore
- Collin, P. H. (2004). *Dictionary Of Business*, Bloomsbury Publishing Plc, Fourth Edition
- Collin, P. H. (2004). *Dictionary Of Law*, Bloomsbury Publishing Plc, Fourth Edition
- Cömert, Yavuz, Yakup Durmaz. (2006). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, Journal Of Yasar University, 1(4), 351-375
- Crespo, Angel Herrero., Ignacio A. Rodriguez Del Bosque Rodriguez. (2008). *Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson*, Interacting with Computers, 20, 212–224
- Cusick, William J. (2009). *All Customers Are Irrational: Understanding What They Think, What They Feel, and What Keeps Them Coming Back*, AMACOM, New York
- Çimen, Latife Kabaklı. (2008). *Türk Töresinde Kadın ve Aile, IQ Kültür Sanat Yayıncılık*, 1.Baskı

- Davidson, Jeff. (2010). *Buying For Less*, Electronic and Database Pub. Inc., USA
- Demir, Şirvan Şen., Metin Kozak. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Demirel, Yavuz. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayınları, 2.Baskı*
- De Mooij, Marieke., Geert Hofstede. (2011). *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:3-4, 181-192
- De Valck, Kristine., Gerrit H. van Bruggen., Berend Wierenga. (2009). *Virtual communities: A marketing perspective*, *Decision Support Systems* 47, 185–203
- Dinçer, Ömer. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, 6.Baskı, İstanbul
- Durmaz, Yakup. (2011). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara
- Ekström, Karin M. (2006). *Consumer Socialization Revisited*, Ed.: Russell W. Belk, *Research In Consumer Behavior, Volume 10, First Edition*, Jai Press publications, Utah, 71-98
- El Kamel, Leila. (2009). *For a Better Exploration of Metaverses as Consumer Experiences*, Ed.: Natalie T. Wood and Michael R. Solomon, *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, M.E. Sharpe Inc., New York
- Ene, Selda. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd, 1.Basım, İstanbul
- Epstein, Marc J. (2004). *Implementing E-Commerce Strategies: A Guide to Corporate Success after the Dot.Com Bust*, Praeger Publishers, First published, USA

- Erbaşlar, Gazanfer., Şükrü Dokur. (2012). Elektronik Ticaret Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri, 2.Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Erdağ, Nevzat., Emel Batuman. (2006). Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.,İstanbul
- Eroğlu, Feyzullah. (1998). Davranış Bilimleri, Beta Basım Dağıtım Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul
- Escalas, Jennifer Edson., James R.Bettman. (2000). Using Narratives To Discern Self-Identity Related Consumer Goals And Motivations, Ed.: S.Ratneshwar, David Glen Mick, And Cynthia Huffman, The Why Of Consumption: Contemporary Perspectives On Consumer Motives, Goals, And Desires, First Edition, Routledge
- Foxall, Gordon R., Valdimar Sigurdsson. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets the Marketplace, The Psychological Record, 63, 231–238
- Gázquez-Abad, Juan Carlos, Francisco J. Martínez-López, Juan Antonio Mondéjar-Jiménez. (2011). “Cultural Factors Influencing Olive Oil Purchase Behaviour: Empirical Analysis Using Scanner Data”, Ed: Alexandra M. Columbus, Advances in Psychology Research. Volume 79, Nova Science Publishers, Inc.
- Gustin, Joseph F. (2004). Cyber Terrorism: A Guide for Facility Managers, The Fairmont Press, Inc., Georgia
- Gürbüz, Ahmet., Evrim Erdoğan. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.6 S.22 (116-134)

- Halton, Eugene., Joseph D. Rumbo. (2007). "Membrane Of The Self: Marketing, Boundaries, And The Consumer-Incorporated Self", Ed.: Russell W. Belk, John F. Sherry, Jr., Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior, Volume 11, 297-318
- Harris, Howaed. (2001). Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making. Journal of Business Ethics, 34(3): 191-208
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis. (2008). Consumer Behavior, Nelson Education ltd, 5. Editon
- Hsia, Tzyh-Lih., Jen-Her Wub., Eldon Y. Li. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements, Information & Management, 45
- Ivanovic, A., P.H. Collin. (2003). Dictionary Of Marketing, Third Edition, Bloomsbury Publishing Plc, London
- İnce, Murat. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, DPT
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi., Remzi Altunışık. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım A.Ş, 4.Baskı, İstanbul
- Jacoby, Jacob. (1976). Consumer Psychology: An Octennium, Annu. Rev. Psychol. 27:331-358
- Jaffrelot, Christophe., Peter van der Veer. (2008). Patterns of Middle Class Consumption in India and China, SAGE Publications Ltd, UK
- Jahankhani, Hamid., David Lilburn Watson., Gianluigi Me., Frank Leonhardt. (2010). Handbook of Electronic Security And Digital Forensics, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd

- Jasper, Cynthia R., & Paul Waldhart. (2013). Internet and distance channel use and European consumer complaint behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23:2, 137-151
- Johnson, B., Christensen L. (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. 2nd ed., Needham Heights, MA: Allyn & Bacon
- Karabulut, Muhittin. (1995). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Ünlversal Bilimsel Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul*
- Kiang, Melody Y., Robert T. Chi. (2001). A Framework For Analyzing The Potential Benefits Of Internet Marketing, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 4
- Koç, Erdoğan. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı*
- Korper, Steffano., Juanita Ellis. (2001). *The E-Commerce Book Building the E-Empire, Academic Press 2.Editions, USA*
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. (2011). *Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 14th edition*
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Ed, Prentice Hall, New Jersey*
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs To Know, John Wiley & Sons, Inc., USA*
- Krueger, R. (2000). *A Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 3rd ed., Thousand Oaks, CA: Sage*

- Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In: B. F. Crabtree & W. L. Miller (eds.), *Doing qualitative research. Research Methods for Primary Care*. Vol. 3. Newbury Park, CA: Sage, pp. 31–44
- Lambert, Laura. (2005). *The Internet: A Historical Encyclopedia*, Edited by Hilary W. Poole., Volume I: Biographies, MTM Publishing, Inc.
- Langford, B. E., Schoenfeld, G., Izzo, G. (2002). Nominal grouping sessions vs. focus groups. *Qualitative Market Research* 5: 58–70
- Lee, Jung-Wan. (2006). A Motivation-Experience-Performance Model to Understand Global Consumer Behavior on the Internet, *Journal of Transnational Management*, 11:3, 81-98
- Lewis, Hugh M. (2011). Symbolic Persuasion And The Social Politics Of Everyday Life, Ed.: Alexandra M. Columbus, *Advances In Psychology Research*, Volume 79, Nova Science Publishers Inc., New York, p35-79
- Luthans, Fred. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, Twelfth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York
- Lutz, Mark A., Kenneth Lux. (1997). *The History Of Economics From A Humanistic Perspective*, The Consumer Society The Frontier Issues In Economic Thought Vol.2, The Island Press, USA
- Mann, Catherine I., Sue E. Eckert., Sarah Cleeland Knight. (July 2000). *Global Electronic Commerce A Policy Primer*, Institute For International Economics, Washington, Dc
- Markham, Scott., Gabriel Esteban. (2006). Consumer Behavior 101 Meets General Psychology, *Services Marketing Quarterly*, 27:1, 43-55
- Mazen, Ali., Shera Kurnia., Graeme Shanks. (Dec 2008). Interorganizational Systems (IOS) Adoption over Time: Empirical Evaluation in the Australian Grocery

Industry, 19th Australasian Conference on Information Systems,
Christchurch

Metin, İsmail. (2012). İhracatçı ve İthalatçılar için Elektronik Ticaret,1.Basım Nobel
Yayıncılık,

Morgan, D. L. (1997). Focus Groups as Qualitative Research. 2nd ed., Qualitative
Research Methods Series 16. Thousand Oaks, CA: Sage

Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In: N. K. Denzin & Y. S.
Lincoln (eds.), Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA:
Sage, pp. 220–235

Mucuk, İsmet. (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 17.Basım, İstanbul

Nahari, Hadi., Ronald L. Krutz. (2011). Web Commerce Security Design and
Development, Wiley Publishing Inc, Indianapolis, Indiana

Noel, Hayden. (2009). Basic Marketing 01 Consumer Behavior, Ava Publishing SA

Odabaşı, Yavuz., Gülfidan Barış. (2010). Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi,
9.Baskı, İstanbul

Odabaşı, Yavuz. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma,
Sistem Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul

Owens, Deborah L., William J. Hauser. (2007). “Customer Analysis: The Right
Behaviors”, Ed.: Andrew R. Thomas, Dale M. Lewison, William J. Hauser,
And Linda M. Foley, Direct Marketing In Action: Cutting-Edge Strategies
For Finding And Keeping The Best Customers, Westport CT, Praeger
Publishers, 13-25

Özdemir, Şuayıp. (2007). Yeni Müşteri, Modernizmden Post Modernizme Değişen
Tüketici, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2007-41, İstanbul

- Piacentini, Maria. (2010). Children and Fashion, Ed.: David Marshall, Understanding Children as Consumers, First Edition, SAGE Publications Ltd, London
- Pradeep, A.K. (2010). The Buying Brain: Secrets For Selling To The Subconscious Mind, John Wiley & Sons Inc., New Jersey
- Rajagopal. (March 2010). Consumer Behavior: Global Shifts and Local Effects (Global Economic Studies), Nova Science Publishers Inc, Newyork
- Reynolds, Janice. (2004). The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business, CMP Books; 2nd Edition, USA
- Rodgers, Waymond. (2010). E-Commerce Issues Addressed in a Throughput Model, Nova Science Publishers Inc., New York
- Rosen, Anita. (2000). The Ecommerce Question And Answer Book: A Survival Guide For Business Managers, AMACOM, New York
- Ruikar, Kirti., Chimay J. Anumba. (2008). "Fundamentals of e-Business", ,Ed.: Chimay J. Anumba and Kirti Ruikar, e-Business in Construction, Blackwell Publishing Ltd, First Edition, USA
- Ruprecht, Wilhelm. (2007). "From Carl Menger's Theory Of Goods To An Evolutionary Approach To Consumer Behaviour", Ed.: Marina Bianchi, The Evolution Of Consumption: Theories And Practices, Advances In Austrian Economics Volume 10, JAI Press
- Saydan, Reha., Hüseyin Kanıbir. (2008). Akaryakıt Pazarında Geliştirilen Farklılaştırma Stratejilerinin Tüketicilerin Satmalına Davranışlarına Etkileri, İktisat İşletme ve Finans, 23 (265)
- Schwabach, Aaron. (2005). Internet and The Law: Technology, Society, and Compromises, Abc Clio, Inc.,England

- Shaw, M.J., ed. (2006). *E-Commerce and the Digital Economy (Advances in Management Information Systems)*, Volume 4, Armonk, NY: M.E. Sharpe
- Sigurdsson, Valdimar., Saeed Kahamseh., Didrik Gunnarsson., Nils Magne Larsen., Gordon R. Foxall. (2013). *An Econometric Examination of the Behavioral Perspective Model in the Context of Norwegian Retailing*, *The Psychological Record*, 63, 277–294
- Simon, Alan R., Steven L. Shaffer. (2001). *Data Warehousing and Business Intelligence for E-commerce*, Morgan Kaufmann Publishers, USA
- Sinclair, Joseph T. (2005). *eBay the Smart Way: Selling, Buying, and Profiting on the Web's #1 Auction Site*, 4th ed., AMACOM, USA
- Sinclair, Joseph T. (2007). *eBay the Smart Way: Selling, Buying, and Profiting on the Web's #1 Auction Site*, 5th ed., AMACOM, USA
- Speed, Tim., Juanita Ellis. (2003). *Internet Security: A Jumpstart for Systems Administrators and IT Managers*, Digital Press, USA
- Stolley, Kathy S. (2005). *The Basics of Sociology*, Greenwood Press, London, 2005
- Suh, Koo-Won., Charles R. Taylor., Doo-Hee Lee. (2007). “Empirical Classification Of Web Site Structure: A Cross-National Comparison”, Ed.: S. Tamer Cavusgil, Charles R. Taylor, Doo-Hee Lee, *Cross-Cultural Buyer Behavior Advances In International Marketing*, Elsevier Jai Press, Volume 18, 271–292
- Taylor, Lester D., H.S. Houthakker. (2010). *Consumer Demand in the United States: Prices, Income, and Consumption Behavior*, 3rd ed. Springer, Arizona
- Torlak, Ömer., Cevahir Uzokurt. (2007). *Kültürel Etkileşim Ve Yeni Tüketici, Yeni Müşteri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2007-41, İstanbul

- Valtonen, Anu. (2011). *We Dream As We Live – Consuming*, Ed.: Russell W. Belk, Kent Grayson, Albert M. Mun~ Iz, Jr., Hope Jensen Schau, *Research In Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing Limited, Volume 13, 93-110
- Wagner, Sigmund A. (2002). *Understanding green consumer behaviour: a qualitative cognitive approach*, Taylor & Francis e-Library
- Wang, Ying., Shaojing Sun., Yiping Song. (2010). “Motivation For Luxury Consumption: Evidence From A Metropolitan City In China”, Ed.: Russell W. Belk, *Research In Consumer Behavior Volume 12*, Emerald Group Publishing Limited, 161-181
- Wells, Victoria K., Gordon R. Foxall, *Matching, Demand, Maximization, and Consumer Choice*, *The Psychological Record*, 2013, 63, 239–258
- Woodford, Chris, Edited by Hilary W. Poole, *The Internet: A Historical Encyclopedia, Volume II: Issues*, MTM Publishing, Inc., 2005
- Xihao, He (Stephen), Jiaqin Yang, *Social Influence On Consumers’ Purchasing Behavior and Related Marketing Strategy -- A Cross – Nation Comparative Study*, *Proceedings Of 2006 International Society For Advanced Management Annual Conference*, 2006, pp.1332-1344
- Xu, Jun, Mohammed Quaddus, *E-Business In The 21st Century: Realities, Challenges and Outlook*, Vol 2, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2009
- Yamamoto, Gonca Telli, Eser Eke Bayramoğlu, Bekir Yılmaz, Özgür Şekeroğlu, *Deri Sanayinde E-ticaret Girişimciliği ve E-Pazarlama*, *Uluslar arası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, 2009
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara, Mayıs 2011

Yıldırım, M., E-Devlet ve Yurttaş Odaklı Kamu Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011

İNTERNET KAYNAKLARI

Adkins, Sam S., The Worldwide Market for Self-paced eLearning Products and Services: 2011-2016 Forecast and Analysis, Ambient Insight, Published: January 2013,

<http://www.ambientinsight.com/Resources/Documents/AmbientInsight-2011-2016-Worldwide-Self-paced-eLearning-Market-Standard-Overview.pdf>, Erişim Tarihi: 20.12.2013

Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2013 Yılı 3. Çeyrek, Ankara, Kasım 2013, http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_3.pdf, Erişim Tarihi:20.12.2013

De Lange, Jip, Alessandro Longoni, Adriana Screpnic, Online payments 2012: Moving beyond the web, Innopay BV, May 2012, <http://www.ecommerce-europe.eu/public-affairs/e-payments>, Erişim Tarihi: 07.01.2013

Deloitteconsulting,<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-e-commerce-in-turkey-market-definition%20and-sizing-eng.pdf>, Erişim Tarihi: 01.12.2014

Emarketer, Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014, Jul 2014, <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039> , Erişim Tarihi: 01.12.2014

European Comission Eurostat, Statistics Explained: Ecommerce Statistics Further Eurostat information, December 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-

commerce_statistics#Further_Eurostat_information, Erişim Tarihi:
25.12.2013

Kmu Forschung Austria, Internet-Einzelhandel 2014, Mai 2014, Wien,
https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf

Seybert, Heidi, Petronela Reinecke, Three quarters of Europeans used the internet in 2013, Issue number 29/2013, Catalogue number:KS-SF-13-029-EN-N, European Commission Eurostat, Release date: 18-DECEMBER -13, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics_%E2%80%93_individuals, Erişim Tarihi: 20.12.2013

Statistics Avustria, Pressemitteilung: 10.637-213/13, Tarih: 21.10.2013, Wien,http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/informationgesellschaft/073631, Erişim Tarihi: 01.12.2014

Statistics Avustria, Presse Realise: 10.363-216/12, Tarih: 2012.10.11, Vienna,http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_enterprises_commerce/index.html, Erişim Tarihi: 10.12.2013

Statistics Avustria, Presse Realise: 10.638-214/13, Tarih: 2013.10.21, Vienna,http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_enterprises_commerce/index.html, Erişim Tarihi: 10.12.2013

Zandi, Mark, Virendra Singh, Justin Irving, The Impact of Electronic Payments on Economic Growth, Economic & Consumer Credit Analytics, Moody's Analytics, February 2013, http://corporate.visa.com/_media/moodys-economy-white-paper.pdf, Erişim Tarihi: 10.08.2013

<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>, Erişim Tarihi: 20. 01. 2014

<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>, Erişim Tarihi:10.05.2013

http://www.techevolution.com/?page_id=973, Erişim Tarihi: 10.05.2013

http://www.tuik.gov.tr/rip/doc/2007-2011_rip_Revize3.pdf

EKLER

EK 1: E-ticaret Görüşme Formu

Araştırma Sorusu:

E-ticarette farklı ülke vatandaşlarının satın alma karar süreci arasında farklılıklar var mıdır?

Merhaba, adım Mete Albayrak, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrencisiyim. “ İnternet Ortamında Gerçekleştirilen Alışverişin Tüketici Satın Alım Karar Süreci Üzerindeki Etkisi” ne yönelik bir araştırma yapıyorum ve internetin ortaya koyduğu etkileri sizle konuşmak istiyorum. Bu görüşmede amacım internet ortamının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerine nasıl ve ne şekilde etki ettiğini anlamak ve bu sürecin çeşitli boyutlarıyla ilgili olarak tüketicilerin düşüncelerini ortaya çıkarmaktır.

Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.

Görüşmeye başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mıdır?

Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mıdır?

Bu görüşmenin yaklaşık 20-25 dk. süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

1) Yaşınız?
2) Medeni durumunuz?
3) Eğitim seviyeniz?
4) Mesleğiniz?
5) Aylık geliriniz?
6) İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz sebepleriyle bahsedebilir misiniz?
7) İnternette yaptığınız alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz? (Kredi kartı, Kapıda Ödeme veya diğer ödeme tipleri) lütfen bahsedebilir misiniz?
8) Son 6 aylık sürede internet üzerinden yaptığımız gıda, mobilya, giyim ve ulaşım alışverişlerinizin toplam harcama tutarı ne kadardır?
9) İnternet ortamında hangi tür ürünleri satın almaktasınız açıklar mısınız?
10) İnternet ortamında alışveriş yaparken hangi davranışları sergiliyorsunuz? (Web sitelerini dolaşmak, planlı/plansız alışveriş yapmak, web sitelerini dolaşarak karar vermek, alışveriş sürecinde web sitelerinde yaşadığımız/yaşayacağımız deneyimler, İnternet mağazalarını bilgi edinme amaçlı kullanımı) veya bunların dışında farklı davranış kalıpları çerçevesinde yorumlar mısınız?
11) Sizce İnternet ortamında gerçekleştirilen alışveriş sürecinde riski azaltan durumlar nelerdir?
12) İnternet ortamında yapmayı tasarladığınız alışveriş için E-ticaret sitesini nasıl seçersiniz? Seçiminiz için gerekli unsurlar şartlar nelerdir? (Web sitesinin tasarımını beğenmeniz, Web sitesinde istediğim bilgiye kolay ulaşmanız, Web sitesinden sipariş verme sürecinin açık ve anlaşılır olması, Web sitesinin sayfa bağlantılarının hızlı olması) gibi sebepler veya bunların dışındaki farklı sebeplere göre yorumlar mısınız?
13) İnternet ortamında gerçekleştirdiğiniz alışveriş de etkili olan faktörler nelerdir? (Teknoloji konusundaki yenilikler, e-posta reklamları, TV, gazete ve dergiler de yer alan on-line alışveriş reklamları, Eğitim seviyesinin artışı) gibi faktörler ve bunların dışında yer aldığını düşündüğünüz faktörlere göre soruyu yorumlar mısınız?
14) İnternet ortamında gerçekleştirdiğiniz alışveriş hangi durumlarda yaparsınız? (Hızlı karar vermenizin gerekli olduğu durumlar, ikamet ettiğiniz çevrenin alışveriş merkezine uzak olması durumu, fiyatların uygun oluşu, plansızca internette gezerken arzu ettiğiniz markanın uygun bulduğunuz ürün ve fiyatını gördüğünüzde)

veya bunların da dışında eklemek istediğiniz hangi durumlarda internet ortamında alışveriş yaparsınız?
15) Sizi İnternet ortamında alışveriş yapmaya yönelten sebepler nelerdir?
16) İnternet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylıkları nelerdir? Varsa kendi deneyimlerinize yorumlar mısınız?
17) İnternet ortamında ürün satın alma niyetinizle ilgili olarak “En yakın zamanda satın alacağınız muhtemel bir ürünü internetten alma ihtimaliniz var mıdır? Şayet satın alma ihtimaliniz varsa lütfen gerekçeleriyle ifade eder misiniz?”
18) İnternet ortamında ürün satın alma niyetinizle ilgili olarak “Teknolojik ürün satın almayı planlayan arkadaşlarınıza internetten alışveriş yapmalarını tavsiye eder misiniz? Şayet tavsiye ederseniz gerekçeleriyle yorumlar mısınız?”
19) İnternet ortamında ürün satın alma niyetinizle ilgili olarak “Gelecekte de alışverişinizi internetten yapma ihtimaliniz nedir? Gerekçelendirerek fikirlerinizi paylaşır mısınız?”

Çalışmamıza yaptığınız değerli katkılarınız dolayısıyla teşekkür ederiz.