

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ORTAMINDA SATIN ALMALARINDAKİ
ANLIK DAVRANIŞLAR**

Ayşegül ÖZAYDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2006**

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. ANLIK SATIN ALMA KAVRAMI.....	2
2. ANLIK SATIN ALMA TÜRLERİ.....	6
3. ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI YARATAN NEDENLER.....	8
3.1.Dış Uyarıcılarla İlgili Nedenler.....	8
3.1.1.Ürünle İlgili Nedenler.....	8
3.1.2.Satış Atmosferiyle İlgili Nedenler.....	10
3.2.Tüketicilerle İlgili Nedenler.....	12
3.2.1.Hazcı (Hedonic) Satın Alma Davranışı.....	13
3.2.2.Kişilik Farklılıklarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı.....	15
3.2.3.Demografik Özelliklere Göre Anlık Satın Alma Davranışı.....	17
3.2.4.Ruh Halinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE ANLIK SATIN ALMA

1. İNTERNET, E-TİCARET VE İNTERNET'TE PAZARLAMA KAVRAMLARI...19	
2. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....26	
2.1. Tüketicilerin İnternet'ten Alışveriş Etme Sebepleri.....28	
2.2. İnternet'ten Alışveriş Eden Tüketicilerin Risk Alma Tutumları.....42	
2.3. İnternet'ten Alışveriş Eden Tüketici Türleri.....44	
3. TÜKETİCİLERİN ÖNEM VERDİKLERİ İNTERNET ÖZELLİKLERİ.....45	
3.1. Güvenlik.....46	
3.2. Sayfa Düzeni.....46	
3.3. Elverişlilik.....47	
3.4. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi.....47	
3.5. Başarım Kalitesi.....48	
3.6. Etkileşim.....48	
3.7. Eğlence.....49	
3.8. Satış Sonrası Destek.....50	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET ORTAMINDA YAPTIKLARI SATIN ALMALARDAKİ ANLIK DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....51	
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....51	
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....51	
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....52	
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....52	

5.1. Araştırma Modeli.....	52
5.2. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	53
5.3. Değişkenlerin Tanımlanması ve Veri Derleme.....	54
6. ÇÖZÜMLEME SONUÇLARI.....	55
6.1. Betimsel Çözümleme Sonuçları	55
6.1.1. Frekans Dağılımları.....	55
6.2. Anlamlılık Sınama Sonuçları.....	62
6.2.1. T-Testi Sonuçları.....	62
6.2.2. Tek Yönlü ANOVA çözümleme Sonuçları.....	65
6.2.2.1. Alışveriş Sıklığı Düzeyleri ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	70
6.2.2.2. Yaş Düzeyleri ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	84
6.2.2.3. Ödeme Türü Düzeyleri ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	88
6.2.2.4. Unvan Düzeyleri ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	96
6.2.2.5. Eğitim Düzeyleri ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	98
6.2.2.6. Meslek ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	100
6.2.2.7. Medeni Durum ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	103
6.2.2.8. Gelir Durumu ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	105
SONUÇ	109
EK.....	113
KAYNAKÇA.....	116

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ORTAMINDA SATIN ALMALARINDAKİ
ANLIK DAVRANIŞLAR****Ayşegül Özaydemir****İşletme Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2006****Danışman: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı**

Türkiye’de İnternet’ten alışveriş eden tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş eden tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını analiz etmek, bu satış kanalını kullanan pazarlamacılar için önemli olmaya başlamıştır.

Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için satın almazlar. Depresif ruh halinden çıkmak, kendini ifade etmek, ya da sadece eğlenmek için de tüketiciler alışveriş ederler. Bunlar gibi rasyonel olmayan alışveriş sebepleri, anlık satın alma davranışının temel sebeplerini oluşturur.

Bu çalışmada tüketicilerin İnternet üzerinden satın alırken anlık davranışları incelenmekte, İnternet ortamının anlık satın almaya ne kadar uygun olduğu analiz edilmeye çalışılmaktadır. Veriler, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi kuruluşlarında çalışan, İnternet’ten alışveriş eden üst ve orta düzey çalışanlardan anket yöntemi ile toplanmıştır. Her ne kadar İnternet’ten satın alırkenki anlık davranış eğilimi düşük çıksa da, bu eğilimin İnternet’ten sık alışveriş ettikçe arttığı söylenebilir. Türkiye’de İnternet’ten alışveriş edenlerin sayısı arttıkça, İnternet üzerinden anlık satın alma davranışının farklı boyutları daha kolay incelenebilecektir.

ABSTRACT**CONSUMER IMPULSE BEHAVIOR DURING PURCHASING ON THE
INTERNET****Ayşegül Özaydemir****Management Sciences****Anadolu University Graduate School of Social Sciences, June 2006****Adviser: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı**

Online purchases increase in Turkey. Therefore it is important to know about online impulse buying for online sellers.

Consumers not only shop for their needs, but also they shop for curing depressive mood, express themselves or enjoyment. There are other irrational behaviors which increase likelihood of impulse buying.

In this thesis, consumer impulsivity during purchasing on the Internet and frequency of consumer online impulse buying are explored. Questionnaires are collected from the CEOs, upper and medium level managers, who work in the companies, which are located at Eskişehir Chamber of Industry Organized Industrial District. Consumer impulse behavior during online purchasing is low, but impulse purchasing increases when consumers shop online more often. Exploring the consumer online impulse buying will be easier when consumers shop online more.

JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayşegül ÖZAYDEMİR'in "Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar" başlıklı tezi 18 Eylül 2006 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI
Üye : Prof.Dr.Necdet TİMUR
Üye : Prof.Dr.Ahmet ÖZMEN

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. İnternet'ten Alışveriş Etme Sıklığı.....	55
Tablo 2. İnternet'ten Alışverişte Ödeme Türü.....	56
Tablo 3. İnternet'ten En Çok Satın Alınan Ürünler.....	57
Tablo 4. İnternet'ten En Çok Anlık Satın Alınan Ürünler.....	58
Tablo 5. İnternet'ten Satın Alınan Ürün Sayısı.....	59
Tablo 6. İnternet'ten Anlık Satın Alınan Ürün Sayısı.....	59
Tablo 7. Cinsiyet.....	60
Tablo 8. Eğitim Durumu.....	60
Tablo 9. Gelir Durumu.....	60
Tablo 10. Yaş Dağılımı.....	60
Tablo 11. Medeni Durum.....	61
Tablo 12. Meslekler.....	61
Tablo 13. Çocuk Durumu.....	61
Tablo 14. Ünvan.....	61
Tablo 15.Çocuk Sayısı.....	61
Tablo 16. Sorumlu Olunan Kişi Sayısı.....	61
Tablo 17. Cinsiyet Tutum Farkları ve İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı	62
Tablo 18. Cinsiyetler Arası t-testi Analizi Tablosu	63
Tablo 19. İnternet'ten Anlık Satın Alma Ortalama Davranış Düzeyi.....	66
Tablo 20. İnternet'ten Anlık Alışveriş Davranışı Tutum Frekansları.....	68
Tablo 21. İnternet'ten Alışveriş Etme Sıklığı ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	71
Tablo 22. İnternet'ten alışveriş Sıklığı Ölçme Düzeyine Ait Varyans Homojenliği Testi Tablosu	73
Tablo 23. İnternet'ten Alışveriş Sıklığı Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması.....	75

Tablo 24. Yaş ve İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	85
Tablo 25. Ödeme Türü ve İnternet'ten Anlık Satın Alma Arasındaki Fark ANOVA Tablosu	88
Tablo 26. Ödeme Türüne Ait Varyans Homojenliği Tablosu.	90
Tablo 27. Ödeme Türü Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması	91
Tablo 28. Ünvan ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	96
Tablo 29. Eğitim Durumu ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	99
Tablo 30. Meslek ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	101
Tablo 31. Medeni Durum ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	103
Tablo 32. Gelir Durumu ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Türkiye'de Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	21
Şekil 2. Türkiye'de Kredi Kartları ile Yapılan E-Ticaret İşlem Adedi.....	22
Şekil 3. Türkiye'de Kredi Kartları ile Yapılan Elektronik Ticaret İşlem Hacmi	23
Şekil 4. İnternet'ten Alışveriş Stratejileri Tipolojisi.....	32
Şekil 5. Hanehalkı Bireylerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri....	41
Şekil 6. İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Ortalama Tutum Değerleri.....	67
Şekil 7. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 1 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	81
Şekil 8. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 2 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	81
Şekil 9. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 4 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	82
Şekil 10. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 5 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	82
Şekil 11. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 8 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	83
Şekil 12. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 9 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	83
Şekil 13. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 16 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	84
Şekil 14. Yaş durumuna göre 1 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	87
Şekil 15. Yaş durumuna göre 7 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	87
Şekil 16. Yaş durumuna göre 15 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı...	88

Şekil 17.Ödeme türüne göre 1 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı....	93
Şekil 18.Ödeme türüne göre 2 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı....	93
Şekil 19.Ödeme türüne göre 8 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	94
Şekil 20.Ödeme türüne göre 9 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı.....	94
Şekil 21.Ödeme türüne göre 11 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı ..	95
Şekil 22.Ödeme türüne göre 15 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı...	95
Şekil 23 .Ünvana göre 13 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı	98
Şekil 24. Ünvana göre 16 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı	98
Şekil 25. Gelir durumuna göre 6 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı....	107
Şekil 26. Gelir durumuna göre 10 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı...	107
Şekil 27. Gelir durumuna göre 15 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı...	108

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile satış kanalları da çeşitlenmektedir. Gelişen İnternet teknolojisi, İnternet'i etkileşimli bir satış kataloğuna dönüştürmüştür. İnternet'ten pazarlamanın ümit vaat ediyor olması, pazarlamacıların da bu ortamdaki tüketici davranışlarını anlamaya yöneltmektedir. İnternet'ten alışveriş tüketicilerin bilgiye ulaşma maliyetini azaltıp, perakendecilerin de iş yapma maliyetlerini düşürmektedir, zaman, mekan ve satıcılara olan bağılılığı ortadan kaldırmaktadır. Türkiye'de ise henüz yeni olan İnternet'ten alışveriş olgusu, yükseliş eğilimindedir. Metropol yaşantısı, veya değişen yaşam koşulları insanları alışverişe daha az vakit ayırmak zorunda bırakmaktadır. Artan pazarlama faaliyetleri, alışveriş güvenliği önlemleri, İnternet kullanımının yaygınlaşması, gelir seviyesinin yükselmesi de İnternet'ten alışverişe olan ilgiyi artırmaktadır.

Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için satın almazlar, daha başka bir çok sebep, tüketicilerin alışveriş etmesini sağlar. Depresif ruh halinden çıkmak, kendini ifade etmek, ya da sadece eğlenmek için de tüketiciler alışveriş ederler. Bunlar gibi rasyonel olmayan alışveriş sebepleri, anlık satın alma davranışının temel sebeplerini oluşturur.

İnternet'ten alışveriş ederken de , tüketiciler anlık alışveriş edebilmektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin, İnternet'ten anlık alışveriş etmeye ne kadar yatkın oldukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Anlık alışveriş davranışının İnternet ortamında ne kadar yaygın olabileceği, İnternet ortamının anlık alışveriş davranışını sergilemeye ne kadar uygun olduğu, yapılan anket çalışmasıyla öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının, İnternet'ten pazarlama faaliyetlerinde tüketici davranışlarını çözümlemede katkıda bulunması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Teknolojik gelişmeler ve İnternet kullanımının yaygınlaşması, İnternet'in etkileşimli bir satış kataloğu şeklinde kullanılmasını sağlamaktadır. Günümüzde İnternet kullanımı her ne kadar düşük seviyelerde olsa da, kullanan kesimin özel bir kitle olduğu düşünülürse, bu kesimin yapabileceği anlık satın alma potansiyeli , kayda değer olabilir. 20. yy sonu, 21. yy başı, tipik İnternet kullanıcısı, genç, profesyonel, gelir düzeyi iyi ve eğitimi yüksek bireylerden oluşmaktadır¹. Çalışan ve iyi geliri olan bireyler, zamanları az olduğu için, zamani paradan daha değerli görebilirler. İnternet üzerinden alışverişi zaman kazanmak için tercih edebilirler ve bu tip bireyler sanal mağazalar için uygun hedef kitlelerdir. İnternet perakendecilerinin cezbedici şekilde ürün sunumları yapmaları, anlık satın almayı arttırabilir.

İnternet kullanımının ilerde daha da yaygınlaşacak olması, pazarlamacıların bu kanalı daha fazla kullanmalarını sağlayabilir. İnternet'te pazarlama yaygınlaştıkça, teknoloji geliştikçe, anlık satın alma da artacaktır. İnternet perakendeciliğinde sürekli artan rekabet koşulları, ürünlerin ve hizmetlerin daha cazip şekillerde sunulmasını sağlamaktadır. Fiyatlar düşmekte, promosyonlar artmakta, ödeme kolaylıkları yapılmaktadır. Tüketici lehine gelişen pazarlama ve satış uygulamaları sayesinde, İnternet'ten anlık satın almanın da artacağı öngörülebilir.

1. ANLIK SATIN ALMA KAVRAMI

Stern, anlık satın alma davranışının, plansız satın alma davranışıyla eşanlamlı olduğunu belirtmiş, “alışverişinin daha önceden planlamadan yaptığı herhangi satın alma eylemi” olarak tanımlamıştır². Bu tanımlama, başka anlık satın alma tanımlarıyla da benzeşmektedir³. Yakın zamanlara doğru geldiğimizde ise anlık satın alma davranışının duygusal bazda incelendiğini

¹ “Banner ile Daire Pazarlayabilmek”, **Marketing Türkiye**, sayı 77, 1 haziran 2005, s.60-62

² Stern, H. “The Significance of Impulse Buying Today”. **Journal of Marketing**,26 (2) ,(1962), 59-62

³ Cobb, S. J., Hoyer, W.D. “Planned Versus Impulse Purchase Behavior”, **Journal of Retailing**, 62 (4), (1986), s.384-409 ; Kollat D. T., Willet R.P. “Customer Impulse Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, IV Şubat, (1967), s.21-31

görmeye başlarız. Weinberg ve Gottwald, tüketicinin duygusal ve bilişsel bileşenlerinin anlık satın almaya etkisiyle ilgili araştırmalarında, tüketicilerin yeni bir ürün karşısında verdikleri tepkileri ölçmüşlerdir⁴. Sonuçta anlık satın almacılar, ürünü görünce daha heyecanlı, yüz mimikleriyle farklı, ve bilişsellikten ziyade duygularının etkisinde kalarak karar veren tüketiciler olabilecekleri anlaşılmıştır.

Rook, anlık satın alma davranışını, tüketicinin psikolojik ve duygusal tepkilerine dayandırır. Tüketici ani ve güçlü bir istek duyarak, aslında çok da lazım olmayabilecek bir ürüne hemen sahip olmak ister. Rook, anlık satın alma davranışının belli karakterlerini ortaya koymuştur⁵:

- Tüketici ürünü görür görmez cazibesine kapılır.
- Ürüne anında sahip olunmak istenir
- Satın alma davranışı sonrası yaşanabilecek olumsuz sonuçlar düşünülmez.
- Heyecan duyulur
- Kontrol ve şımarmak arasında çatışma yaşanır

Bu tanımlamalar, anlık satın almanın duygusal bir olgu olduğunu işaret eder.

Beatty ve Ferrell , Rook'un tanımını daha da genişletirler.

“Belli bir ürün kategorisinden veya özel bir ürünü satın almayı daha önce düşünmeden meydana gelen, ani ve hemen satın almadır. Davranış şiddetli satın alma dürtüsü ile gerçekleşir ve spontanedir. Evde kalmayan bir ürünü hatırlayıp, aniden satın almayı içermez.”⁶

Beatty ve Ferrell'in tanımlarına göre birine hediye almayı planlayıp, ne alacağına dükkan içinde karar vermek, anlık satın alma davranışına girmez. Anlık satın alma davranışı dürtüseldir, sonuçları pek düşünülmez.

Piron, anlık satın alma literatürüyle ilgili çalışmasında daha net ve kapsamlı bir tanımlama bulma peşindedir⁷. Anlık satın almanın 4 temel unsurunu söyler: plansızdır, bir uyarana maruz kalmak sonucunda oluşur, uyarana maruz kalınan yerde satın almaya karar verilir (on-the spot), duygusal ve/veya bilişsel tepkiler içerir.

⁴ Weinberg, P, Gottwald, W., “Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions”. **Journal Of Business Research** , 10, (1982), s.43-57

⁵ Rook, Dennis.W., "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, (1987), s. 189-199.

⁶ S. E. Beatty, ve Elizabeth M. Ferrell, “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, **Journal of Retailing** 74, 2, (1998), s.71

⁷ Francis Piron, “A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers”, **Advances in Consumer Research**, 20, (1993),341-344

Bütün bu tanımları bir araya getirirsek anlık satın alma davranışı özellikleriyle beraber şu şekilde anlatabiliriz:

- Plansızdır
- Bir uyarana maruz kalınması sonucunda oluşan dürtüyle gerçekleşir
- Dükkanın içinde veya uyarana maruz kalınan yerde, aniden satın almaya karar verilir.
- Tüketicinin bilişsel veya duygusal özelliklerinden etkilenir.

Anlık satın alma davranışı sırasında uzun vadede ne gibi sonuçlar getireceği dikkate alınmaz, daha çok anlık ve hoşluk veren faydaları göz önünde bulundurulur. Bu açıdan bakıldığında anlık satın alma davranışı savurgan, sorumsuz bir davranış olarak nitelendirilebilir. Anlık satın alma davranışının sonuçları finansal problemler, hayal kırıklığı, suçluluk duygusu ve toplumun bu davranışı onaylamamasıyla bağlantılıdır⁸. Rook'un araştırmasında bireyi anlık satın almaya iten normatif etkilere değinilmiştir. Eğer tüketici anlık satın alma eylemini toplumca kabul edilebilir hissediyorsa düşünmeden satın alabilir. Aksine birey anlık satın alma davranışını toplum normlarınınca uygun görmüyorsa, normlar yardımıyla ihtiyacını bastırır, tüketicinin satın alma isteği hafifler.

Literatürde anlık satın alma çalışmalarının sayısında günümüze kadar hızlı bir artış olmuştur. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için ise bu konunun çalışılması henüz çok yenidir⁹. Anlık satın alma davranışı, ürün bazlı araştırmalar¹⁰ ve tüketici davranışlarının analizi¹¹ eksenlerinde incelenmektedir.

⁸ Rook ve Fisher, **a.g.e.s.**305

⁹ Serap Çabuk ve Deniz Zeren, 2005, "Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili", **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, (2005) s. 24-29

¹⁰ Danny N. Bellenger , Dan H. Robertson ve Elizabeth C. Hirschman, "Impulse Buying Varies by Product", **Journal of Advertising Research**, 18 (6), (1978), s.15-18; Michael A. Jones ve diğerleri, "The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency", **Journal of Business Research**, 56, (2003), s. 505-511; John C. West, "Results of Two Years Of Study Into Impulse Buying", **Journal of Marketing**, 15, (1951), s. 362-363; Stern, **a.g.e.**, s.59-62; Russell Abrat ve S.D. Goodey, "Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets". **Managerial and Decision Economics**, 11(2) , (1990), s 111-121; Ian Millner Iris, **Marketing (UK)**, 11/21/2002, (2002), s27-28,

¹¹ Piron , **a.g.e.**, s341-344; Dennis W. Rook ve Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, 22,3,(1995), s305-313; Beatty ve Ferrell, **a.g.e.**, s169-192 ; Çabuk, **a.g.e.**, s24-29; Bas Verplanken ve Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", **European Journal of Personality**, 15, (2001), 71-83; J.J. Kacen ve Julie A. L. Kee, "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Psychology**, 12 (2), (2002), s.163-176; Beatty H. Dittmar ve J. S. Friese, "Objects, Decision Considerations, and Self Imagein Men's and Women's Impulse Purchases", (1995), <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>; Weinberg, **a.g.e.** s.43-57; Angela Hausman , "A Multi Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", **The Journal of**

Anlık satın alma davranışı, tüketici davranışları araştırmacıları ve perakendeciler için her zaman önemli bir konu olmuştur. Bu konunun önemi ABD’de 1940lı yıllarda fark edilmiştir. Anlık satın alma davranışıyla ilgili bilinen ilk çalışmalar, ABD’deki 1945, 49, 54, 59 ve 1965 yıllarında yapılan DuPont Çalışmaları’dır. Bu çalışmalarda tüketicilerin alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın almalarına anlık satın alma (impulse purchase) denmiş, alışveriş sepetlerindeki ürünlerin % 38.2 ile %50 arasında değişen miktarlarda anlık satın alındığı ölçülmüştür. Hatta bu oran günümüzde %75’lere bile çıkabilmektedir¹².

Araştırmacılar, her üç süpermarket alışverişinden ikisinin, raflar arasında öylesine dolanırken kararlaştırıldığı tahmininde bulunuyor. Plansız alışveriş oranı, bazı ürün kategorilerinde daha da yüksektir. Şeker ve sakız alışverişlerinin yaklaşık yüzde 85’i, kozmetik alışverişlerinin neredeyse yüzde 70’i ve ağız sağlığı ürünleri alışverişinin de yüzde 75’i plansız gerçekleşiyor.¹³.

Anlık satın alma davranışı literatüründe daha sonra 1951’de John West¹⁴,in yaptığı ürün bazlı bir araştırma vardır. Genelde ürünle ilgili olan bu ilk araştırmalarda, tüketici davranışı değil, satın alınan ürünler açısından anlık satın alma incelenmiştir. İlk defa 1951 yılında Applebaum¹⁵, anlık satın alma davranışını, tüketicinin mağazadaki bir uyarana maruz kalması sonucu oluşabileceğini söylemiştir. Hatta Nesbitt¹⁶, bu tür bir satın alma davranışını zeki alışveriş olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle zeki alışverişçiler satın alma eylemlerini planlamazlar, mağazadaki indirimlerden avantajlardan faydalanarak satın alma güçlerini artırırlar.

Türkiye’de de anlık satın alan tüketicilerin profilini sunan araştırma mevcuttur. Çabuk ve Zeren’in çalışmalarında, ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicilerin profili şu şekilde bulunmuştur¹⁷:

Consumer Marketing, 17 (5), (2000), s.403-419; J.Z. Sojka ve J.L. Giese, “Using Individual Differences to Detect Customer Shopping Behavior”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 13 (4), (2003), s. 337-353;

¹² Iris, **a.g.e.**, s27

¹³ Michael R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, (Birinci basım.İstanbul: Kapital Medya A.Ş.,2004) s.248

¹⁴ John West, **a.g.e.**, s362-363

¹⁵ W. Applebaum, “Studying Consumer Behavior In Retail Stores”, **Journal of Marketing**, 16, (1951), s.172-178

¹⁶ S. Nesbitt, “Today’s Housewives Plan Menus As They Shop”, **Nesbitt Associates Release**, (1959), s2-3

¹⁷ Çabuk ve Zeren, **a.g.e.** s25, 28,29

- 399 tüketicinin %32'si anlık satın almacıdır. Bu sayının düşük olması ekonomik kriz dönemi ile açıklanabilir.

- Anlık satın alan tüketiciler, kendilerini plansız alışveriş yapan biri olarak tanımlamaktan kaçınılmaktadırlar. Bunun sebebi, toplum tarafından plansız tüketimin hoş karşılanmaması veya bilgi eksikliği de olabilir.

- Anlık alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak görmemekte, boş zamanlarını değerlendirdikleri, arkadaş ve aile ile birlikte olmaktan hoşlanılan bir aktivite olarak görmektedirler. Bununla birlikte başkaları ile birlikte alışveriş yaptıklarında daha fazla anlık alışveriş kararı vermektedirler. Tek başlarına alışveriş yapmaktan hoşlanmamaktadırlar. Genel olarak zamanları kısıtlı iken alışveriş yapmaktan kaçınırlar.

- Anlık alışveriş yapan tüketiciler genç ve bekar veya yeni evlidirler. Az sayıda çocukları vardır. Evleri genellikle kendilerine aittir.

- Ürün fiyatı en önemli satın alma sebeplerinden biridir. Ama anlık satın alan tüketiciler daha az fiyat karşılaştırması yaparlar.

2. ANLIK SATIN ALMA TÜRLERİ

Stern, anlık satın alma davranışını, her ne kadar plansız satın alma davranışıyla eş anlamlı tutmuşsa da, bu davranışın sınıflandırılmasında oldukça katkısı olmuştur. 4 tane sınıflaması vardır¹⁸:

1. Tamamen plansız (anlık) satın alma davranışında tüketici normal satın almanın dışında bir davranış göstermekte, yeni gördüğü bir ürüne karşı ihtiyaç ve ekonomiklik bakımından düşünmeden anında satın alma isteği duymaktadır. Normalde nadiren dergi alan bir tüketicinin görür görmez o haftaki "Alem" dergisini satın almaya karar vermesi gibi.

2. Hatırlatmalarla yapılan anlık satın alma ise tüketicinin alışveriş listesine yazmayı unuttuğu, markette gördüğü zaman hatırladığı türden bir satın almadır. Hatırlatan anlık satın almada, tüketici ürünün özelliklerini bilir veya ürünü daha önce kullanmıştır.

3. Öneriyle yapılan anlık satın almada ise tüketici ilk defa gördüğü bir ürüne ihtiyacı olabileceğini hayal eder. Tüketicinin ürünle ilgili daha önceden hiçbir bilgisi yoktur. Tüketici ürünü

¹⁸ Stern, a.g.e., s.59-62

aldıktan hemen sonra kullanmasa bile, satın aldığı için tatmin olmuştur. Pazarlarda satılan yaprak sarma makinesi, bu tür bir alıma örnek oluşturabilir.

4. Stern, planlı yapılan anlık alışverişin de olabileceğini söylemiştir. Dükkanın içindeyken, fiyat tutundurma, özel ürün kampanyaları gibi uyarıcılara maruz kalan tüketici, ekonomik fayda sağlayacağını düşünerek, bu ürünleri dükkan içindeyken almayı planlar Bu tanım Nesbitt'in tanımlamasında "zeki-akıllı alışverişçi" olarak vardır.

Bunlardan başka, yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar da vardır. Bir şeyi alma planı ile alışverişe gidip diğer markanın çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yapılan durumlardır¹⁹.

Solomon²⁰, satın alma davranışını üç türlü satın alma şeklinde belirtmiştir. Birincisi, plansız satın almadır (unplanned buying), tüketici dükkana yabancıdır, veya zaman baskısı altındadır, ya da rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini hatırlar. İkincisi anlık satın almadır (impulse purchasing), tüketici karşı koyamadığı bir satın alma dürtüsü ile anlık hareket eder. Üçüncüsü de satın alma takıntısıdır (compulsive buying), tüketici, sinirden, gerginlikten, sıkıntıdan dolayı tekrarlayan şekilde alışverişe çıkar.

Satın alma takıntısı, "olumsuz olayların ve duyguların üstesinden gelmek için kronik, tekrarlayan şekilde alışveriş etmektir". Zamanla bu davranışın olumsuz ekonomik ve psikolojik sonuçları olmaktadır.Önceki çalışmalar da göstermiştir ki, takıntılı alışveriş yapanlar, (compulsive buyers) diğer tüketicilere kıyasla kendileri güveni olmayan, aşırı fantezi kuran, endişe, takıntı ve depresyona yatkın kişiliklerdir²¹.

Bireyler, takıntılı satın alırken, aslında ihtiyaç duymadıkları ve kullanmayacakları şeyleri satın alırlar. Birey aslında aldıklarına çok az değer verir ve haz aldığı, tatmin sağladığı şey satın aldıklarına sahip olma duygusudur. Satın alma takıntısı olanlar, alışverişe bir tür bağımlılık duyarlar, diğer tür bağımlılıklara da yatkın olabilirler²².

Satın alma takıntısı ile anlık satın alma karıştırılmamalıdır. Satın alma takıntısı, alkol bağımlılığı gibi bir bağımlılıktır; psikolojik bir rahatsızlıktır. Sonuçları finansal ve psikolojik açıdan yıkıcıdır, birey kendini sürekli mutsuz hissettiği için alışveriş bağımlısı olmuştur. Anlık satın alma ise bireyi mutlu eder, kronik bir davranış şekli değildir.

¹⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, (İkinci basım. İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003), s378

²⁰ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, beşinci basım, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 2002, s.24,301-303

²¹ Aviv, Shoham; Maja Makovec Brencic, "Compulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, 20, (2), (2003),s.128.

²² Odabaşı ve Barış, **a.g.e.** s379-380

3. ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI YARATAN NEDENLER

Günümüzde anlık satın alma davranışı plansız, ani bir istekle ve mağazadaki bir uyarıcının etkisinde kalınarak yaşanan, duyguların ve hazzın baskın olduğu, bir satın alma eylemi olarak görülmektedir²³.

Anlık satın alma davranışına, dış uyarıcılar ve tüketicilerin kendi özellikleri neden olur. Tüketici hem ürünün kendisiyle, hem de satış atmosferiyle, anlık satın almak için uyarılır. Ortamdaki güzel kokular, renkler, hoş giden müzik tüketiciye keyifli bir ortam hissi verir²⁴. Tüketici olumlu ruh hali içerisindeyken mağazada daha uzun süre vakit geçirir ve bu da anlık satın almayı tetikleyebilir²⁵. Tüketicinin sadece uyarılması yetmez, anlık satın almaya yatkın bir kişilik özelliğine ve demografiye de sahip olması (gelir durumu gibi) gerekmektedir.

3.1. Dış Uyarıcılarla İlgili Nedenler

Anlık satın alma davranışını etkileyen dış uyarıcılar, ürün ve satış atmosferidir. Ürünlerin çeşitli özellikleri ve tüketicinin alışveriş atmosferinde maruz kaldığı sesli, görüntülü, eğlenceli uyarıcılar anlık satın almayı kolaylaştırmaktadır.

3.1.1. Ürünle İlgili Nedenler

Bir ürünün anlık alışverişini kolaylaştıran unsurları Stern 9 madde halinde belirtmiştir²⁶:

1. Düşük Fiyat: Fiyat indirimleri, ekonomik hale getirilmiş ürün promosyonları, tüketicileri hemen satın almaları konusunda ikna etmektedir.

²³ Hausman, **a.g.e.**, s.403-419; Weinberg, **a.g.e.** s.43-57; Sojka, **a.g.e.**, s. 337-353; Rook ve Fisher, **a.g.e.**, s.305-313; Beatty, **a.g.e.**, s.169-192; Piron, **a.g.e.** s.341-344; Verplanken, **a.g.e.**, s.71-83; T. Adelaar ve diğerleri, "Effects of Media Formatson Emotions and Impulse Buying Intenet", **Journal of Information Technology**, Aralık, 18, (2003), s.247-266

²⁴ M.R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, (Kapital Medya, 2004), s.248-248

²⁵ Verplanken ve Herabadi, **a.g.e.**, s.72,

²⁶ Stern, **a.g.e.**, s.59-62

2.Yoğun Dağıtım: (Mass Distribution) Ürün tüketicinin ne kadar gözünün önünde olursa, hemen satın alabileceği kadar yakınında olursa, tüketicinin satın alabilmesi de o kadar kolaylaşır.

3.Kendi Kendine Alışveriş: (Self-Servis) Tüketicinin kendi başına alışveriş etmesini sağlayan raflar, makineler, anlık alışverişini kolaylaştıracaktır, çünkü tüketici ürünü sepetine atar atmaz, dilediği diğer ürünleri daha uzun süre inceleyebilecektir. Başında bekleyen bir satış elemanı olmadan, tüketici kararlarını daha rahat verecektir. Satış elemanı ile iletişim kurmayı gerektirmeyen durumlar için geçerlidir.

4.Göze Çarpan (Belirgin) Mağaza düzeni: Tüketiciler, mağazaya genelde anlık alışveriş yapmak için girmezler, dikkatlerinin çekilmesi gerekir. Dikkatlerinin çekilmesinde kullanılan yöntemler zamanla eskir ve pazarlamacılar her seferinde daha ilginç satış noktası, teşhir yöntemleri bulmak zorunda kalırlar. Swatch™ saatlerini camekan ardından göstermek yerine, meraklı müşterilerin rahatça oynamasına izin vererek satışların %80 artmasını sağlarken, Guinness Rekorlar Kitabı hiçbir reklam yapmamasına rağmen, yine ilginç hareketli ışıklı standı sayesinde her sene noelde en çok satan kitaplar arasına girmektedir.²⁷

5.Ürüne duyulan Düşük Marjinal İhtiyaç: Anlık alışveriş, tüketicinin az ihtiyaç duyduğu bir ürünle olur. O yüzden temel ihtiyaç olmayan, mümkün olduğunca az ihtiyaç duyulan ürünler, anlık satın almak için daha uygundur. Yeni çıkan bir sakız, değişik çikolatalar, cipsler, dergiler düşük marjinal ihtiyaç duyulan ürünlerdir ve tüketicinin ne kadar gözünün önünde olursa o kadar kolay alınır.

6.Küçük Boy, Hafiflik: Büyük boy veya ağır ürünler anlık satın almayı zorlaştırabilir. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerin yeni ve hafif, kolay taşınabilir modellerini gördükçe satın almak isteyebilirler.

7.Saklanabilme Kolaylığı: Tüketici, küçük ve hafif ürünler gibi, saklanması kolay ürünleri de daha kolay anlık satın alır.

8.Kitlese Reklam: Bir ürün tüketicinin karşısına ne kadar çok çıkarsa, tüketicinin de mağazada anlık satın alma ihtimali o kadar artar.

9.Kısa Ürün Yaşam Süresi: Ömrü kısa olan ürünlerin satın alınması, uzun olanlarınkine göre daha kolaydır. Tüketilmesi çabuk olduğu için, ve gidilen her mağazada bulunma ihtimali olduğu için, tüketiciler bu ürünleri anlık bir kararla satın alırlar.

²⁷ Iris, a.g.e., s28

3.1.2. Satış Atmosferiyle İlgili Nedenler

Anlık satın alma ile ilgili ilk çalışmalara bakarsak²⁸, bu davranışın , tüketici bir satış uyarısına , bir ürüne maruz kaldıktan sonra oluştuğunun söylendiğini görürüz. Anlık satın alma davranışı , dükkan içindeki çevresel oynamalarla, satış atmosferinin yaratılması²⁹, raf düzenlemeleri³⁰ ve satın alma noktaları ile artırılabilir.

Anlık satın almayı tetikleyebilecek, ürünün kendisinden başka uyarıcılar da vardır. Gerçek mağazaların en büyük avantajı, ürünü bir çok duyumuza hitap edecek şekilde sunabilmesidir. Childers³¹ , İnternet teknolojisinin , tüketicilerin algılarına daha fazla hitap edecek şekilde geliştirilirse , İnternet'ten alışverişin daha gerçekçi olacağını belirtmiştir. Kotler'in alışveriş atmosferinin düzenlemesi ile anlık satın almanın artırılması görüşünü düşünürsek, Childers'in belirttiği “webmospherics” de , (grafikler, yazı metni, pop-up pencereler, arama motoru ayarları, ses, renk, video, malların sayfada düzenlenmesi) anlık satın almayı artırabilir. Ürün kategori bağlantılarının bile anlık satın alma davranışını arttırdığı bulunmuştur³². Uygun sayfa düzenlemesi ve kategori bağlantıları ile müşteriler daha çok ürün inceleyebilmektedirler. Müşteriler sayfalarda ne kadar çok ürün görürlerse anlık satın almaya da o kadar yakın hale gelmektedirler.

Perakendeciler, hedef pazar müşterilerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini incelerler ve buna göre mağaza düzeni yaratırlar. Alışveriş edenlerin dikkatini çekmek için farklı ortam değişkenleri kullanırlar. Eğlenmek, satın almak, tatmin olmak gibi bir çok tepkiye sebep olan bu ortam değişkenlerine uyarıcı denir³³. Kotler, satış atmosferi kavramını ilk defa ortaya atmıştır. Perakendecilerin, alışveriş davranışını etkileyen atmosfer yaratabileceklerini söylemiştir. İnternet ortamında satış atmosferi yaratmak yeni araştırılmaktadır. Ancak gerçek mağazalardaki satış

²⁸ Bellenger, **a.g.e.**, s.15-18; West, **a.g.e.**, s.362-363; Stern, **a.g.e.**, s.59-62; Abratt, **a.g.e.**, s.111-121; Applebaum, **a.g.e.**, s.172-178

²⁹ Philip Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49(4),(1974), s.48-64

³⁰K. Cox, “The effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products”, *Journal of Marketing Research*, 7, Şubat. , (1970), s.55-58; Çabuk ve Güreş, **a.g.e.**, s.9

³¹ Terry L. Childers ve diğerleri, “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, **Journal of Retailing**, 77,(2001), s.511-535

³² User Interface Engineering , E-Commerce White Paper, “What Causes Customers to Buy on Impulse?”www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf

³³ Latea N. Mc.Kinney, “Creating a Satisfying Internet Shopping Experience via Atmospheric Variables”, **International Journal of Consumer Studies**, 28, 3, Haziran (2004), s. 268-283

atmosferiyle ilgili daha önce yapılmış bir çok araştırma vardır. Mehrabian ve Russell tüketicilerin keyifli alışveriş deneyimi sağlayan perakende ortamları için olumlu duygulanımlar gösterdiklerini, memnurluk duyulan ortamın satın almayı arttırdığını söylemişlerdir³⁴. Donovan ve diğerleri perakende ortamlarında çevrenin psikolojiye etkisini test etmişler, mağaza ortamından keyif alan tüketicinin mağazada daha fazla vakit geçirdiğini ve bunun sonucunda tahmininden daha çok para harcayabileceğini açıkça söylemişlerdir³⁵. Alışveriş ortamındaki ortam etkilerini bilimsel olarak araştıran çeşitli araştırmalar, Turley ve Milliman'ın makalesinde bulunabilir³⁶. Bir çok araştırmacı da, perakende satış yerinin müzik³⁷, ortam, satış personeli³⁸ ve koku³⁹ gibi bir ya da daha fazla bileşenini incelemişlerdir. Sonuçta hoşça giden bir alışveriş ortamı yaratılmasının, anlık satın almayı da olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Perakendeciler için kritik an, genellikle satın alma noktasında gerçekleşmektedir. Amerikan firmaları her yıl, konuşan reyon görevlilerinden, eğlendirmek ve harekete geçirmek amacıyla hazırlanmış özenli, interaktif küçük gösterilere kadar çeşitlilik gösteren mağaza içi satın alma noktası etkinliklerine 13 milyar dolardan fazla para harcamaktadır. Klasik reklamcılık geriledikçe, bu tür tanıtım harcamaları giderek artmaktadır. Mağaza içi iletişim yollarının ne kadar etkili olduğuyla ilgili yapılan bir araştırmada mağaza gösterilerinin satışları yüzde 10 oranında artırdığı ortaya konulmuştur⁴⁰.

³⁴ James A. Russell ve Albert Mehrabian, "Environmental Variables in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 3, 1, (1976), s.63

³⁵ Robert J. Donovan, ve diğerleri, "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", **Journal of Retailing**, 70, (3), (1994), s.291

³⁶ L. W. Turley, Ronald E. Milliman, "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", **Journal of Business Research**, 49, (2000), s. 193-211

³⁷ R.F. Yalch ve Eric Spangenberg, "Effects of Store Music on Shopping Behavior", **The Journal of Consumer Marketing**, 7, (1990) s55-63; Charles S. Areni, ve David Kim, "The Influence Of Background Music On Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music In A Wine Store", **Advances in Consumer Research**, 20, (1993), s. 336-340

³⁸ Arun Sharma ve Thomas F. Stafford, "The Effect Of Retail Atmospherics On Customers' Perception's Of Salespeople And Customer Persuasion", **Journal of Business Research**, 49, (2000), s.183-191

³⁹ Deborah J. Mitchell, Barbara E. Kahn, ve Susan C. Knasko, "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making", **Journal of Consumer Research**, 22, (Eylül 1995), s. 229-238; Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley, ve Pamela W. Henderson, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" **Journal of Marketing**, 60, (Nisan 1996), s67-80.

⁴⁰ M.R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, (Kapital, 2004), s.249

Erođlu, Machleit ve Davis⁴¹, İnternet'teki satış ortamı değişkenlerini (atmospheric variables) satışla yüksek düzeyde alakalı (high task relevant) ve düşük düzeyde alakalı (low task relevant) olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Satışla yüksek düzeyde alakalı değişkenler, alışverişle ilgili her türlü işlem olup, tüketicinin satın almak istediği mala ulaşmasını kolaylaştırır. Malın tanıtım bilgileri, fiyatı, satış şartlarıyla ilgili bilgiler, gönderim, iade şartları, malın görüntüleri, satışla yüksek düzeyde alakalı satış atmosferi değişkenlerine örnektir. Düşük düzeyde alakalı satış atmosferi değişkenlerine örnek olarak, web sitesindeki ürünle ilgisiz sayfadaki renkler, yazı stilleri, animasyonlar, müzik ve dekoratif resimler gibi unsurlardır.

McKinney⁴², Erođlu ve arkadaşlarının çalışmasını biraz daha geliştirmiş , daha fazla İnternet'ten alışveriş ortamı değişkenleri önermiştir. McKinney, farklı alışveriş niyeti olan tüketicilerin, İnternet'ten satış ortamında farklı değişkenlere (İnternet atmosphere variables) önem verdiklerini bulmuştur. Ancak her türden müşteriye tatmin edecek İnternet ortamı değişkenleri da vardır. McKinney'in belirttiğine göre bunlar: Web ortamındaki indirim duyuruları/kuponları, ürünle ilgili bilgi, resim , fotoğraf, ürün fiyatı, ödeme bilgileri, alışveriş sepetinden ürün çıkartabilmek, yardım, telefonla irtibat bilgileri gibi müşteri hizmetleri ve sipariş onayı e-mektubudur.

3.2. Tüketicilerle İlgili Nedenler

Anlık satın almayı kolaylaştıran ürün özelliklerinden sonra, günümüze geldikçe tüketici odaklı çalışmalara rastlıyoruz. hızlı tüketim⁴³, bireysel farklılıklar⁴⁴, kültür farkları⁴⁵ araştırılan konulardan bazılarıdır.

⁴¹ Sevgin A. Erođlu, Karen A. Machleit ve Lenita M. Davis, "Atmospheric Qualities of Online Retailing, A Conceptual Model and Implications", **Journal of Business Research**, 54, (2001), s.177-184

⁴² McKinney, **a.g.e.**, s.268-283

⁴³ Hausman, **a.g.e.**, s.403-419

⁴⁴ Dittmar, **a.g.e.** <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>; Sojka, **a.g.e.** , s.337-353; Verplanken, **a.g.e.** s.71-83

⁴⁵ Kacen, **a.g.e.**, s.163-176

3.2.1. Hazcı (Hedonic) Satın Alma Davranışı

Hazcı tüketim (Hedonic Consumption) tüketimin bir çok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle alakalı tüketici davranış şekilleri olarak tanımlanır⁴⁶. Örneğin parfüm kokusu tüketicinin romantik anılarını çağrıştırabilir veya geleceğe yönelik fantezi kurmasını sağlayabilir. Tüketici ne kadar çok duyumsal sinyal fark ederse belli bir tecrübenin orijinal ortamı da o kadar çok zihninde hatırlanır. Görme, duyma, koklama ve hissetme ile ilgili duyumsal resimler, bir anımsamayı gerçekten yaşıyormuş gibi anımsattırabilirler. Yeni yapılmış bir fincan kahvenin tadına bakan bir adamı gösteren reklam, izleyicilerin aynı tadı damaklarında duymalarını sağlayabilir⁴⁷.

Hirschman ve Holbrook'un hazcı tüketim bakış açısı bize, tüketicinin ürünü kullanırken yaşadığı eğlence sayesinde de tüketebildiğini gösterir. Tüketim sadece faydacı olmak zorunda değildir; eğlence, neşe duymak, fantezi yaşamak için, ve duyuların uyarılması ile de haz almak amaçlı tüketim yapılıır. Çeşitli araştırmalarda, tüketicilerin verdiği cevaplarda, tüketim olgusu bir tür macera veya bir şeylerden kaçış olarak nitelendirilmiştir⁴⁸. Tüketiciler ayrıca, pazarlık yapmanın keyfini, ruh halini düzeltten alışveriş deneyimlerini de anlatmışlardır. Bu durumlar düşünüldünce alışverişin sadece ürüne sahip olmaktan çok daha fazla amaca hizmet ettiği söylenebilir.

Tüketici, hazcı (hedonic) sebepler ile (eğlence, kendini özel hissetme, ve şaşırma, sürpriz ihtiyacı gibi) anlık satın alır⁴⁹. Rutin hayatları içinde sıkılmış insanların kendilerini değişik ortamlara atmak istemeleri, hatta bu yüzden kendilerine yeni kıyafetler almaları, yani alışveriş ortamı, yeni görünümmler aramaları şaşırtıcı değildir. İnternet'in yepyeni bir perakende ortamı olması ile birlikte insanlar sanal bir ortamda kendilerini eğlendirmeye çalışabilirler. İnternet'te gezinirken sıkılan tüketiciler, alışveriş sayfalarına girerek, yeni ürünleri takip edebilirler, ürünler hakkında araştırma yapabilirler, indirim avına çıkabilirler. Üstelik İnternet sitelerinde gezinmek gerçek mağazaları dolaşmaktan çok daha rahattır ve daha fazla bilgi edinilebilir. Tüketici alışveriş

⁴⁶ Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts", **Journal of Marketing**, 46, (3), (1982), s.92

⁴⁷ Gerald Zaltman, **Tüketici Nasıl Düşünür?**, (Birinci basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2004), s.244

⁴⁸ Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, 79, (2), (2003), s78

⁴⁹ Hausman, **a.g.e.**, s.403-419

sayfasında gezinirken cazip bulduğu bir ürünü o anda sipariş vermek isteyebilir. Böylece yeni bir şeye sahip olmakla hayatında ufak bir değişiklik gerçekleştirmiş olur.

Childers ve diğerleri⁵⁰, İnternetle ilgili tutumlarda, İnternet'in sağladığı elverişlilik kadar, haz vermesinin de önemli olduğunu söylemişlerdir. İnternet'in sıkıcı bir şekilde sadece ürün bilgilerini sunması yerine, hazcı özellikler taşıyan ürünlerde değişik sunumlar yapılabilir. Alışveriş sitesinin görsel dizaynı için kullanılacak çok daha güçlü JAVA gibi bilgisayar dilleri kullanılması gerekebilir. Görüntülerin, videoların, renk, mizah, ses, müzik, oyunlar, animasyonlar, ve diğer interaktif uygulamaların kullanılması, İnternet'ten alışverişi eğlenceli bir deneyim haline getirebilir. Gıda gibi belli şeyleri almak için bile girilen sitelerde ufak değişikliklerle eğlence yaratılabilir. İnteraktif yemek tarifleri, hazırlamayla ilgili videolar kullanılarak, , yeni medyayı diğer fiziksel perakende ortamlarından ayırmak mümkündür.

Dittmar ve arkadaşları tüketicilerin sosyal amaçlı satın almasına değinirler. Tüketiciler, “kişisel ve sosyal kimlik katan, sembolleşen” ürünleri, fonksiyonel ürünlere kıyasla daha fazla anlık satın almaktadırlar⁵¹.

Thompson, anlık satın almayı, mantıksız görmek yerine duygusal bir deneyim olarak niteler. Çünkü her anlık satın alınan ürün aslında psikolojik bir ihtiyacı karşılamaktadır. Thompson ve arkadaşları varoluşçu bir yaklaşımla, anlık satın almanın, kısıtlanmışlıktan özgürlüğe kaçış olarak görülebileceğini düşünürler. “Ürün üzerindeki sahip olma, kontrol etme gücü, dışsal kısıtlamalardan bir kaçıştır” aslında. Bu anlamda anlık satın almak, dışsal dünya tarafından kontrol edilmemenin bir yoludur⁵².

Arnold ve Reynolds, hazcı tüketim motivasyonları olarak altı ana başlık sunmuşlardır⁵³.

Macera için alışverişe çıkmak, farklı dünyalarda olma hissi için yapılır. Araştırmada önemli sayıda cevap veren tüketiciler, alışverişi bir tür macera olarak gördüklerini söylemişlerdir. Alışveriş sırasında heyecan veren renk, görüntü ve kokuların olduğu farklı bir dünyaya girince, yoğun heyecan ve uyanılma duymuşlardır. Elbette bu durum ABD'deki büyük alışveriş merkezleri için geçerlidir. Ancak tüketicilere sunulan farklı ortamlar, onları her yerde çekebilir.

⁵⁰ Childers, a.g.e. s.527

⁵¹ Dittmar, a.g.e., <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>

⁵² C.J. Thompson, W.B. Locander, ve H.R. Pollio, “The lived meaning of free choice: an existentialist-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women”, **Journal of Consumer Research**, sayı 17, (1990), s.360

⁵³ Arnold, a.g.e., s.80-81

Sosyalleşmek için alışverişe çıkmak, arkadaşlar ve aile bireyleriyle ile bağları kuvvetlendirme amaçlı yapılır. Cevap verenler, arkadaşlar ve aile bireyleriyle kaynaşmak ve hatta başka alışverişçiler ile sosyalleşmek için alışverişe çıktıklarını söylemişlerdir.

Hoşnutluk elde etmek için alışverişe çıkmak, ise olumsuz ruh halinden çıkmak, stresi azaltmak, kendini rahatlatmak için yapılan alışveriştir. Bazı cevaplayıcılar, alışveriş sırasında problemlerini unuttuklarını, stresi azalttıklarını söylemişlerdir. Alışveriş etmek rahatlatmaktadır.

Fikir için alışverişe çıkmak, yeni eğilimleri, modayı, yenilikleri ve yeni çıkan ürünleri takip etmek için yapılır.

Başkaları için alışverişe çıkmak, başkalarına hediye almak için yapılır. Bir çok cevap veren, arkadaşları ve aileleri için alışveriş yaparlarken, ne kadar keyif aldıklarını ve ne kadar iyi hissettiklerini anlatmışlardır. Bazı cevap verenler de başkası için mükemmel hediyeyi bulduklarında hissettikleri olumlu duyguları tarif etmişlerdir. Kadınlar için, başkalarını düşünerek alışveriş yapmak, sevginin bir belirtisidir.

Ekonomik değer için alışverişe çıkmak, fiyat, indirim avına çıkmak olarak da anlaşılabilir. Araştırmada çoğu cevap veren, indirimlerden ve pazarlık etmekten ne kadar çok keyif aldıklarını ve alışverişini kazanılacak bir oyun ya da fethetme gibi gördüklerini söylemişlerdir.

3.2.2. Kişilik Farklılıklarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı

Araştırmalar, tüketicileri bilişsellik ve duygusallık eksenlerinde incelemiştir. Farklı düzeylerdeki tüketicilerin de tepkilerinin farklı olduğunu bulmuşlardır. Bilişsellik, (the need for cognition) psikolojinin araştırdığı bir konudur, ve bu konuda Cacioppo ve diğerlerinin çalışmasına bakılabilir⁵⁴. Bilişsel bileşeni, (the need for cognition), kişinin düşünmeye yatkınlığı, düşünmekten zevk alması ve düşüncesele çabalardan keyif alması demektir. Duygusal bileşen ise, (the need for emotion) bireylerin duygusal durumlara eğilimi, duygusal uyarıcılardan keyif alması ve dış dünya ile etkileşime girerken duygularını kullanmayı tercih etmesi ile ilgilidir⁵⁵.

⁵⁴ J.T.Cacioppo ve diğerleri, "Dispositional Differences in cognitive motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition", **Psychological Bulletin**, 119 (2), (1996), 197-253

⁵⁵ Niranjana V. Raman, P. Chattopadhyay ve Wayne D. Hoyer, "Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need For Emotion Scale", **Advances in Consumer Research**, 22, (1995), s.537

Tüketici davranışları araştırmaları, farklı bilişsellik seviyelerine göre değişen davranış şekilleri bulmuştur⁵⁶. Yüksek bilişsel tüketiciler, düşük bilişsel tüketicilerden daha farklı alışveriş davranışları göstermektedir. Örneğin yüksek bilişsel tüketicilerin görsellikten ziyade, sözel bilgilendirilmeyi tercih ettikleri, üzerinde konuşulan şeylerin sayısından çok niteliğine önem verdikleri, ve bir promosyona fiyat indirimiyle birlikte olduğu zaman daha fazla tepki verdikleri ortaya çıkmıştır.

Fakat bütün bilgiler bilişselliğe hitap etmez, tüketiciler, karar verirken duygularını ve diğer hissel bilgileri de kullanırlar. Yüksek bilişsel tüketiciler, düşüncelerin tadını çıkarırken, yüksek duygusal tüketiciler hislerini kullanırlar ve diğerlerinin karar verirken kullandığı düşünceleri yerine, duygularını kullanırlar. Her ne kadar herkesin az da olsa hisleriyle hareket ettiği , duygusal zekasının olduğu bilinse de, bazı kişilerin hisleri daha fazla gelişmiştir ve bu kişiler hislerine güvenirler, vücutlarının dilini daha çok dinlerler. Bundan başka bu farklılıklar reklam uyarısına verilen tepkileri de etkiler.Örneğin yüksek duygusal tüketiciler, duygusallığı kullanan reklamlara daha yoğun hislerle karşılık verirler⁵⁷.

Önceki araştırmalar, duygusallık- bilişsellik ilişkisini iki kutuplu çalışmalar olarak birbirinden bağımsız olarak incelemiştir.Ancak günümüze doğru yapılan çalışmalar, duygusallık ve bilişselliğin tek başına veya beraber çalışabileceğini söylemektedir. Ayrıca bu araştırmalar hem yüksek bilişsel, hem de yüksek duygusal tüketicilerin, sadece yüksek bilişsel veya sadece yüksek duygusal tüketicilere kıyasla daha farklı davranabilecekleri, örneğin daha fazla risk alabileceklerini söylemiştir⁵⁸.

Duygusallık ve bilişsellik birlikte de olabileceği için, tüketicileri 3 farklı şekilde inceleyen Sojka ve Giese, tüketicilerin anlık satın alma davranışları konusunda kayda değer bilgiye ulaşımlardır:

- **Yüksek bilişsel/düşük duygusal tüketiciler**, fiyatla ilgili uyarıcılardan en çok etkilenenlerdir, fiyatların açıkça belirtildiği perakendecileri ve fabrika satış mağazalarını daha çok tercih edebilirler. İnternet'ten fiyat karşılaştırması yapmak kolay olduğu için İnternet'i bu amaçla sık kullanabilirler hatta belki uygun gördükleri bir ürünü İnternet'ten satın alabilirler.

⁵⁶ Sojka, a.g.e.s.338

⁵⁷ Aynı, s338

⁵⁸ Aynı, s.339

3.2.3. Demografik Özelliklere Göre Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma davranışı, yapılan araştırmalarda cinsiyete göre farklılıklar göstermiştir⁵⁹. Bayanların anlık satın alma eylemine daha yatkın olduğu söylenmiştir. Kadınların ev alışverişine daha çok çıkması, dükkanlar ve ürünler hakkında daha fazla bilgili olmaları, eski geleneksel roldeki kadınların evde biten eşyaları daha iyi takip etmeleri bu davranışın daha çok görülmesinin sebebi olabilir⁶⁰. Dittmar da anlık satın alınan ürünlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini söylemiştir. Kadınlar daha çok sosyal ihtiyaçları, sosyal etkileşim için alışveriş yapırlarken, erkekler bireysel, bağımsız kullanımları için anlık satın alıyorlar. Kadınlar, daha çok duygusal nedenlerle ürüne sahip olmak isterlerken, erkekler kullanışlılık ve bir araç durumu olması sebebiyle ürünleri anlık satın alıyorlar⁶¹.

Tüketicilerin medeni durumu da satın alma davranışını etkiler. Tüketicilere, ihtiyaçları olmadığı halde bir ürün satın alıp almadıkları sorulduğunda daha çok bekar tüketicilerin satın aldıkları, evli ve dul olanların ise dikkatlerini çekmesine rağmen ihtiyaçları olmayan bir ürünü anlık satın almadıkları tespit edilmiştir⁶².

Eğitim seviyesi ile anlık satın alma arasındaki ilişkiye değinen Wood'un bir araştırması vardır⁶³. Bu araştırmada eğitim seviyesi daha düşük olan bireylerde anlık satın alma ilişkisi diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır.

Yine Wood'un araştırmasında anlık satın alma davranışının yaşa göre değiştiği bulunmuştur. 18-39 yaş arasında anlık satın alma davranışı artarken, ileriki yaşlarda bu davranışın azaldığı söylenmiştir⁶⁴.

Anlık satın alma davranışı, farklı kültürlere göre de şekillenmektedir. Toplumların bireyci veya kolektivist olmaları ile toplum bireylerinin birbirine bağlı veya birbirinden bağımsız

⁵⁹ Michael Wood, "Socio-economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, (3), (1998),s.312-314; Verplanken, **a.g.e.**s71-83; Dittmar, **a.g.e.**; Cobb ve Hoyer, **a.g.e.**,384-409

⁶⁰ Aviv, Shoham; Maja Makovec Brencic, "Compulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, 20, (2), (2003),s.129

⁶¹ Dittmar, **a.g.e.**, <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.htm>

⁶² Çabuk ve Güreş, **a.g.e.s.**9

⁶³ Michael Wood, "Socio-economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, (3), (1998),s.314

⁶⁴ Wood, **a.g.e.**,s.314

olmaları bu davranışı etkiler⁶⁵. Kollektivist toplumlarda bireyler duygularını toplumun iyiliği yönünde şekillendirirken, bireyci toplumlarda birey kendini önemsemeyi öğrenir. Anlık satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin, satın alma eyleminin sonuçlarını göz ardı etmesi gerekir. Bireyci kültürlerde, kollektivist kültürlere göre, anlık satın alma davranışına daha çok rastlanmıştır. Çünkü bireyci kültürlerde kişiler çoğu zaman düşüncesizce, planlamadan yaptıkları alışveriş davranışının olumsuz sonuçlarını göz ardı eder ve bu davranışın olumlu yanlarına, duygu ve amaçlarına odaklanırlar.

3.2.4. Ruh Halinin anlık Satın Alma Davranışına Etkisi

Tüketicinin ruh halinin de anlık satın almaya etkili olduğunu unutmamak lazım. Satış atmosferiyle, tüketiciyi hep olumlu ruh haline sokmak için oynanması boş değildir. Çünkü tüketiciler olumlu ruh hali içindeyken, gördüklerini satın almayı daha çok isterler⁶⁶. Beatty ve Ferrell pozitif duyguların (Rook ve Gardner'ın pozitif ruh hali tanımıyla aynı manaya gelecek şekilde kullanmışlardır), dükkan içinde etrafı karıştırmanın, perakendecinin mallarına bakmanın sonuçta anlık satın alma davranışını arttırdığını söylemişlerdir⁶⁷.

Keyifli olmak, tüketim motivasyonunu arttırabiliyorken, canlı, kıpır kıpır bir ruh hali de satın almak konusunda insanı daha çabuk harekete geçirebilmektedir. Olumlu ruh halindeki tüketiciler, kötü ruh halindeki tüketicilere göre, yeni bir ürünü satın alırken daha az şey kaybedeceklerini düşünebilirler⁶⁸. Olumlu ruh halindeki insanlar, sahip olduklarını ya da olmak istediklerini, olumsuz ruh halinde olanlara kıyasla daha değerli görebilirler, sahip olunmak istenen eşyanın subjektif değeri artabilir. Ama bu durum duygularının etkisinde daha fazla kalan insanlar için geçerlidir, çünkü ruh hallerinden daha çok etkilenirler⁶⁹.

⁶⁵ Kacen ve Lee, a.g.e.,s.163-176

⁶⁶ Rook D. W, Gardner M. P. "In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents", Research in Consumer Behavior, 6, (1993) ; Rook, a.g.e.,s.189-99

⁶⁷ Beatty ve Ferrell, a.g.e., s.173

⁶⁸ Alexander Fedorikhin, Catherine A. Cole, "Mood Effects on Attitudes, Perceived Risk and Choise: Moderators and Mediators", **Journal of Consumer Psychology**, 14 (1&2),(2004), s.2

⁶⁹ Joseph P Forgas ve Joseph Ciarrochi, "On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments", **Psychology & Marketing**, 18, (3), (2001), s. 239

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE ANLIK SATIN ALMA

1. İNTERNET, ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) VE İNTERNET'TE PAZARLAMA KAVRAMLARI

İnternet , dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının birbiriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağıdır.⁷⁰ Yüksek hızlı veri hatları üzerinden çalışan küresel bir bilgi ağı olan İnternet, başlangıçta bir iletişim ağı olarak kullanılmasına rağmen, 1990'lı yılların ortalarına doğru iletişim olanaklarının yanı sıra, ticari, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik oluşumlarda da etkin bir rol üstlenmeye başlamıştır. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı Uzmanları tarafından temel çekirdeği oluşturulan ve uzun yıllar akademik sahada kullanılan İnternet'in, ticari amaçlarla kullanılmasında dönüm noktası , 1991 yılında İsviçre'de WWW (World Wide Web) geliştirilmesiyle ve Ticari İnternet Kambiyo Sistemi'nin (Commercial İnternet eXchange-CIX) kurulması ile gerçekleştirilmiştir.İnternet üzerindeki ilk fiili alışveriş ise 1994 yılında yapılmıştır.⁷¹

Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü'nün tanımına göre⁷² elektronik ticaret (e-ticaret) , mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. 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.

70 Baki Birdoğan, "Türkiye'de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, kasım- aralık, (2002), s.2

71 Mehmet Bıçkes, "Elektronik Ticaret", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan,(2000), s.41

72 Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü , "Elektronik Ticaret Tanımı", <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, (25.07.2005)

İnternet'ten pazarlama, ürünün düşük bütçeyle, İnternet'in sunmuş olduğu imkanları kullanarak tanıtımı ve satımıdır.⁷³ Düşük maliyet, etkili tanıtım ve yeniliklere açık olması e-pazarlamanın belirgin özelliklerindedir. Elektronik mektup, manşet reklamlar, arama motorları, promosyon ve indirimler, İnternet'ten pazarlamada çok kullanılan pazarlama yöntemleridir.

Bir pazarlama kanalı olarak İnternet, diğer pazarlama kanallarıyla birlikte benzer karakteristik özelliklere sahip olmasının yanında, kendine has özellikleri de vardır. Bu karakteristik özellikler:⁷⁴

- Farklı web sayfalarında oldukça fazla miktarda bilgiyi ucuz şekilde sunabilmesi, saklayabilmesi,
- Bilgilerin ucuz ve kolayca araştırılabilmesi, düzenlenmesi ve yayılması,
- Etkileşimli olması ve ihtiyaca göre bilgileri sunması,
- Ürünün bireysel deneyimlenmesi kadar olmasa da, ürün kataloglarına kıyasla algılara daha zengin hitap edebilmesi,
- Alım-satım gibi iş muamelelerinin yapılabilmesi
- Yazılım gibi ürünlerin fiziksel dağıtım kanalı gibi iş görebilmesi
- Satıcılar için işe başlama, iş kurma maliyetlerinin daha düşük olmasıdır.

İnternet'in kullanımı ve popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Harris Interactive Marketing Research firmasının araştırmasına göre 2000-2003 yılları arasında, İnternet kullanan bilgisayar kullanıcılarının sayısı %27'den %80' e çıkmıştır. Nua İnternet araştırma verilerine göre ise 1996 yılında 55 milyon olan İnternet kullanıcı sayısı 2000 yılı itibariyle 600 milyon, 2003 yılı itibariyle de 800 milyonu bulmuştur. Yine aynı şirket verilerine göre her ay dünya genelinde iki milyon yeni kullanıcı İnternet dünyasına katılmaktadır.⁷⁵ Ülkemizde ise, İnternet kullanıcı sayısı 2000 yılında e-kolay.net'in verilerine göre 1,5 milyon iken, 2005 yılında Türkiye İstatistik Kurumu'nun (Eski adıyla Devlet İstatistik Enstitüsü) verilerine göre 6,7 milyon kişiyi bulmuştur. Yine TÜİK 2005 verilerine göre, bilgisayar sahiplerinin yaklaşık yüzde sekseni İnternet kullanmaktadır. (Türkiye'deki bilgisayar kullanan kişi sayısı 8,5 milyon kişi, Haziran 2005, TÜİK)

⁷³ Fatih Öncü, **E-Pazarlama**, 2. basım, Literatür Yayıncılık, 2004, s.13

⁷⁴ Peterson, **a.g.e.**, s329

⁷⁵ Öncü, **a.g.e.**, s.4

Nisan-Haziran	Hanelerin İnternet'e Erişim İmkanı	Bilgisayar Kullanım Oranı	İnternet Kullanım Oranı	İnternet'i Kullanan Kişi Sayısı
2004	%7,02	%16,80	%13,25	6,2 milyon
2005	%8,66	%17,65	%13,93	6,7 milyon

Şekil 1. Türkiye'de Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları, 2005 ve 2004, <http://www.die.gov.tr/>

İnternet'in yaygınlaşması, İnternet pazarlamacılığının da gelişmesine alt yapı oluşturmaktadır. eMarketer 2004 verilerine göre, Batı Avrupa'da İnternet kullanıcılarının yaklaşık yarısı İnternet'ten alışveriş yapmaktadır ve İnternet'ten alışveriş edenlerin oranı, nüfusun %19'una denk gelmektedir⁷⁶. ABD'de elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki payı her yıl artmaktadır. ABD Ticaret Bakanlığı verilerinde 2000 yılında, elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki payı %0.9 iken, her sene artarak 2004'te %2'ye çıkmış, ve 2005'in ilk çeyreğinde %2.3 olacağı tahmin edilmiştir.⁷⁷ Yine ABD'de elektronik perakendeciliğin büyümekte olduğunu görmekteyiz. Shop.org ve Forrester Research, Mayıs 2004 verilerinde , sağlık ve güzellik (%61), giyim (%42), çiçek, hediye ve tebrik kartı(%41) kategorilerinde büyüme olduğunu göstermektedir⁷⁸ .

ABD'de World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) 1994 yılında reklam verenler tarafından önemli bir mecra olarak görülmezken, 1997'de World Wide Web üzerinden verilen reklam bütçesi toplam 200 milyon dolara çıkmıştır⁷⁹. Daha sonraki yıllarda reklam bütçeleri azalsa da günümüzde İnternet reklam bütçelerinin artış eğiliminde olduğu eMarketer tarafından söylenilmektedir. 2004

⁷⁶ **Digital Capital**, Ağustos 2004, s.34

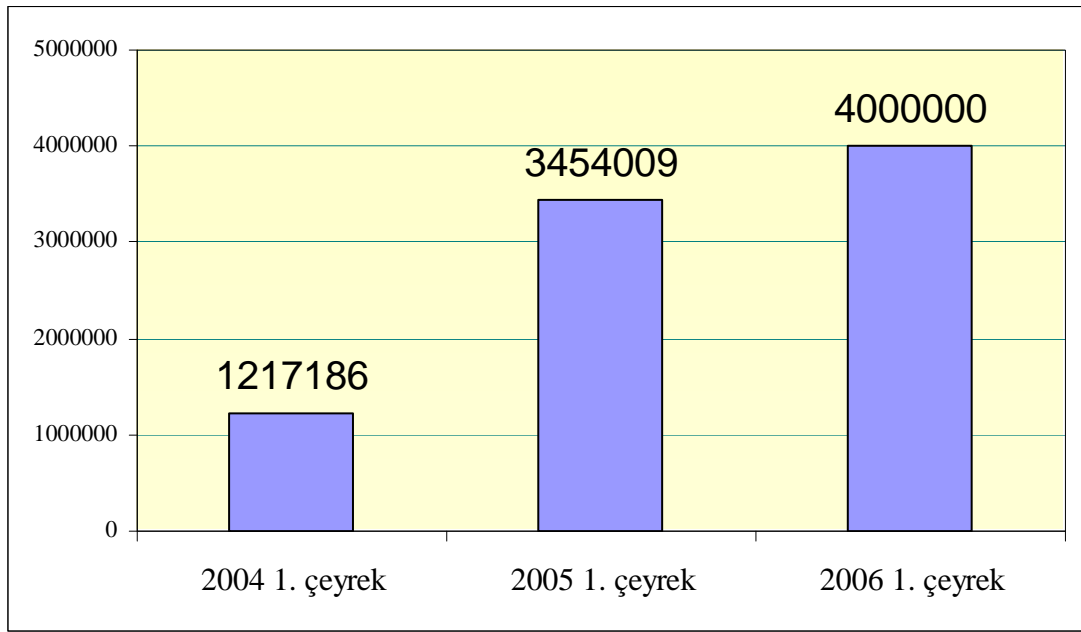
⁷⁷ U.S. Census Bureau News, US. Department of Commerce, <http://www.census.gov/mrts/www/data/pdf/05Q1.pdf>

⁷⁸ **Digital Capital**, Ağustos 2004, s.34

⁷⁹ Erdoğan H. Ekiz, Ebru Güneren ve Ali Öztüren, "KKTC Konaklama Endüstrisinde İnternet Pazarlaması: Arz ve Talep Boyutları", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Ağustos-Eylül 2005, cilt4 (13), (2005), s5; Öncü, **a.g.e.**, s.14

yılında gerçekleşmesi beklenen bütçe 9,1 milyar dolarken, 2005'te 11,2 milyar dolar olacağı öngörülmüştür⁸⁰.

Türkiye'de de elektronik ticaret yaygınlaşmaktadır. Bankalar Birliği'nin işten müşteriye (Business to Customer B2C) elektronik ticarete konu olan kredi kartı işlemlerini tuttuğu istatistiksel verilere bakılırsa⁸¹, Türkiye'de de elektronik ticaretin yaygınlaştığı görülür.

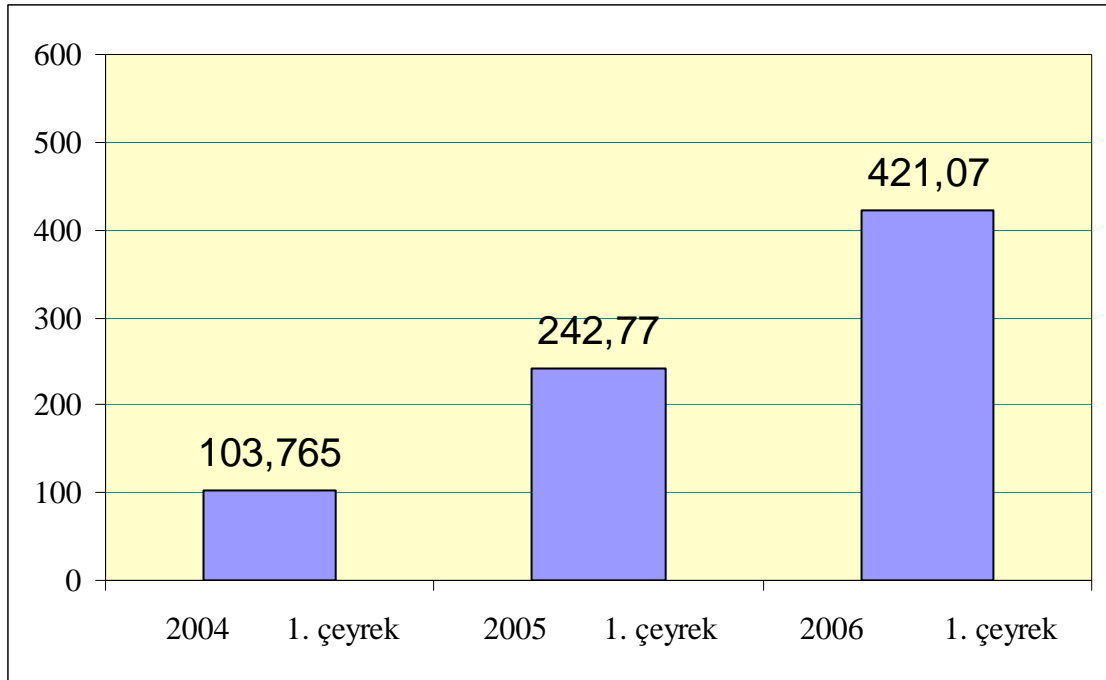


Şekil 2. Türkiye'de Kredi Kartları ile Yapılan E-Ticaret İşlem Adedi

Bankalar Birliği, elektronik ticaret istatistikleri ve Bankalar Arası Kart Merkezi, elektronik ticaret verileri

⁸⁰ Baskın Bıçakçı, "İnternet Reklamcılığı Bu Sefer Olacak mı?", **Yeni Pazarlama Trendleri**, (Birinci basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.,2005), s.92

⁸¹ Türkiye Bankalar Birliği, İstatistiki raporlar, e-ticaret istatistikleri, <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/default.aspx?dil=TR>, 25.07.2005 ; Bankalar arası Kart Merkezi, raporlar, e-ticaret verileri, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, 25.07.2005



Şekil 3. Türkiye'de Kredi Kartları ile Yapılan Elektronik Ticaret İşlem Hacmi Milyon YTL

Bankalar Birliği, elektronik ticaret istatistikleri ve Bankalar Arası Kart Merkezi, elektronik ticaret verileri

2003 yılında Türkiye’de 262 Milyon YTL civarında olan elektronik ticaret işlem hacmi, 2004 yılında 647 milyon YTL’ye yükselmiştir. 2005 yılında ise, yılın ilk çeyreğinde 242 Milyon YTL olan kredi kartlarıyla sanal POS'lar üzerinden yapılan elektronik ticaret işlem hacmi, Haziran sonu itibariyle 6 aylık dönemde 564 Milyon YTL'ye yükselmiştir. BKM Genel Müdürü Sertaç Özinal’ın ifadesine göre, şirketlerin ek güvenlik önlemleri alması, sanal ortamdaki alışverişi arttırmıştır.⁸² 2006’da ise ilk 3 aylık dönemde, yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal POS’lar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri 2005 yılının aynı dönemine oranla yüzde 18’lik artışla 4 milyon adete yükselmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen işlemlerin tutarı ise yüzde 73 oranında artarak 421 milyon 70 bin YTL olarak gerçekleşmiştir.⁸³

Yine TÜİK 2005 verilerine göre, İnternet kullanan bireylerin % 5.59’u İnternet üzerinden mal/hizmet siparişi vermektedir. Araştırmada İnternet

⁸² “Sanal Alemde Alışveriş Üç Ayda İki Katna Çıktı”, **Sabah**, (26.07.2005), <http://www.sabah.com.tr/eko107.html>

⁸³ “İnternet’ten Alışveriş Artıyor”, NTVMSNBC, (21.04.2006), <http://www.ntvmsnbc.com/news/370001.asp>

üzerinden alışveriş yapmama nedeni olarak bireylerin % 75'i ihtiyaç duymadığını, % 20'si ürünü görerek almayı tercih ettiğini, alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek istemediğini, % 22'si de kredi kartı detaylarını vermek istemediğini belirtmiştir.⁸⁴

Ülkemizde İnternet'ten alışverişin istenilen boyutlarda olmadığı bir gerçektir. Bilgisayar sahipliğinin kentlerde %23 olduğu, İnternet kullanımının da kentlerde %18,57 olduğu ülkemizde, İnternet'ten alışveriş kentlerde %6, Türkiye genelinde %5'te kalmıştır⁸⁵. Bu durum Türkiye'de İnternet'ten pazarlamanın henüz keşfedilmemiş bir ortam olduğunu işaret edebilir. Ülkemizde bilgisayar ve İnternet okuryazarlığının artırılmasına yönelik, devlet destekli veya sivil toplum örgütlü çabalar, ileride, elektronik ticaretin ve İnternet'ten pazarlamanın da gelişebileceğini göstermektedir.

Türkiye'deki İnternet kullanıcısının profili, alım gücü ortalama tüketicininkinin üstünde, çoğunlukla iş sahibi, kendi kararını verebilen, İnternet kullanımında sadık olabilecek bir kitledir. Medya Net Reklam Koordinatörü Kıvan Odabaşı, Marketing Türkiye'nin 1 Haziran 2005 tarihli sayısında, reklam verenlerin İnternet mecrasını denediklerini ve memnun kalarak sürekli devam ettiklerini, bunun da nedeninin çok özel bir kitlenin İnternet kullanıcısı olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Odabaşı, TGI (Target Group Index, Hedef Pazar İndeksi) 2004 sonbahar verilerine dayanarak, hedef kitledeki İnternet kullanıcılarının, hedef kitledeki İnternet kullanmayanlardan daha fazla sayıda kredi kartı olduğunu ve araba sahipliği yüzdelerinin de daha yüksek olduğunu söylemiştir.

TÜİK 2005 verilerine göre, İnternet kullananların %38'i bir iş sahibi, %54'ü ise öğrencidir. Türkiye'nin İnternet alanında büyümenin ve patlamanın eşiğinde bir ülke olduğunu düşünürsek, firmaların da pazarlama ve satış faaliyetlerini İnternet'e kaydardıklarını görmemiz şaşırtıcı olmuyor. Örneğin Soyak, bugün toplu konut projelerini, İnternet'ten rahatlıkla pazarlayabiliyorsa ve bunda da başarılı oluyorsa, bunun sebebi, hedef pazarının %80 oranında

⁸⁴ TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları, 2005
<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.html>, 10.12.2005

⁸⁵ TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları, 2005
<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.html>, 10.12.2005

İnternet kullanabilmesidir.⁸⁶ Soyak, İstanbul Olympiakent 2. etabındaki daireleri İnternet'ten satışa sunmuş ve 468 dairenin tamamı rezerve edilirken, 204 tanesi bir hafta sonu içinde satılmıştır. Soyak, yoğun talep ve konut satışı işlemleri ile başa çıkabilmek için, İnternet'ten pazarlamayı başarıyla kullanabilmiştir.

Bilgisayar kullanımında ve İnternet'e bağlanmadaki yetersizlik ve yüksek fiyat, vergilerin fazla oluşu ve altyapıdaki eksiklik, İnternet'ten pazarlamanın gelişmesinin önündeki engellerdir. Altyapının geliştirilmesi, devletin desteği ve İnternet kullanımının artması, gelecekte İnternet'ten pazarlamaya olan ilgiyi arttıracaktır.⁸⁷

İnternet, şirketlerin ürünlerini müşterilerine ulaştırılmalarında önemli etkiler yapmıştır. Şirketler ve müşteriler İnternet'te neredeyse sıfır maliyetle etkileşimi sağlayabilmektedir. Böylece müşterilerle şirketler arasında doğrudan temas sağlanmaktadır. Düşük fiyatlar, çeşitlilik, rahatlık ve kişiye özgü hizmet müşterilere çekici gelmektedir. Düşük maliyetler, rekabet avantajı ve müşteriyle kurulan doğrudan ilişkiyle ortaya çıkan "değer artırıcı fırsatlar" da tedarikçiye çekici gelmektedir⁸⁸.

Başlangıç dönemlerindeki İnternet'in öncü şirketlerinden bazıları karmaşık web sitelerine büyük yatırımlar yapmışlar, ancak lojistik ve dağıtımaya yeterli yatırımları yapmadıkları için İnternet'ten pazarlamada başarısız olmuşlardır. Sipariş vermek kolay olmuş, ancak teslimat geç ulaşmış ve düzensiz gerçekleşmiştir. Bu tür durumlar müşteri sadakatini kolaylıkla azaltabilir ve satışlar düşebilir⁸⁹.

⁸⁶ "Banner ile Daire Pazarlayabilmek", **Marketing Türkiye**, sayı 77, 1 Haziran 2005, s.60-62

⁸⁷ Öncü, a.g.e.,s3

⁸⁸ Doyle Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, (Birinci basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003 s.603-605

⁸⁹ Aynı, s.605

2. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Anlık satın alma ile ilgili varolan araştırmalar, hep gerçek mağazalar⁹⁰ üzerine ve televizyondaki bilgi veren reklamlar (infomercials)⁹¹ üzerine yapılmıştır. İnternet’le ilgili yapılan araştırmaların ise daha çok reklam⁹², sayfa düzenlemesi⁹³, güven⁹⁴, tüketicilerin İnternet ortamından alışveriş beklentileri ve önem verdikleri değişkenlerle⁹⁵ ilgili olduğunu görüyoruz.

İnternet’teki tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını incelenmesine bir yol gösterici olması için, Madhavaram ve Laverie bir çalışma yapmıştır⁹⁶. Anlık satın almayı şu şekilde tanımlamışlardır:

“ Anlık satın alma davranışı, dışsal uyarıcıya maruz kalan müşterinin çabuk tepki vermesi sonucunda , hazcı tatmin sağlaması ile oluşur. Anlık satın alma olayı, müşterinin uyarıcılara maruz kalmadan öncesi ve kaldıktan sonrası arasında, ürünü satın alma fikrindeki değişiklikleri gösterir. Uyarıcılar sadece ürünle sınırlı değildir, ve müşterinin satın alma niyeti, evde kalmamış bir ürünü hatırlatan bir uyarıcı ile değişmemiştir.”

⁹⁰ Geoff Bayley ve Clive Nancarrow, “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”, *Qualitative Market Research*, sayı 1, (2),(1998), s.99-114; Cobb ve Hoyer, a.g.e., s.384-409; Jones, a.g.e., s505-511; Kollat ve Willet, a.g.e., s21-31; Verplanken, a.g.e.s.71-83; Bellenger, a.g.e., s15-18; West, a.g.e., s363-363; Çabuk ve Zeren, a.g.e. s.24-29; Abratt a.g.e., s.111-121

⁹¹ T .Agee, ve B.A.S. Martin, “Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials”. *Journal of Advertising Research*, Kasım-Aralık (2001) s.35-42.

⁹² Cahng-Hoan Cho, H.J. Cheon, “Why Do People Avoid Advertising On The Internet?”, *Journal of Advertising*, 33 (4) ,(2004), s.89-98; Joanna Doonar, “Online Ads Coming Of Age”, *Brand Strategy*, 187, (2004), s.24-25; S.Shyam Sundar ve Jinhee Kim, “Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement” ,*Journal of Interactive Advertising*, elektronik dergi, 5 ,(2), (2005); Palmer ve David, a.g.e. s45-52; J.W. Palmer “Web Site Usability, Design and Performance Metrics”, *Information Systems Research*, 13(2) , (2002), s.151-167

⁹³ Palmer ve David, a.g.e. s45-52; J.W. Palmer “Web Site Usability, Design and Performance Metrics”, *Information Systems Research*, 13(2) , (2002), s.151-167

⁹⁴ Corbitt, a.g.e., 203-215; Adam M. Mahmood, Kallol Bagchi, ve Timothy C. Ford., “On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research.”, *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), (2004), s.9-31

⁹⁵ Ganapathy, a.g.e., s457-465; Syzmanski, a.g.e., s.309-322; Brown, a.g.e., s.1666-1684; Lee, a.g.e., s.161-177

⁹⁶ S.R. Madhavaram ve Debra A. Laverie, “Exploring Impulse Purchasing on the Internet”, *Advances in Consumer Research*, 31, (2004), s59-66

Bu tanım bize, anlık satın alma özellikleri olarak:

- hazzcı (hedonik) davranış olduğunu
- niyet değişmesini (change-in intentions)
- bir uyarıcıya maruz kalınması gerekirken bu uyarıcının sadece ürünle sınırlı olmadığını belirtir.

Bu tanım ayrıca, markalar arasında ve ürünlerin ikamesi arasında fikir değiştirmenin de anlık satın alma olabileceğini dikkate alır⁹⁷. Tüketici aklında belli bir ürün ve marka yokken, sadece belli ürün kategorisinde araştırma yapmak için İnternet'e girebilir. Dolaştığı alışveriş sitelerinden derlediği bilgiler sonucunda hangi marka ürünü alacağına karar vermiştir. Araştırması boyunca, İnternet'te çok çeşitli markaları farklı satış sunumları içerisinde görebilir ve fikrini her ürün incelemesinde değiştirebilir. Tüketici sonunda kendisine en uygun gelen ürünü alışveriş sayfasında satın almaya karar verebilir.

Anlık satın alma literatüründe, üzerinde anlaşılmış kesin bir tanım yoktur. İnternet'ten anlık satın alma davranışını inceleyen bu çalışmada, anlık satın alma davranışı tanımı olarak, Piron'un⁹⁸ tanımı baz alınacaktır. Anlık satın alma davranışı plansızdır, bir uyarana maruz kalınması sonucunda oluşur, uyarana maruz kalınan yerde satın almaya karar verilir (on-the spot), duygusal ve/veya bilişsel tepkiler içerir.

İnternet, oldukça faydalı bir iletişim aracı olmasının yanında, müşterilerin bilgiye ulaşmasında ve alışveriş yapmasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler İnternet ortamında da gerçek mağaza ortamında davrandıklarına benzer şekilde davranırlar. Yani İnternet ortamındayken de tüketicileri etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerin yanı sıra, pazarlama iletişimi uyaranları da mevcuttur. Ancak İnternet ortamı, gerçek mağaza ortamından farklı olarak, "tıklanarak" gezilen interaktif bir katalogdur.

İnternet'teki tüketici davranışını açıklamak için tüketicilerin tıklama eğilimlerine (clickstream behavior) dikkat edilebilir. Tıklama eğilimi, tüketicilerin İnternet'te gezinirken takip ettikleri iş görme sırasıdır. Tüketiciler, İnternet'te araştırma yaparken, kıyaslarırken çeşitli yerlere tıklarlar. İnternet

⁹⁷ Madhavaram ve Laverie, **a.g.e.**, s60

⁹⁸ Piron, **a.g.e.**, s512-513

pazarlamacıları, tüketici davranışını şekillendiren kültürel, sosyal ve psikolojik sebeplere ağırlık vermek yerine, tüketicilerin tıklama eğilimi davranışlarını araştırmaktadırlar. Tüketicilerin tıklama bilgileri, pazarlamacılar, tüketicilerin o anda neye baktıklarına ve ne kadar harcayabileceklerine dair bilgiler vermektedir ve bu bilgiler sayesinde pazarlamacılar iletişimlerini tam olarak hedeflemektedirler⁹⁹.

2.1.Tüketicilerin İnternet'ten Alışveriş Etme Sebepleri

Müşterinin elektronik alışverişi seçme ve benimseme konusunda geniş bir bakış açısı sağlamak için pozitivizm ve sembolizm görüşlerine bakmakta fayda vardır.¹⁰⁰ Pozitivizm görüşüne göre, tüketici rasyonel davranmakta ve tüketiminden dolayı elde edeceği faydaları tüm yönleriyle değerlendirerek kararını vermektedir. Pozitivizmin faydacı görüşüne göre birer problem çözücü olan müşterileri elektronik alışveriş yapmaya iten temel sebep rahattır, yapacakları alışverişi en az ekonomik ve psikolojik kayıpla gerçekleştirmek istemektedirler.Müşterinin rahatlığı algılamasını sağlayan faktör ise elverişlilik. Elverişlilik, müşterinin amacına kolay ulaşmasını sağladığı için ekonomik kazanç sağlar ve bu amaca ulaşmak için harcanan bilişsel çabayı en aza indirerek psikolojik kayıpları önlemektedir. Sembolizm ise tüketimin sembolik anlamına vurgu yapar, tüketici hazzı şekilde tüketim yapar. Sembolizm'in önemli bir parçası olan hedonizm, satın alım için tüm müşterileri motive eden en önemli faktörün elde edilecek faydayı en çoklamak olmadığını, aksine bazı müşterilerin alışveriş sırasında duydukları haz ve eğlence nedeniyle satın alımı gerçekleştirdiğini iddia etmektedir.

Tüketiciler İnternet'ten alışveriş ederken işe yararlılık veya haz duymaya önem verirler. Bazı İnternet alışverişçileri "problem çözücüler" iken bazıları da "eğlence, heyecan" arayanlar olarak düşünülebilir. Problem çözücüler alışverişi bir ürün veya

⁹⁹ Laudon, a.g.e., s.372-373

¹⁰⁰ Çelik ve Erdoğan, a.g.e., s.29-30

hizmeti elde etmek için yapılan bir iş, görev gibi görürler. İlgilendikleri nokta, en verimli şekilde, en az kayıpla hedeflerine ulaşabilmektir¹⁰¹.

Problem çözücüleri, elverişlilik yönelimli tüketiciler olarak da düşünebiliriz. Elverişlilik yöneliminde olan İnternet alışverişçileri, araştırma zamanı ve fiyat konusunda ekonomik olmaya çalışırlar. İnternet'ten alışverişin elverişli olması tüketici İnternet'ten alışveriş etmeye yöneltmektedir¹⁰². Tüketiciler, dışarıdan alışveriş etmeyi, İnternet'ten alışveriş etmeye kıyasla daha elverişsiz bulurlarsa, bu durum onları İnternet'ten alışveriş etmeye yöneltmektedir. İnternet dışındaki alışveriş ortamlarındaki bazı elverişsiz durumlar (yoğun trafik, kasa sırasında uzun kuyrukta beklemek, kalabalık alışveriş ortamı, park yeri sorunu, fiyatları başka dükkanlarınkiyle kıyaslamamanın zorluğu) tüketicileri İnternet'ten alışverişe yöneltmektedir.

Eğlence yönelimli tüketiciler ise İnternet'ten alışverişini oyun oynamak gibi görürler. İnternet'ten alışveriş, tamamlanması gereken bir görev değildir.¹⁰³ Childers ve diğerleri eğlence isteğinin İnternet'ten alışveriş için sürekli ve güçlü bir tutum belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Eğer tüketiciler İnternet'ten alışveriş deneyimlerini eğlenceli bulurlarsa, bu yolla alışverişe karşı olumlu tutum geliştirmekte ve bu yeni alışveriş ortamına kolay alışmaktadırlar¹⁰⁴. Tüketiciler alışveriş deneyimleri sırasında daha başlangıçta memnun eden ve harekete geçiren şekilde uyarıcılara maruz kalırlarsa, daha sonraki alışveriş deneyimlerine devam etmek isteyecekler, İnternet'te alışveriş için daha çok gezinecekler, kategorileri ve ürün sayfalarını dolaşacaklar ve daha fazla anlık satın alacaklardır.

Bazı araştırmacılar, İnternet'teki eğlence unsurlarının elverişlilikten daha önemli olabileceğini söylemişlerdir¹⁰⁵. ABD'deki tüketiciler artık bir alışveriş

¹⁰¹ Tonita Perea y Monsuma, Benedict G.C. Dellaert ve Ko de Ruyter, "What Drives Consumers to Shop Online", **International Journal of Service Industry Management**, 15,1, (2004), s.106

¹⁰² Kuan-Pin Chiang ve Ruby Roy Dholakia, "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", **Journal of Consumer Psychology**, 13,(1-2),(2003) s.177-183

¹⁰³ Perea, **a.g.e.**, s.109

¹⁰⁴ Childers, **a.g.e.**, s.527

¹⁰⁵ Kim ve La Rose, **a.g.e.** http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/kim_larose.html, Donthu, a.g.e., s.52-58

sitesinin sadece elverişli olmasını değil, eğlenceli olmasını da talep eder hale gelmişlerdir. Türkiye’de ise henüz İnternet’ten alışveriş yeni bir olgudur.

Eğlence yönelimli olan tüketiciler İnternet’ten alışveriş ederken daha sık anlık satın alma eğilimi gösterebilirler. İnternet alışverişçilerinin rahatlık arayan, yeniliklere açık, çeşit arayan, anlık alışverişçi ve risk alabilen kişiler olduklarını söyleyebiliriz¹⁰⁶. Donthu ve Garcia, sosyo-ekonomik bakımdan yüksek durumda olanların, İnternet’ten alışveriş ederken fiyatı daha az önemsedikleri, bunun yerine İnternet’in sağladığı alışveriş kolaylıklarını önemsedikleri düşünmüşlerdir. Yine Donthu ve Garcia, İnternet alışverişçilerinin, gerçek dükkan alışverişçilerine göre daha anlık satın alabileceklerini bulmuşlardır¹⁰⁷.

La Rose ve Kim’in araştırmasında, İnternet’ten elverişlilik veya eğlence için alışveriş yönelimlerinin birbirleri etkileyebilecekleri bulunmuştur. Bu iki yönelim, birbirinden tamamen etkileşimsiz değildir. Elverişlilik yönelimi, sitedeki kullanım kolaylığı sağlayan unsurlar sayesinde eğlenceye dönüşebilir, ve bu da, anlık alışverişe dönüşebilir. Örneğin zamandan kazanmak isteyen elverişlilik yönelimli bir alışverişçi, sitedeki yeni çıkan ürünler listesini kontrol ederek, aklındakine en yakın ürünü bulabilir. Yeni çıkan cep telefonlarını araştırırken , aklında tasarladığı en yakın cep telefonunu üretilmiş görebilir ve anlık satın alabilir. Tüketici, İnternet sayfasına aklındaki bir kitabı sipariş vermek için girdiğinde, sitenin kendisine önerdiği başka kitapları da görür ve ilerde kendisine önerilen diğer kitapları da satın alabilir.

Öte taraftan eğlence için İnternet’te alışverişe çıkmış bir tüketici, yeni ürünler listesini, anlık alışveriş amacıyla da kullanabilir. İnternet’teki ürün araştırmasında kolaylık sağlayan unsurlar, alışverişçiler için anlık alışveriş sebebi olabilir. Ayrıca, promosyon, yeni ürün duyuruları gibi uyarıcılar, tüketicilerin rasyonel alışveriş niyetlerini, eğlence için alışverişe dönüştürebilir.

Tüketicinin İnternet’ten alışveriş sırasında yaşadığı kolaylıklara kısaca değinirsek:¹⁰⁸

¹⁰⁶ Donthu, **a.g.e.** s.52-58

¹⁰⁷ Donthu ve Garcia, **a.g.e.**, s52-58

¹⁰⁸ Robert M. O’Keefe, ve Tim McEachern , “Web Based Customer Decision Support Systems”. **Communicaitons of the ACM**, Vol 41, 3, (1998), s.71-78

- **İhtiyacın farkına varılması** : Bağlantılı manşet reklamlar, haber gruplarındaki tartışmalar sayesinde tüketici, bir ihtiyacının farkına varabilmektedir.
- **Araştırma** : Web sayfası yönlendiricileri, arama motorları sayesinde, tüketici istediği ürünü, markayı kolaylıkla bulabilmektedir.
- **Değerlendirme** : Tüketici, haber gruplarında tartışmalar, sayfalar arası yapılan karşılaştırmalar ile aklındaki ürünü çok yönlü bir şekilde değerlendirme imkanına sahiptir.
- **Satın alma** : Elektronik nakit para, e-bankacılık aracılığıyla yapılan işlemler, tüketicinin anında ödeme yapabilmesini sağlamaktadır.
- **Satın aldıktan sonra değerlendirme**: Yine haber gruplarındaki tartışmalar sayesinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri değerlendirebilmektedirler.

Bu açıklamalar ışığında denilebilir ki, araştırmak, alternatiflere bakmak, bilgi toplamak, İnternet'ten alışverişin en popüler işlemleridir. İnternet'ten alışveriş edenlerin genelde vitrin alışverişçileri (window-shoppers) oldukları söylenebilir¹⁰⁹.

Forsythe ve diğerleri, İnternet'ten alışveriş eden tüketicilerin algıladıkları fayda ve riskleri ölçen bir çalışma yapmışlardır¹¹⁰. Bu çalışmaya göre tüketicilerin algıladıkları faydalar 4 ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar, elverişli alışveriş, ürün seçebilmek ve bol miktarda ürün bilgisi, alışveriş rahatlığı, haz/eğlencedir. Elverişliliği, çok çeşitli dükkanlardan, evden çıkmadan her zaman alışveriş edebilmek olarak tanımlamışlardır. Alışveriş rahatlığı, alışverişin fiziksel ve duygusal yorucu yönlerinden uzak durmak olarak düşünülmüştür. Algılanan riskler ise finansal riskler, ürünle ilgili riskler, zaman/elverişlilik kaybı olarak düşünülmüştür. Bu tür bir algılanan risk/fayda ölçme çalışması, İnternet dükkanlarında alışveriş eden tüketicilerin analizi ve gelecekteki sayfa düzenlemeleri ile İnternet'ten pazarlama çalışmaları bakımından faydalı olabilir.

İnternet'te dolaşanları üç kısma ayırabiliriz: Alışveriş edenler, alışveriş için sadece araştıranlar, hiçbir şekilde alışveriş etmeyenler. Tüketiciler, İnternet'ten araştırma yaptıktan sonra, ürünleri İnternet dışından almaktadırlar. Eğer bir işletme, ürünlerini

¹⁰⁹ Richard W. Oliver, "Happy 150th Birthday, Electronic Commerce". **Management Review**, Tem-Ağustos (1999), s.12

¹¹⁰ S. Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon ve Liu Chun Gardner, "Development of A Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping", **Journal of Interactive Marketing**, (Spring 2006), Vol20/2, s 61.

İnternet'ten pazarlamıyorsa bile, ürünleri hakkında İnternet'ten bilgi verirse, etkili bir pazarlama iletişim aracı kullanmış olacaktır¹¹¹.

Alışveriş sitelerini ziyaret eden tüketicilerin amaçlarına göre sınıflandırmasını yapan Moe, dört tip alışveriş stratejisi tipolojisi sunmuştur¹¹². Alışveriş siteleri ziyaretleri satın almak, İnterneti karıştırmak amacıyla gezinmek, aramak ve bilgi toplamak şeklinde kategorize edilebilir. Her ziyaret şekli, farklı seviyelerde alışveriş etme olasılığı taşır. Alışverişçiler, her duruma göre farklı güdüler taşırlar ve bu yüzden pazarlama mesajlarına farklı karşılıklar verirler. Ziyaretlerin amaçlarını sınıflayabilen İnternet pazarlamacıları, buna göre daha etkili ve özelleştirilmiş tutundurma mesajları hazırlayabilirler.

Araştırma davranışı, hedefe yönelik (goal-directed) veya keşif amaçlı (exploratory) araştırma olarak ikiye ayrılır¹¹³. Hedefe yönelik araştırmada tüketici, aklında bir satın alma planı ile alışverişe çıkmıştır; bu yüzden araştırma davranışı satın almaya odaklanmıştır. Keşif amaçlı araştırmada ise tüketici daha az ne alacağını bilir ve odaklanır, mutlaka satın almayı düşünmez, çevresindeki uyarıcılara göre davranır. Doğru bir uyarıcı ile karşılaştığında, anlık satın alma gerçekleşebilir. Ayrıca keşif amaçlı araştırmada, ürünlerle ilgili bilgiler ileride lazım olabileceği düşünülerek toplanır; böylece gelecekte olabilecek satın alma davranışı için faydalı bilgiler toplanmış olur. Araştırmanın amacı ne olursa olsun, (hedefe yönelik veya keşif amaçlı), satın alma davranışı hemen veya sonra gerçekleşebilir. Şekil 4 farklı alışveriş stratejilerini göstermektedir.

Araştırma Davranışı		
Satın alma zamanı	Hedefe yönelik amaçlı	Keşif amaçlı
Hemen	Hedefe yönelik satın alma (Directed buying)	Keyfi dolaşma, karıştırma (Hedonic-browsing)
Gelecekte	Kasıtlı araştırma (Search/Deliberation)	Bilgi toplamak (Knowledge building)

Şekil 4. İnternet'ten Alışveriş Stratejileri Tipolojisi

Moe, 2003, s.30

¹¹¹ Forsythe ve diğerleri, **a.g.e.**, s.375

¹¹² Wendy W. Moe, "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream", **Journal of Consumer Psychology**, 13(1,2) (2003), 29-39

¹¹³ Moe, **a.g.e.**, s.30

Hedefe yönelik satın alma amacıyla olan tüketiciler, sayfaları oldukça odaklanmış şekilde ziyaret ederler ve sonuçta tek ürün sayfalarını, kategori seviyesindeki sayfalara göre daha fazla görürler. Aynı ürünü tekrar tekrar araştırırlar. Kasıtlı araştırma da hedefe yöneliktir ancak gelecekte satın alma davranışı olduğu için, zamanlama açısından farklıdır. Bu tür bir ziyaretin amacı, en iyi seçimi yapabilmek için gerekli bilgileri elde etmektir. Tüketici, ürün kategorisine karar vermiştir ancak hangi ürünü satın alacağına henüz karar vermemiştir. Keyfi karıştırma keşif amaçlıdır. Alışveriş sitesini ziyaret etme amacı, en iyi alışverişini yapmak değildir, hazzı fayda güdülür. Bu durumda mağaza içindeki davranışlar çevredeki uyarıcıların etkisiyle oluşur ve anlık satın alma ile sonuçlanabilir. Hazz alma amaçlı dükkanda gezinenler daha az odaklanmışlardır bu yüzden hedef odaklı dolaşanlara göre daha fazla kategori sayfalarında dolaşırlar. Bilgi toplama amacıyla alışveriş sayfalarını ziyaret eden tüketiciler ise, gelecekte faydalı olabilecek bilgilerin peşindedirler. Hazz düşünmek yerine faydacı düşünürler, amaçları ürünler ve pazar deneyimi hakkında bilgilerini arttırmaktır. Satın almayı düşünmezler, ancak topladıkları bilgiler gelecekte satın alma kararlarını etkileyebilir¹¹⁴.

Moe'nun çalışmasına dayanarak İnternet'ten anlık satın alma davranışının, alışveriş sitelerinde keşfe çıkmış, hazzı, ne var ne yok karıştırma amaçlı sayfaları ziyaret eden tüketiciler tarafından gösterileceğini düşünebiliriz.

İnternet'ten alışverişin faydalı ve kolay kullanılabilirliği algısı, tüketicilerin, bu alışveriş medyasına karşı tutumlarını etkilemektedir¹¹⁵. Tüketicinin bu medyayı faydalı bulması, yeni teknolojinin kendi performansını arttıracığı düşüncesidir. İnternet'ten alışveriş etmek, tüketicinin alışveriş deneyimini geliştiriyorsa, faydalıdır. Tüketici İnternet'ten alışveriş etmek için finansal, bilişsel ve davranışsal yatırımlar yapar. İnternet'i kullanmak için bir bilgisayar satın alır, İnternet'i ve bilgisayarı kullanmayı öğrenir ve karşılığında İnternet'te araştırma yapmayı ve belki alışveriş etmeyi umar. Alışveriş sitesinin sunduğu servisin mükemmelliği, yani tüketiciye vaat ettiklerini yerine getirmesi, tüketicinin umduğu ideal davranıştır ve bu ideal davranış gerçekleşirse, tüketici İnternet'ten alışverişini faydalı olarak görmeye başlar. Tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığı ise, yeni teknolojinin çok rahat, uğraştırmadan kullanılması demektir. Tüketici İnternet'ten alışveriş ederken

¹¹⁴ Moe, **a.g.e.**, s. 30-31

¹¹⁵ Perea, **a.g.e.**, s.106-108

çok az bir çaba gösterdiğini düşünür ve İnternet'i kolay kullanılan bir alışveriş ortamı olarak görür. Teknoloji ne kadar kolay kullanılırsa, tüketiciler de bu teknolojiyi kullanmaya o kadar istekli olurlar.

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu da, İnternet'ten alışveriş konusunda kullanım kolaylığı, faydalılık ve eğlence algılarını etkileyebilir¹¹⁶. Yaş durumuna göre, 25 yaşından küçük olan tüketiciler, İnternet gibi yeni teknolojileri kullanmaya daha meraklı olurlar ve yeni ürünler hakkında daha çok araştırma yapıp, daha fazla karşılaştırabilirler. Ayrıca genç tüketiciler, İnternet'ten alışverişini neşeli ve eğlenceli bulabilirler. Cinsiyet söz konusu olduğunda erkekler, alışveriş sırasında çeşitli teknolojileri kullanmaya daha meraklı olabilmektedirler. Erkekler, İnternet'i bir alışveriş ortamı olarak kullanmaya daha olumlu yaklaşıyorlarken, kadınlar, evden alışverişleri sırasında katalog kullanmayı tercih edebilirler. Ama İnternet'ten alışveriş eden kadın tüketiciler de, erkeklere kıyasla daha sık İnternet'ten alışveriş edebilmektedirler. Eğitim seviyesi de tüketicilerin İnternet'i bir alışveriş ortamı olarak kullanabilmelerinde etkilidir, daha yüksek eğitilmiş olan tüketiciler, İnternet gibi klasik dükkan dışı alışveriş kanallarını kullanmakta daha rahatlar, çünkü İnternet okur yazarlığı ile eğitim seviyesi arasında pozitif bir korelasyon kurulabilir. Tüketicilerle ilgili son bir demografik özellik olarak da, gelir düzeyinin İnternet'ten alışverişini kolay bulmaya yönelik etkisi olduğu düşünülebilir. Daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, düşük gelir grubuna göre, daha fazla bilgisayar sahipliğine, İnternet erişimine ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip olacakları öngörülebilir.

İnternet kullanım geçmişi ve sıklığı İnternet'ten alışveriş etmeyi etkilemektedir. Uzun dönem İnternet kullananlar, İnternet konusunda daha eğitilmiş ve ortama aşina olduklarından, daha fazla alışveriş etmeye meyillidirler¹¹⁷. Denilebilir ki, İnternet kullanmakta deneyimli hale gelen tüketiciler, İnternet'ten alışverişin kolay olduğunu düşüneceklerdir¹¹⁸. İnternet'ten daha önce alışveriş etmiş ve memnun kalmış olanlar, İnternet'ten hiç

¹¹⁶ Perea, **a.g.e.**, s.110

¹¹⁷ <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>

¹¹⁸ Perea, **a.g.e.**, s. 108

alışveriş etmeyenlere kıyasla İnternet'ten alışverişe daha olumlu bakmaktadırlar¹¹⁹. İnternet'ten alışverişte tüketiciler alışveriş deneyimlerini birkaç yönden değerlendirirler. Bunlar ürün bilgileri, ödeme biçimi, gönderim, içerdiği risk, kişisellik, güvenlik, görüntü, sitede dolaşmak, eğlence ve neşedir¹²⁰. Bu yönlerden memnun kalmış tüketiciler, İnternet'ten gelecekte de alışveriş etmeye devam etmelerini sağlar. Olumlu alışveriş deneyimleri, tüketicilerin İnternet'ten alışverişte algıladıkları riski düşürebilir.

Güvenilirlik problemi aşıldıktan sonra, İnternet'in anlık alışveriş konusunda umut veren bir ortam olması düşünülebilir. Çünkü, İnternet alışveriş etmesi oldukça kolay bir ortamdır¹²¹. İnternet'ten alışveriş, zaman, mekan ve satıcılara olan bağlılığı ortadan kaldırmaktadır¹²². Tüketiciler İnternet'ten 7 gün 24 saat boyunca güç harcamadan alışveriş edebilmektedirler. Ne park sorunu vardır, ne yorucu gezip dolaşma turları atılır, ne de kalabalık vardır. Zamansızlık yüzünden alışverişe çıkamayan tüketiciler, İnternet'ten alışverişini mükemmel bir seçenek olarak görmektedirler¹²³. Dışarı çıkmayan tüketiciler için de İnternet'ten alışveriş, kargo hızlı geldikten sonra çekici bir alternatiftir. Bundan başka, uzak mesafelerde bulunan ürünleri satın almak için denizaşırı yolculuklar yapmak yerine, İnternet'ten sipariş vermek de mesafeleri kısaltmak için iyi bir alternatiftir. Daha fazla seçenek, daha ucuz fiyatlar, artan İnternet teknolojisi ve müşteri memnuniyeti ile, İnternet'ten anlık satın alma, umut vaat etmektedir¹²⁴. Ancak bağlantı sorunları , sayfaların geç açılması, verilerle ilgili teknik aksaklıklar , sayfaların karmaşık dizayn edilmesi gibi etmenler müşterileri İnternet'ten alışveriş ederken bezdirebilir ve İnternet'ten alışverişin beklenildiği kadar gelişmesini engelleyebilir.

¹¹⁹ Yang ve Lester,, **a.g.e.** s 85; Donthu,ve Garcia, **a.g.e.** s.52; Wu, **a.g.e.**, s.42, Perea, a.g.e., s.114

¹²⁰ Perea, a.g.e., s.114

¹²¹ Peterson, **a.g.e.** s.329-346; Oliver, **a.g.e.** s.12,

¹²² Eroglu, **a.g.e.** s.77-184 ; Mc.Kinney, **a.g.e.** s.268-283 ; Childers, **a.g.e.** , s.511-535

¹²³ Perea, a.g.e., s.112

¹²⁴ Timothy J. Mullaney ve Robert D. Hof, "E-Tailing Finally Hits Its Stride" Business Week, 20/12/2004, (2004) sayı 391 (3) ,s.36-37; Steven Marlin, "Online Shopping Spree" InformationWeek, 1/3/2005,1020, (2005)s 26, sayı 1020

İnternet, insanlara başkalarının onları göremeyeceği şekilde alışveriş etme imkanı sağlar. İnsanlar bazen anlık satın alma eylemini olumsuz, dışardan çirkin gözüken bir davranış şeklinde düşünebilirler. Bireyler, İnternet'ten satın alırken yalnız oldukları için, normalde insanların içinde anlık satın almaya utanabilecekleri ürünleri daha fazla satın alabilirler¹²⁵. Üstelik kredi kartları, tüketicilerin nakit para verirkenki duydukları suçluluk hissini azaltabilir.

İnternet'te ürünlerle ilgili yoğun bilgi sunulması, tüketicinin almak istediği şey hakkında yanlış karar vermesine sebep olabilir. Bilişselliği yüksek bir tüketici, yoğun ürün araştırmasına girerse, elde ettiği bilgiler yüzünden akıllı karışabilir, sonuçta yanlış karar verebilir. Hausman'ın belirttiği gibi, anlık satın alma davranışı bazen de baş edilemeyecek bilgi yoğunluğuna bir tepki olabilir¹²⁶. Zamandan tasarruf etmek amacıyla, ürün hakkında bilgi araştırmasına giren bir tüketici, yoğun bilgi karşısında karar vermek için ironik şekilde daha fazla zaman harcamak zorunda kalabilir. Çok çeşitli ürünlerin bilgilerini araştırmak, karşılaştırma yapmak zaman alır. Sonuçta tüketici daha önce ulaşmak istediği ekonomik faydalar yerine, ne yapacağını bilemez halde, kızgınlık içinde anlık satın alım yapabilir¹²⁷. Tüketiciler bu durumda ya daha az sayıda ürün araştırmalı, ya da çok sayıdaki ürünün az sayıda özelliklerini kıyaslamalıdır.

Türkiye'de İnternet, günümüzde fazla yaygın olmadığı için, anlık satın alma olgusunun da düşük olacağı söylenilebilir. Ama tüketicilerin teknolojiyle birlikte değişen alışveriş alışkanlıkları, İnternet'ten pazarlamanın da yaygınlaşmasını sağlayacaktır. İnternet'ten alışveriş edenlerin bilgi arayan müşteriler oldukları unutulmamalıdır. TÜİK 2005 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmasında insanların İnternet'i %90 oranında herhangi bir bilgiyi aramak, %43,31 oranında da mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak için kullandıkları çıkmıştır. İnternet'in daha çok bilgi amaçlı kullanıldığını düşünürsek, İnternet'ten satın alma davranışının da şimdilik bilişselliği yüksek tüketiciler¹²⁸

¹²⁵ Rook, (1987) **a.g.e.**, s.189; Rook, (1995) **a.g.e.** s.305

¹²⁶ Hausman, **a.g.e.** s.414

¹²⁷ Kim ve LaRose, **a.g.e.** http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/kim_larose.html

¹²⁸ J.Z.Sojka ve J.L. Giese, "Using Individual Differences to Detect Customer Shopping Behavior", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 13 (4), (2003), s. 347;

tarafından daha çok yapıldığını varsayabiliriz. Bu da bizi anlık satın alma olgusunun günümüz şartlarında yine oldukça az olabileceğini işaret etmektedir.

Bilişselliği yüksek tüketiciler, duygusal tüketicilere göre daha az anlık satın alırlar, bir ürün almaya karar verirken , duygusallığı yüksek tüketicilere göre daha çok düşünürler, fiyat araştırması yaparlar, ürünlerle ilgili daha çok bilgi talep ederler¹²⁹.

İnternet kullanımının ilerde daha da yaygınlaşacak olması, pazarlamacıların bu kanalı daha fazla kullanmalarını sağlayabilir. İnternet'te pazarlama yaygınlaştıkça, teknoloji geliştikçe, anlık satın alma da artacaktır. Şimdilik teknolojinin elverdiği ölçülerde İnternet'te sadece görsel olarak pazarlama yapılabilmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi ile, İnternet'te pazarlanan ürünlerin sunumları da görselden daha karmaşık hale gelebilir.

Üstelik İnternet perakendeciliğinde sürekli artan rekabet koşulları, ürünlerin ve hizmetlerin daha cazip şekillerde sunulmasını sağlamaktadır. Fiyatlar düşmekte, promosyonlar artmakta, ödeme kolaylıkları yapılmaktadır. Tüketici lehine gelişen pazarlama ve satış uygulamaları sayesinde, İnternet'ten anlık satın almanın da artacağı öngörülebilir.

İnternet'ten pazarlanan ürünlerin oldukça fiyat duyarlı olduğunu söylemek abartı olmaz¹³⁰. Fiyatlandırma, İnternet'te pazarlamada çok daha önemlidir. Çünkü müşteriler fiyatlar hakkında her zamankinden daha fazla bilgi sahibidirler ve bu durum fiyat duyarlılığını arttırmaktadır. İnternet alışveriş siteleri, tutundurma faaliyetleri çerçevesinde her gün indirim yapabilmektedirler. Zaten iş maliyetlerinin nispeten düşük olması sebebiyle , indirim yapmak kolay olmaktadır. Dışarıdaki piyasanın altında fiyatlarla satış yapabilen İnternet siteleri, yeterli güveni teşkil edince anlık satın almayı da tetikleyebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, karlar fiyatlara karşı duyarlıdır. Yanlış belirlenmiş saldırgan

¹²⁹ Sojka, **a.g.e.** , s.347

¹³⁰ Degereatu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, Jianan Wu, "Consumer Choise Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Serach Attiributes" **.Internationa Journal of Research in Marketing**, vol17,(2000), s.55

bir politika yeni şirketlerin hissedar değeri yaratma şanslarına kolaylıkla zarar verebilir¹³¹.

Günümüzde İnternet kullanımını her ne kadar düşük seviyelerde olsa da, kullanan kesimin özel bir kitle olduğu düşünülürse, bu kesimin yapabileceği anlık satın alma potansiyeli , kayda değer olabilir. 20. yy sonu, 21. yy başı, tipik İnternet kullanıcısı, genç, profesyonel, gelir düzeyi iyi ve eğitimi yüksek bireylerden oluşmaktadır¹³². Çalışan ve iyi geliri olan bireyler, zamanları az olduğu için, zamanı paradan daha değerli görebilirler ve bu tip bireyler, sanal mağazalar için uygun hedef kitlelerdir. Gelir ve alım gücünün yükselmesi, bireylerin İnternet'ten alışveriş etmelerini kolaylaştıracaktır.

Hedef kitlenin İnternet kullanım oranı yüksekse, anlık satın alma konusu önemli olmaya başlar. Rahatlık arayan müşteriler, bazen vakit kaybetmemek için perakendecilere gitmek yerine İnternet perakendeciliğini tercih etmektedirler. Bazen İnternet sitelerindeki yeni ürünleri takip etmek, can sıkıntısı yüzünden İnternet'te ürünler arasında dolaşmak tüketicilerin yaptığı bir eylem olabilmektedir. Böyle bir durumda, İnternet perakendecilerinin cezbedici şekilde ürün sunumları yapmaları, anlık satın almayı arttırabilir.

İnternet'ten alışverişte anlık satın almayı arttıran en önemli faktörlerin fiyat ve diğer promosyonlar olduğuna inanılsa da, sayfadaki kategori bağlantılarının anlık satın almayı oldukça etkilediği söylenebilir¹³³. Alışverişçiler kategorilerden yola çıkarak ürün aradıklarında, arama motorlarıyla ürün aramaya kıyasla daha çok anlık alışveriş yapmışlardır. Kategori bağlantılarını takip eden bir müşteri, daha fazla sayfaya bakmakta, ve daha fazla anlık satın alınabilecek ürün görmektedir. Arama motoru ile ürün aradığında ise, dar ürün yelpazesi ile karşılaşmaktadır. Bu yüzden arama motoru yerine kategori bağlantılarını kullanmaya teşvik eden siteler, daha çok satış yapma şansına sahip olmaktadırlar. Bir sitenin dizaynı müşterilerin kategori bağlantılarını mı yoksa arama motorunu mu kullanacağını belirleyebilir. Site dizayn edenler ürün kategorilerini dikkatlice

¹³¹ Doyle, **a.g.e.**, s.600

¹³² Hande Kimiloğlu, "The E-Literature", **Academy of Marketing Science Review**, 6, (2004) , <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>

¹³³User Interface Engineering , E-Commerce White Paper, "What Causes Customers to Buy on Impulse?"www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf

seçerek müşteriye yardımcı olacak şekilde , müşteriye yönlendirmelidirler. Kategori bağlantılarını müşterinin aradığı ürünlere göre belirlemekte yardımcı olacak birkaç basit araç vardır. Müşterinin aradığı kelimelerden oluşan arama günlüklerine bakılabilir, en çok dolaşılan ürün sayfaları izlenebilir.

Tüketiciler İnternet'ten alışverişi kolay bulabilirler ama kalite algısı ve ürünü deneyimleyebilmek İnternet ortamında gerçekçi değildir. İnternet'in kolaylıkları, sağladığı elverişlilik faydalı olsa da, güvenlik ve ürünleri denemek, İnternet'teki müşteriler için meseledir. Tüketicilere sağlanan rahatlık ve güven ortamı, İnternet'ten yapılan alışveriş miktarını arttıracaktır. Ayrıca İnternet ortamında sunulacak olumlu hazcı deneyimler, İnternet'ten anlık satın alma davranışını etkileyebilir.

Türkiye'de İnternet'ten alışveriş henüz çok başlardadır. İnternet'ten alışveriş etmek, diğer kullanma amaçları içinde kentlerde sadece %6'dır¹³⁴. Bu durumun sebepleri, tüketicilerin henüz İnternet'ten alışveriş etmeye ihtiyaç duymamaları, dokunarak satın alma isteği, güvenlikle ilgili endişeler ve alışılan dükkandan alışveriş etmek gibi diğer alışveriş alışkanlıklarıdır.

Tüketicilerin İnternet'ten alışveriş etme nedeni, “seçenek sayısının çok olmasına bağlı olarak kıyaslama yaparak uygun fiyatla satın alabilme” şeklinde özetlenebilir¹³⁵. İnternet'ten alışveriş yapma nedenlerini çeşitlendirmek istersek:¹³⁶

- Alışveriş süresinin kısa olması
- Seçenek sayısının çok olması
- Ürünler arasında kıyaslama yapma imkanının olması
- Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramamak
- Aranılan ürünlerin ancak İnternet'ten bulunabilmesi
- Ürünlerin garantili olması

¹³⁴ TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları, 2005
<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.html>, 10.12.2005

¹³⁵ Ayşe Buharalı, “İnternette Müşteri Davranışları ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2002) , s.113

¹³⁶ Kim, Junghyun ve Robert LaRose, 2004, “Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?”, e-makale, Journal of Computer Mediated Communication, Nov, 10, (1), http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/kim_larose.html; Buharalı, a.g.e. s.113

- Kredi kartı kullanılabilmesi
- Eğlence
- Fiyatların uygun olması
- Alışveriş rahatlığıdır.

Buharalı'nın araştırmasında, İnternet müşterilerinin araştırma yapmak için ayırdıkları sürenin oldukça az olduğu görülmektedir. Toplam 206 kişilik bir anket çalışmasında, İnternet müşterilerinin %45'inin araştırmaya ayırdıkları vakit birkaç saat iken, %14'ü araştırma için vakit ayırmadığını belirtmiştir. İnternet'ten beğendiği ürünü hiçbir araştırma yapmadan hemen aldığını belirtenlerin oranı ise %5'tir

Tüketicilerin İnternet'ten alışveriş etmelerinde ürün tipi de etkilidir¹³⁷. Kitap, elektronik aletler gibi araştırılarak satın alınan ürünler, deneyimlenerek satın alınan ürünlere göre daha çok İnternet üzerinden satılabilmektedir. İnternet üzerinden ürünleri araştırmak ucuz olduğu için araştırılarak satın alınan ürünler İnternet'ten daha kolay satılır. Deneyimsel ürünleri İnternet'ten pazarlamak zor olduğu için bu tip ürünlerin araştırılan ürünlere dönüştürülmesi, İnternet'ten satışları arttırabilir. Bir kozmetik ürününün içeriği, faydaları anlatılarak, araştırılıp alınan bir ürüne dönüştürülebilir.

İnternet'ten alışverişte, potansiyel müşterileri gerçek müşteriler haline dönüştürmek en önemli mesele iken, bu durumu engelleyen, müşterileri İnternet'ten alışveriş etmekten alıkoyan bazı sebeplere bakmakta fayda vardır.

Müşterilerin sanal alışverişleri sırasında, alışveriş sepetini terk etme nedenleri genellikle kargo ücretinin yüksek olması ve alışveriş sepetinin yüksek meblağlara ulaşmasıdır. Alışveriş basamaklarının uzun sürmesi, başka bir sitede daha ucuzunun bulunması, sipariş teslim süresinin uzun olması , alışveriş bilgi formunda çok fazla bilgi istenilmesi, siteyle ilgili teknik aksaklıklar, veri girişlerinin düzgün yapılamaması gibi alışverişini engelleyen başka sebepler de sayılabilir¹³⁸. Müşterilerin son dakikada satın almaktan vazgeçmelerini önlemek için pazarlamacıların yapmaları gerekenler; satın alma işlemlerini daha basite indirgemek, kargo işlemlerini daha kullanışlı hale getirip mümkün olduğunca ucuz tutmaktır.

¹³⁷ Chiang ve Dhloika, **a.g.e.**, s.182

¹³⁸ Buharalı, **a.g.e.** s120

Şekil 5’te, hanehalkı bireylerinin İnternet’ten alışveriş yapmama nedenleri belirtilmiştir.

Nedenler	
İhtiyaç duymamak	75,37
Güvenlik nedeniyle/kredi kartı detaylarını vermek istememek	22,56
Ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık, alışkanlıklar	20,01
Kişisel bilgileri İnternet üzerinden vermek istememek	10,42
İnternet üzerinden alışveriş yapmaya yeterli bilgisi olmaması	4,52
Çok pahalı olması	4,88
Ürün tesliminin çok zaman alması	1,44
Sipariş edilen malın evde teslim alınmasının zorluğu(evde olmaması durumu)	1,91
Ürünü teslim alma iade etme yada şikayet ve sorun giderme konusunda güvensizlik	1,14
İnternet üzerinden ödemeye imkan veren kredi kartı, matikler, sanal kartın olmayışı	0,96
İnternet bağlantı hızının çok düşük olması	0,04
Diğer	1,56

Şekil 5. Hanehalkı Bireylerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları, 2005, <http://www.die.gov.tr>

Şekil 3’te görüldüğü üzere, İnternet’ten alışveriş etmemenin en önemli nedenleri, İnternet’ten alışveriş etmeye ihtiyaç duymamak, ürünü görerek satın alma isteği, kişisel bilgileri ve kredi kartı bilgilerini vermeyi istememektir.

İnternet’ten daha önce alışveriş edenler, etmeyenlere kıyasla İnternet’ten alışverişe daha olumlu bakmaktadırlar¹³⁹. Alışveriş etmeyenlerin ise, İnternet’ten alışveriş konusunda olumsuz düşündükleri söylenilebilir¹⁴⁰. İnternet’ten alışveriş edenler, bazı vazgeçirici unsurların olduğunu bilmelerine rağmen, alışveriş etmeye devam etmektedirler. Bu durum İnternet’ten alışveriş etmenin kolaylığı ile açıklanabilir¹⁴¹. Tüketiciler daha önceki İnternet’ten alışveriş deneyimlerini olumlu bulurlarsa, ileride de alışveriş etmeye devam edeceklerdir. Olumlu geçen alışveriş deneyimleri, tüketicilerin İnternet’ten alışverişini daha

¹³⁹ Yang , Bijou, David Lester,, “Attitudes Toward Buying Online, **CyberPsychology and Behavior**, vol7, no: 1,(2004) s 85; Donthu, Naveen, Adriana Garcia, “The Internet Shopper”, **Journal of Advertising Research**,_ mayıs-haziran, (1999) s.52; Shwu-Ing Wu, “The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping”; **Marketing Intelligence and Planning**, 21, 1, (2003), s.42

¹⁴⁰ Yang, **a.g.e.** s.85

¹⁴¹ **Aynı**, s.88

az riskli algılamalarını sağlayacaktır¹⁴². Ancak, geçmiş alışveriş deneyimler olumsuz olmuşsa, tüketiciler de İnternet'ten alışveriş etmeye gönülsüz olacaklardır. Bu durum varolan İnternet alışverişçilerine tatmin edici alışveriş deneyimi yaşatmanın önemini ortaya koymaktadır.

İnternet'ten alışveriş yepyeni bir alışveriş yöntemi olduğu için ve bir çok tüketicinin de bu alışveriş medyası ile çok az tecrübesi olduğu için, İnternet yoluyla alışveriş bir çok tüketiciye zor gelmektedir. Bir kere İnternet'te, klasik alışveriş ortamındaki güvenilir unsur olan satış elemanı bulunmamaktadır. Bunun yerine tıklanan düğmeler, arama motorları vardır. Bundan başka bazı riskler de vardır. Tüketiciler ürünlerin kalitesini fiziksel olarak test edemez, kişisel ve ödeme bilgileri gibi çok özel bilgilerin güvenliğinden tam olarak emin olamazlar. Bu durum İnternet'ten alışveriş edenlerin güvensiz hissetmelerine sebep olur. Güven, tüketicilerin İnternet'ten alışveriş etme tutumlarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu unsur sadece İnternet alışveriş sitesi ve tüketici arasında da değildir, ayrıca bilgisayar sistemi ve tüketici arasında da olmalıdır. Özel bilgilerin yüksek güvenlikle korunması da tüketicinin İnternet'ten alışverişte algıladığı riski azaltacaktır. Tüketici güvenine ihanet edecek davranışlarda bulunulması, özel bilgilerin paylaşılması gibi durumlar, tüketicilerin de İnternet'ten alışverişe olumsuz yaklaşımlarına ve isteksiz olmalarına sebep olmaktadır¹⁴³.

2.2. İnternet'ten Alışveriş Eden Tüketicilerin Risk Alma Tutumları

Algılanan risk, tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerden memnun kalıp kalmamak konusunda kaygı duyarlar. Algılanan risk, sonuçların belirsizliği karşısında duyulabilecek memnuniyetsizlik olarak düşünülebilir¹⁴⁴.

¹⁴² Tonita Perea y Monsuma, Benedict G.C. Dellaert ve Ko de Ruyter, "What Drives Consumers to Shop Online", **International Journal of Service Industry Management**, 15,1, (2004), s.114

¹⁴³ Aynı, s114-115

¹⁴⁴ Chatura Ranaweera, Gordon McDougall, Harvir Bansal, "A Model of Online Customer Behavior During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics", **Marketing Theory**, 5 (1), 2005, s.65.

İnternet'ten alışveriş edenlerin algıladıkları riskleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Finansal Riskler:** Kredi kartı bilgisinin çalınması olasılığı , tüketicileri elektronik alışveriş yapmak konusunda çekimser kılmaktadır¹⁴⁵.
- **Ürünle İlgili Riskler:** Satın alınan ürünün beklenen kalitede olmaması, tüketicinin yanlış ürün seçmesi gibi riskleri kapsar. Tüketici ürüne dokunup hissedemediği, deneyemediği için ya da ürünle ilgili yetersiz bilgi verilebildiğinden tüketicinin seçtiği ürün, beklentisini karşılayamayabilir¹⁴⁶. Bunlardan başka ürün, parası ödenmiş olmasına rağmen gönderilmeyebilir¹⁴⁷.
- **Psikolojik Riskler:** Kişisel bilgilerin ele verilmesi sonucunda duyulan hayal kırıklığı, sinirlenme veya kızgınlık olarak düşünülebilir. İnternet ortamı genellikle kişisel bilgilerin kolayca ele geçirildiği bir ortam olarak düşünülür¹⁴⁸.
- **Zaman/Rahatlık Riski:** İnternet'te alışveriş başında gereksiz kaybedilen zaman ve zorlanmalardır. Web sayfasının işleri kolaylaştıran şekilde dizayn edilmemesi, sayfanın çok yavaş açılması, verilen siparişlerin çok geç ulaşması tüketicileri bezdirmektedir¹⁴⁹.

Tüketicilerin algıladıkları riskler, İnternet'ten alışverişin gelişmesini engellemektedir. Elektronik ticaret yapanların, tüketicinin algıladığı riski azaltmak için kolay ulaşılabilen, isteklere hızlı cevap veren, müşteriye gerektiği gibi bilgilendiren, müşteri bilgilerini koruyabilen ve site güvenliğini sağlayan bir sistem inşa ederek müşteri güvenini kazanmaları gerekmektedir¹⁵⁰.

¹⁴⁵ Forsythe, S. M. Bo Shi, "Consumer Patronage and Risk Perceptionsin Internet Shopping", **Journal of Business Research**, 56, (2003) s869; Doolin, Bill, Stuart Dillon, Fiona Thompson, James L. Corner, "Perceived Risk, The Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective", **Journal of Global Information Management**, 13 (2) ,Nisan- Mayıs, (2005) s.66-88

¹⁴⁶ Corbitt, B.J. , T. Thanasankit , H. Yi, "Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions", **Electronic Commerce Research and Applications**, 2, (2003), s.203-215

¹⁴⁷ Doolin, **a.g.e.** ,s.68

¹⁴⁸ Forsythe, **a.g.e.**, s.869; Doolin, **a.g.e.**, s.66

¹⁴⁹ **Aynı**, s.869

¹⁵⁰ Çelik ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.30

2.3.İnternet'ten Alışveriş Eden Tüketici Türleri

İnternet'te alışveriş eden tüketicilerin tipolojilerini oluşturmaya yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur¹⁵¹. Bu araştırmalarda İnternette alışveriş eden tüketicileri kategorilere ayırmışlardır:

- Rahatlık ve zaman tasarrufu arayanlar (simplifiers), sabırsızlardır.
- İnternette gezinenler yenilik ararlar
- Yeni bağlananlar, İnternette alışverişlerinde bildikleri markaları ararlar ve İnternette çok az alışveriş ederler.
- En karlı alışveriş arayanlar için fiyat en önemli unsurdur.
- Düzenli kullanıcılar, İnterneti haber alma maksadıyla kullanırlar, finans ve haber sayfalarını takip ederler.
- Sporseverler, eğlence ve spor sayfalarını ziyaret ederler.

Bunlardan başka, tüketiciler İnternet'te ürünle ilgili bilgi arayıp, İnternet dışından da satın alabilirler, en karlı alışveriş bulma peşindedirler. Geleneksel alışverişçiler, İnternet yerine dükkanları tercih ederler. Genellikle 40-49 yaş aralığındaki geleneksel alışverişçilerin ürünü kıyaslama amaçlı bile olsa İnternette gezinmedikleri ortaya çıkmıştır.¹⁵²

Rohm ve Swaminathan İnternet'ten alışveriş edenlerin alışveriş motivasyonları açısından bir tipolojisini oluşturmuşlar ve bu çalışmalarının sonucunda 4 farklı alışveriş motivasyonuna sahip İnternet tüketicisi sınıflamışlardır¹⁵³.

- **Alışveriş rahatlığı arayanlar** için en önemli unsur, zaman ve harcanan enerjiden kazanılanlardır. Alışveriş çeşitliliğine (ürün, marka, alışveriş siteleri bazında) verilen önem azdır.

¹⁵¹ Annette Hamilton, "What are your e-shopping habits?", http://news.zdnet.com/2100-9595_22-520277.html, Nisan 2000 (18.08.2005); Ah Keng Kau; Yingchan E Tang ve Sanjoy Ghose, "Typology of Online Shoppers", **The Journal of Consumer Marketing**; 20, 2/3 (2003),s.149-150

¹⁵² Kau, **a.g.e**, 149-150

¹⁵³ Rohm, A.J., V. Swaminathan , "A Typology of Online Shoppers Based On Shopping Motivations", **Journal of Business Research**, 57, (2004), s.748-757

- **Alışveriş çeşitliliği arayanlar** için marka, ürün ve alışveriş sitelerinin çeşitliliği önemlidir. Alışveriş çeşitliliği kadar olmasa da rahatlığa da önem verdikleri görülmektedir.
- **Çeşitlilik ve rahatlığın dengeli olduğu tüketiciler** ise, her iki duruma da yaklaşık önem vermişlerdir.
- **Dükkan odaklı (Store-oriented)** İnternet alışverişçileri, İnternet'ten en az alışveriş yapan tiptir ve fiziksel mağazanın sosyal etkileşimini ararlar.

3. TÜKETİCİLERİN ÖNEM VERDİKLERİ İNTERNET ÖZELLİKLERİ

Tüketicileri İnternet sitesine çekmek , İnternet'te pazarlamanın amacıdır. Ne zamanki tüketici alışveriş sitesini ziyaret eder, satış süreci başlamış demektir.Tüketicilerin alışveriş sitesinde buldukları ilgili ilgisiz olabilecek her şey alışveriş etmelerini sağlayabilir. Tüketicilerin önem verdikleri İnternet özellikleri iyi bilinir ve uygulanırsa, anlık satın alma davranışına da katkıda bulunacaktır.

İnsanlar kolay ve kullanışlı buldukları yeni teknolojileri kullanırlar. Bu yüzden bir web sitesinin kullanışlı ve yeni girenlerin kolay öğrenebilecekleri şekilde dizayn edilmesi gereklidir. Ayrıca tüketicilerin siteye güvenmesi de çok önemlidir. 2600 kişilik yapılan bir araştırmada bir web sitesinin değerini arttıran unsurlar olarak, sitenin görüntüsü ile bilginin içeriği ve sunuş şekli önemli bulunmuştur. Zamanla insanlar web sitesini kullanmaya alıştıkça, sayfadaki bilginin organize edilme şekli de önemini kaybetmekte, ve bilginin içeriği tüketicileri sayfaya çekmek için en önemli unsur haline gelmektedir¹⁵⁴.

Tüketiciler İnternet'ten alışveriş ederlerken önem verdikleri noktalar, güvenlik, alışveriş sitesinin sayfa düzeni, sitenin elverişli kullanımı, ürün çeşitliliği ve yeterli bilgi verilmesi, alışveriş sitesinin sipariş ve ödeme işlemlerinde hata yapmaması, alışveriş sitesindeki yetkililerle etkileşimde bulunabilmek, eğlence ve satış sonrası destektir.

¹⁵⁴ Laudon, a.g.e., s.481

3.1. Güvenlik

İnternet ortamının kullanışlı bir alışveriş ortamı olduğunu söyleyebilmemiz için, alışveriş sitesindeki elektronik ödemelerin de güvenilir, doğru, emniyetli olduğundan emin olmamız gerekmektedir. Bir alışveriş sitesinde müşterilerin en önem verdiği unsur, kredi kartı ve ödeme güvenliğidir.¹⁵⁵ Daha sonra kişisel bilgilerin gizliliği önemlidir.¹⁵⁶ Tüketiciler kolay kolay, kişisel bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini vermek istememektedirler.

3.2. Sayfa Düzeni

Sayfalar arasında kolayca dolaşabilmek, istenilen bilgilere kolayca ulaşabilmek, kategoriler halinde ürünlere bakılabilmesi gibi kolaylıklar, sayfa düzeninin, alışverişçinin rahatça dolaşabileceği şekilde dizayn edilmesi tüketicinin alışveriş için ayırdığı zamanı daha verimli şekilde kullanmasını sağlamaktadır¹⁵⁷. Algılanan İnternet sitesi kalitesiyle, müşterinin elektronik hizmeti satın alma ve gelecek satınalmalarda elektronik hizmeti tercih etme davranışı arasında güçlü bir doğrusal ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır¹⁵⁸.

Elektronik hizmetler alanında yapılan çalışmalar profesyonel bir şekilde organize edilmiş, yaratıcı bir grafik dizaynına sahip, göze hoş gelen renklerin kullanıldığı, site içerisindeki her sayfada firma logosunun bulunduğu ve eğlenceli animasyonlarla müşteriye

¹⁵⁵ Aynı, s. 123; Shobha Ganapathy, C. Ranganathan, “Key Dimensions Of Business To consumer Web Sites”, **Information and Management**, 39, (2002), s.457; David M. Szymanski, Richard T. Hise, “E-Satisfaction: An Initial Examination”, **Journal of Retailing**, vol 76 (3), (2000), s.309; Leo R. Vijayarathy , Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case of an Augmented Technology Acceptance Model, **Information and Management**, 41, (2004),s.747; Ziqi Liao, , Michael Tow Cheung , “Internet Based e-Shopping and Consumer Attitudes: An Emprical study”, **Information and Management**, 38, (2001), s.299; Chung-Hoon Park, , Young-Gul Kim, “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context” **International Journal of Retail & Distirbution Management**, vol 31,1, (2003) s.16-30

¹⁵⁶ Ganapathy, a.g.e, s.457; Syszmanski, a.g.e., s.309

¹⁵⁷ Szymanski, a.g.e.s.309-322; Yang, a.g.e. 85-91; Ganapathy, a.g.e., s.457-465 ; Gwo-Guang Lee ve Hsiu-Fen Lin., “Customer perceptions of e-service quality in online shopping” **International Journal of Retail & Distribution Management.**, Vol.33, no: 2/3; (2005), 161-177, Park, a.g.e. s.16-30

¹⁵⁸ Hakan Çelik ve Zafer Erdoğan, “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, cilt 4, sayı 13, Temmuz-Ağustos-Eylül (2005), s.23

eğlence sağlayan bir site görünümünün, web sitesi dizayn kalitesini arttırdığı bilinmektedir¹⁵⁹.

3.3. Elverişlilik

Elverişlilik (convenience), tüketicilerin zamanlarını ve harcadıkları çabayı ekonomik kullanmaları demektir¹⁶⁰. Elektronik ticaret, tüketiciye evden dışarı çıkmak zorunda kalmadan satıcıyla kolayca bağlantı kurabilme kolaylığı sağlamaktadır. Elektronik hizmet müşterilerine , site içinde gezinme, istedikleri bilgiyi elde etme ve anahtar kelime yardımıyla arama yapabilme olanağı sağlayan web siteleri, bu müşteriler tarafından kolay kullanılabilir olarak değerlendirilmektedir. Kolay kullanılan ve kullanımı çabuk öğrenilen bir web sitesinin , müşterinin algıladığı web sitesi dizayn kalitesini, müşteri tatminini ve müşterinin gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir¹⁶¹. Elektronik alışverişten tatmin olan tüketicilerin, İnternet'ten alışverişin rahatlığı konusunda daha olumlu düşündükleri bir gerçektir¹⁶².

Elektronik hizmet sitesinin anlaşılabilirliğini, sitede kullanılan yazı karakterlerinin kolay okunabilmesi, sitede yer alan metinlerin kolay anlaşılabilir olması, menü listelerinde bulunan seçeneklerin anlamlı olması, siteyi kullanmayı öğrenmenin kolay olması ve site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde kolayca tecrübe kazanılması gibi faktörler sağlamaktadır. Elektronik hizmetler alanında yapılan çalışmaların birçoğunda sayılan faktörlerin, algılanan elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkiledikleri ortaya çıkmıştır¹⁶³.

3.4. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi

Finansal güvenlik ve elverişlilik gibi konulardan başka, elektronik alışveriş yapan tüketiciler bol ürün çeşitliliği ve zengin bilgi konularını da çok önemsemektedirler¹⁶⁴. Ürün

¹⁵⁹ Çelik ve Erdoğan , **a.g.e.**, s.24

¹⁶⁰ Syzmanski, **a.g.e.**, s.310-311

¹⁶¹ Çelik ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.23

¹⁶² Syzmanski, **a.g.e.** s.319

¹⁶³ Çelik ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.24

¹⁶⁴ Syzmanski, **a.g.e.**, s.309-322; Park, **a.g.e.**, s. 16-30

alternatiflerinin kolayca kıyaslanabilmesi, ürün ve servisler hakkında yeterince bilgi verilmesi, İnternet'ten alışveriş eden tüketicilerin daha kolay alışveriş etmelerini sağlayabilmektedir¹⁶⁵.

Yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki kaliteli bilgi ve hizmet içeriği sunan bir elektronik hizmet web sitesinde, bu faktörlere bağlı olarak müşterinin algıladığı site dizayn kalitesi de pozitiftir. Kaliteli bilgi içeriği sitede önerilen hizmetlerin tüm özellikleri, satış sürecinin prosedürleri, ödeme yöntemlerinin detayları ve dağıtım sürecinin ayrıntıları hakkında müşterinin tüm bilgi ihtiyacını karşılamalıdır. Ayrıca müşterilere önerilen ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, müşteriler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır¹⁶⁶.

3.5. Başarım Kalitesi

Başarım kalitesi web sitesinin sipariş ve ödeme işlemlerinde hata yapmaması, faturalamanın doğru yapılması, hizmet hakkında verilen sözlerin tutulması ve hizmet başarısızlığı nedeniyle para iadelerinin sorunsuzca halledilmesi gibi boyutlardan oluşmaktadır¹⁶⁷.

3.6. Etkileşim

İnternet , interaktif bir ortam olduğu için, müşterilerle etkileşimde bulunma zorunluluğu olabilir. Elektronik perakendecilerin, müşterilerden kendilerine gelen her türlü elektronik postayı kısa zamanda cevaplamaları, ya da verilen telefon numaralarında müşterinin sorunuyla yakından ilgilenecek bir görevlinin olması gereklidir. Kaliteli etkileşim, müşterinin alışveriş sitesine olan güvenini de artıracaktır.

Elektronik hizmet sitelerinde ise , müşterinin firmaya ulaşabilmesi sağlanmalı, hizmet sırasında verilen kısa mesajlarla müşteri yönlendirilmeli, ödeme yöntemleri hakkında bilgilendirilmeli ve müşterinin diğer elektronik hizmet müşterileriyle iletişim kurmasına

¹⁶⁵ Ganapathy, **a.g.e.** , s457; Lee, **a.g.e.** s.161

¹⁶⁶ Çelik ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.24

¹⁶⁷ Aynı, s.25-26

yardımcı olunmalıdır. Sayılan bu özellikler, bir elektronik hizmet web sitesinin dizayn kalitesini önemli ölçüde etkilediği , literatürdeki çalışmalarda altı çizilerek ifade edilmektedir¹⁶⁸.

Sadece kaliteli hizmet sunmak ve müşteri tatminini yükseltmek , müşteri tabanını ve karlılık düzeyini korumak için ne yazık ki günümüzde yeterli değildir. Müşterilerin firmayı bırakmaması için, firmalar müşteri bağlılığı yerine müşteri adanmışlığı (customer commitment) yaratmaya çalışmalıdırlar. Araştırma sonuçlarına göre müşteri adanmışlığı ve gelecek yıllardaki satış fırsatları, müşteri ilişkileri kalitesine bağlı gözükmektedir. Müşteri ilişkileri kalitesinin yüksekliği de , etkileşimde bulunmakla devam ettirilir. Her müşteriyle ilişki kurmanın gereksiz ve pahalı bir uygulama olduğunu belirten araştırmacılara göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri tabanının düzenli kar sağlayan bölümünün tanımlanması, bu gereksinimlere göre biçimlendirilmiş hizmetin sunulması, değişen gereksinimleri anında yakalamak için etkileşimde bulunulması ve bu yolla yaratılan müşteri değerinin , uzun dönemli ilişkileri geliştirmek için kullanılmalıdır¹⁶⁹.

3.7. Eğlence

İnternet'ten alışveriş deneyiminde bazen, elverişlilik yerine eğlence unsuru ön plana çıkabilmektedir¹⁷⁰. Artık e-tüketiciler sadece alışveriş rahatlığını değil, eğlenceli bir alışveriş deneyimini de arzular hale gelebiliyorlar. İnsanların teknoloji kabulünü büyük ölçüde etkilediği kanıtlanan keyif alma faktörünün, ticari amaçlı web sitelerinin de kabulünde de önemli rol oynadığı ispatlanmıştır. Araştırmalara göre insanları ticari bir web sitesini kullanmaya iten temel faktör, müşteriye eğlenceli gelen site atmosferidir ve bu atmosfer, görsel olarak hoş görünen, aşırıya kaçmadan çarpıcı grafiklerin kullanıldığı, yaratıcılığın ön plana çıktığı, animasyonlarla alışverişini eğlenceli hale getiren ve satın alınacak ürünü bütün açılardan inceleme imkanı vererek heyecan yaratan bir dizaynla başarılabılır¹⁷¹.

¹⁶⁸ Çelik ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.24

¹⁶⁹ Aynı, s.26

¹⁷⁰ Brown, M., Pope, N., & Voges, K. "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention." **European Journal of Marketing**, 37(11/12), (2003), s.1666

¹⁷¹ Çelik ve Erdoğan, **a.g.e.**,s31-32

3.8. Satış Sonrası Destek

Müşterinin isteklerini almak, şikayetlerini dinlemek, satış sonrasındaki sorularını cevaplamak, ve sorunlarına çözümler bulmak için kesintisiz müşteri hizmetini sağlanması, elektronik alışverişten müşterilerin memnun kalması için önemli faktörlerden bir tanesidir.

Perakende ticaret için tasarlanmış elektronik iş uygulamalarında ürün ve para iade işlemlerinin basitliği, elektronik hizmetler için de uygulanabilir. Web sitesi üzerinden pazarlanan ürün veya hizmetlerin iade edilebilmesi için gerekli düzenlemelerin sitede bulunmasının ve iade işlemlerinin hızlı bir şekilde tamamlanmasının , müşterinin algılamış olduğu başarı kalitesini arttırdığı bulunmuştur¹⁷².

Müşteri güvenini kazanmak çok geniş bir kavramdır. Güvenlik ve gizlilik açısından müşteri endişelerini giderecek bir sistem yaratmanın yanında müşterinin kişisel isteklerine de anında cevap vermek ve yardım etmek için istekli olmak gereklidir. Elektronik ticarete de, müşteri güvenini sağlamak için müşteri ilişkileri kapsamında verilen hizmetlerde istekli olunmalıdır¹⁷³.

İnternet'ten alışverişlerde, müşteriler o sitedeki alışveriş deneyimlerinden bir kere memnun kalmazlarsa, ikinci kez aynı siteden alışveriş etme istekleri büyük oranda düşmektedir. Memnun olmayan müşterilerin %51'i bir daha o siteden alışveriş etmeyeceklerini belirtmişlerdir¹⁷⁴. Müşterilerin memnun olabilmesi için, ürün kalitesi, satış sonrası destek, kredi kartı güvenliği, ödeme rahatlığı, işlemlerin kolaylığı, site içinde dolaşmanın kolay olması, siparişlerin hızlı ulaştırılması gibi konulara çok dikkat edilmelidir.

¹⁷² Çelik ve Erdoğan, a.g.e., s.26

¹⁷³ Aynı, s.30

¹⁷⁴ Buharalı, a.g.e. s.124

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET ORTAMINDA YAPTIKLARI SATIN ALMALARDAKİ ANLIK DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI

7. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada, İnternet'ten alışveriş eden tüketicilerin anlık satın alma davranışları incelenmeye çalışılmıştır. İnternet ortamındaki tüketicilerin ne kadar sık anlık alışveriş yaptıkları, anlık satın alma davranışı ile ilişkili olabilecek tüketici davranışları araştırılmıştır.

8. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma İnternet'ten anlık satın alma davranışının yaygınlığını ölçmeyi, alışveriş eden müşterilerin demografik özelliklerine ulaşmayı, İnternet'ten hangi ürünlerin daha çok anlık satın alındığını, ödeme tercihleri ile İnternet'ten alışveriş sıklığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde, perakendecilik alanında yaşanmakta olan yoğun rekabet, perakendecileri sanal mağazalar açmaya yöneltmektedir. Müşterilerin satın alma davranışını incelemek ve satın alma dürtüsünü arttırmak, perakendecilerin önemli sorularındandır. Gerçek mağaza ortamından son derece farklı bir ortam olan İnternet ortamı, müşterilere görsel, bilgisel , etkileşimli bir alışveriş ortamı sağlamaktadır Elektronik perakendecilerin müşterileri cezbeden İnternet alışveriş ortamını bilmeleri, artan rekabette başarılı olmak için gereklidir. Bu nedenle İnternet'te anlık

satın alma davranışının olabilirliği ve yaygınlığı incelenmiş, İnternet'ten alışveriş eden tüketicilerin alışveriş davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

İnternet'ten alışveriş eden tüketicilerin henüz anlamlı bir sayıya erişmemesi anlık satın alma davranışına ilişkin yeterli bilgi toplamayı sınırlamaktadır. İnternet'ten alışveriş nüfusa göre bakıldığında henüz Türkiye'de oldukça düşük düzeydedir. TÜİK 2005 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'na göre nüfusun %5'i İnternet'ten alışveriş etmektedir. Ayrıca, insanlar İnternet'ten alışverişe güvenlik sorunları nedeniyle çekimser yaklaşmaktadırlar. İleride İnternet'ten alışveriş edenlerin sayısı arttıkça ve İnternet ile ilgili güvenlik endişeleri azaldıkça, İnternet'ten anlık satın alma davranışının daha rahat inceleneceği öngörülebilir.

Bu çalışma Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi yerleşkesindeki 46 firmada beyaz yakalı olarak adlandırılan üst ve orta düzey çalışanlardır. Halen faaliyette olan 197 kuruluştan 46 tanesi ile anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmanın uygulaması 1-19 Ağustos 2005 tarihleri ile sınırlıdır.

Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanıldığı için, araştırma sonuçlarını genellemek lazımdır. Çünkü bu yöntemin temsil gücü düşüktür¹⁷⁵.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1.Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı/betimleyici araştırma tasarımı kullanılmıştır¹⁷⁶. Bu tür araştırma modeli bir durumun koşulu , insanın, ilişkinin ne olduğu tasvir eder, fenomenin özellikleri ile ilgilenir, belli değişkenlerin özellikleri hakkında temel veri

¹⁷⁵ Remzi Altunışık ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (üçüncü baskı, İstanbul: Sakarya Kitabevi, Şubat 2004), s.131

¹⁷⁶ İrfan Erdoğan, **Pozitivist Metodoloji**, birinci baskı, Ankara: Erk yayın ve dağıtım, Eylül 2003), s.138

tabanı oluşturur. Davranışlar, görüşler, demografik bilgiler ve koşullar değerlendirilir. Sosyal bilimlerde ve özel sektörde en çok kullanılan temel tasarımdır.

Ayrıca, bazı bağımlı değişkenlerin ilişkili olabileceği bazı bağımsız değişkenlerin (nitel değişkenlerin), farklı kategorileri itibari ile aldığı değerlerin ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığı, t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulamalarıyla test edilmeye çalışıldı.

5.2.Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma evreni Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi yerleşkesindeki faaliyette bulunan firmalarda, İnternet'ten alışveriş yaptığı düşünülen idari işlerde çalışanlardır. Örneklem kümesi 46 işyerindeki, beyaz yakalı işgören sınıfındaki bireylerden oluşmaktadır. 46 işyeri, Organize Sanayi Bölgesi genel sekreter yardımcısı tarafından önerilen işyerleridir. Bu örneklem kümesinin seçilmesinin sebebi, örneklem kümesi elemanlarının İnternet erişimine kolay sahip olmaları ve anlık alışveriş yapabilecek düzeyde gelir seviyelerinin olduğunun düşünülmesidir.

Tanımlanan evrende 500'ü aşkın beyaz yakalı işgören grubundan çalışan olduğu bilgi olarak alınmıştır. Bunların hangilerinin İnternet üzerinden alışveriş yaptığı konusunda nesnel bir bilgi bulunmadığı gibi, bir çerçeve oluşturmanın da mümkün olmadığı için örnekleme yöntemi olarak Kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem yöntemi, evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği veya örneklem kümesi elemanlarının oldukça az olduğu durumlarda uygulanır. Kartopu örnekleme inceleme kriterine uygun bir deneğin seçilmesiyle başlar. Bu seçilen denekten araştırmanın kriterine uygun birini veya birilerini tavsiye etmesi istenir. Böylece kartopu gibi yuvarlanarak büyüyen bir örneklem kurulur¹⁷⁷. Önce İnternet'ten alışveriş yaptığı belirlenen Eskişehir Sanayi Odası genel sekreter yardımcısı ile görüşülmüş, ve İnternet'ten alışveriş yapabilecek firma üst düzey yetkililerinin isimleri alınmıştır. Sonuçta 46 firmanın üst düzey ve orta düzey yetkilisine ulaşılmıştır. 46 işyerindeki İnternet'ten alışveriş yaptığı öğrenilen firma çalışanları ile görüşülmüş, kendilerine aynı firmada çalışan başka kimlerin olabileceği sorulmuş, onlardan edinilen bilgiyle

¹⁷⁷ Altunışık, **a.g.e.**, s.131, Erdoğan, **a.g.e.**, s.182

örnekleme giren yeni bireylere ulaşılmıştır. Sonuçta ulaşılan 183 örneklem hacmi kabul edilebilir yeterli bir örneklem hacmi olarak düşünülmüş ve anket formundaki değişkenler üzerinden veri tamamlanmıştır.

5.3. Değişkenlerin Tanımlanması ve Veri Derleme

Araştırmada ele alınan değişkenler ekteki ankette yer almaktadır. Değişkenler iki grupta toplanmaktadır.

İlk gruptaki 17 soru, anlık alışveriş davranışı ile ilgili tutumları ölçmeye yöneliktir. Anlık satın alma davranışının karakteristik özellikleri test edilmiştir. İlk 17 soruda anlık alışveriş davranışıyla ilgili tutumları ölçmek için sıklık belirten beşli Likert ölçeği (1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Çoğu zaman, 5=Her zaman) kullanılmıştır.

İkinci gruptaki soruların nitelikleri şu şekildedir:

18. soru İnternet'ten alışveriş sıklığını ölçerken, 19. soru İnternet'ten en sık ödeme tercihini belirlemek amaçlıdır.

20. soru İnternet'ten en çok alınan ürünleri tespit ederken, 21. soru İnternet'ten anlık satın alınabilecek ürünleri tespit etmeye yöneliktir.

22. soru cinsiyet sorusudur.

23. soru yaş aralığı sorusudur.

24. soru gelir durumuna ilişkindir.

25. soru eğitim seviyesi ile ilgilidir.

26. soruda medeni hal sorulmuştur.

27. soruda çocuk olup olmadığı ve çocuk sayısı sorulmuştur.

28. soruda meslekler sorulmuştur.

29. soruda çalışılan yerdeki ünvan sorulmuştur.

30. soruda çalışılan yerde alta doğru sorumlu olunan eleman sayısı sorulmuştur.

Araştırma soruları şekillendirilirken, İnternet'ten alışveriş eden bireylerle konuşulmuş, İnternet'ten alışveriş ederlerken ne gibi özelliklere dikkat ettikleri anlaşılmıştır. Bunun üzerine anket soruları sade ve basit biçimde şekillendirildikten sonra İnternet'ten alışveriş eden 37 kişi ile birlikte ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sonuçları SPSS ile analiz edilmiştir. Başlangıçta iki kısım olarak düşünülen anket soruları, tek

kısmı indirilmiştir. SPSS analizinde birinci kısım sorularda Cronbach alpha 0.8077 iken, ikinci kısım sorularda ise 0.4424 çıkmıştır. İkinci kısım, birinci kısımdaki soruların tekrarı niteliği taşıdığından ve anketin güvenilirliğini azalttığından, ikinci kısım anketten çıkartılmıştır. Böylece anket daha kısa ve güvenilir hale getirilmiştir. Başlangıçta 42 olan soru sayısı, 30'a indirilmiştir.

Anketin kısa ve basit tutulmasındaki amaç, cevaplayıcıların meşgul olduklarından, cevaplamayı reddetmemeleri içindir. Çünkü Organize Sanayi Bölgesi'ne gönderilen çok sayıda anket, cevaplayıcıların zaman kısıtlamaları yüzünden geri çevrilmektedir. Anket yöntemi uygulanırken yüzyüze görüşülmüş, anket formları doldurulmuştur.

6. ÇÖZÜMLEME SONUÇLARI

6.1. Betimsel Çözümleme Sonuçları

6.1.1. Frekans Dağılımları

Tablo 29. İnternet'ten Alışveriş Etme Sıklığı

	Sayı	Yüzde
15 günde bir veya daha sık	15	8,2
ayda bir	45	24,6
3 ayda bir	49	26,8
6 ayda bir	42	23,0
yılda bir veya daha az	32	17,5
Toplam	183	100,0

Ankete katılanların sadece 15 tanesi 15 günde bir veya daha sık alışveriş etmektedirler. Ayda bir alışveriş edenlerin sayısı 45, 3 ayda bir alışveriş edenlerin sayısı 49, 6 ayda bir alışveriş edenlerin sayısı 42 ve yılda bir veya daha az alışveriş edenlerin sayısı

32'dir. Genelde insanların İnternet'ten alışveriş etme sıklığı azdır. Yani İnternet'ten alışveriş etme durumu azdır. Bu durum TÜİK 2005 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması Sonuçları'ndaki ile tutarlılık göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçlarında, insanların, %75 ile ihtiyaç duymadıkları için İnternette alışveriş etmedikleri ortaya çıkmıştır. Ürünü görerek satın alma(%20), kredi kartı numaralarını (%22,56) ve kişisel bilgileri vermek istememek (%10,42) gibi sebeplerden insanlar İnternette alışveriş tercih etmemişlerdir¹⁷⁸.

Tablo 30. İnternet'ten Alışverişte Ödeme Türü

	Sayı	Yüzde
kredi kartı tek çekim	39	21,3
kredi kartı taksitle	97	53,0
banka havalesi ile	35	19,1
kapıda ödeme	12	6,6
Toplam	183	100,0

Ankete katılanların %39'u ödeme tercihlerinde kredi kartı tek çekim kullanırlarken, %53'ü kredi kartı ile taksitle alışveriş tercih etmektedirler. Banka havalesi ile ödeme yapanlar %19,1 iken, kapıda ödemeyi tercih edenler %6,6 'dır.

Banka havalesi ile ödeme yapmak, kredi kartı ile ödemekten daha güvenli bulunduğu için tercih edilmektedir. Alışverişçiler, kredi kartı numaralarını vermek yerine, İnternet bankacılığı aracılığı ile havale yapmayı daha güvenli bulmaktadırlar. Ankete katılanların %25,7 (%19,1(havale)+%6,6(kapıda ödeme)) kadarının sanal ortamlarda kredi kartı güvenliği endişesi bulunmaktadır. TÜİK 2005 Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanma araştırmasında da , katılımcıların, %23 oranında kredi kartı detaylarını vermek istemediği için, İnternette alışveriş etmedikleri belirtilmiştir¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Şekil 5, sayfa41

¹⁷⁹ Şekil 5, sayfa 41

Tablo 31. İnternet'ten En Çok Satın Alınan Ürünler

	Sayı	Yüzde
Kitap	129	14,10
Bilgisayar donanım ürünleri	114	12,46
Elektronik ev aletleri	96	10,49
DVD / VCD	73	7,98
Cep telefonu	60	6,56
Hediyelik eşyalar	53	5,79
Müzik (CD, kaset, vb)	46	5,03
Hırdavat	41	4,48
Hobi-oyun (puzzle, poster, satranç vb)	34	3,72
Otomobil aksesuarı	30	3,28
Parfüm/kozmetik	26	2,84
Bebek ürünleri	20	2,19
Seyahat biletleri	20	2,19
Eğlence biletleri (konser, tiyatro, sinema, vb)	19	2,08
Diğer	7	0,77
Giyim	5	0,55
Gıda	4	0,44
Cevap yok	138	15,08
Toplam	915	100,00

İnternet'ten en çok satın alınan ürünler Kitap (%14,10) ve bilgisayar donanım ürünleridir (%12,46). Daha sonra, elektronik ev aletleri (%10,49) gelmektedir.

183 kişiden 129 kişi İnternet'ten kitap almıştır. 114 kişi de bilgisayar donanım ürünleri ve 96 kişi de elektronik ev aletleri satın almıştır. Bilgisayar ürünleri, elektronik ev aletleri, ve kitap İnternet'ten en sık alınan ürünlerdir. Bu bulgular önceki bir çalışmayla da desteklenmektedir¹⁸⁰.

İnternet yoğun bilgi ve düşük temas gerektiren ürünlerin pazarlanması için uygun bir ortamdır. Ürünle ilgili sayfalarca bilgi koyulabilir, her türlü bilgi değişikliği kolayca yapılabilir, ve en önemlisi bu bilgiler sadece merak edenler tarafından okunacaktır. Kitap,

¹⁸⁰ Buharalı, a.g.e., s.117

elektronik aletler gibi araştırılarak satın alınan ürünler, deneyimlenerek satın alınan ürünlere göre İnternet üzerinden daha çok satılabilmektedir.¹⁸¹

Tablo 32. İnternet'ten En çok Anlık Satın Alınan Ürünler

	Sayı	Yüzde
Kitap	92	10,05
Elektronik ev aletleri	42	4,59
DVD / VCD	35	3,83
Bilgisayar donanım ürünleri	34	3,72
Müzik (CD, kaset, vb)	22	2,40
Cep telefonu	21	2,30
Hırdavat	21	2,30
Otomobil aksesuarı	16	1,75
Hediyelik eşyalar	14	1,53
Hobi-oyun (puzzle, poster, satranç vb)	14	1,53
Bebek ürünleri	9	0,98
Parfüm/kozmetik	8	0,87
Eğlence biletleri (konser, tiyatro, sinema, vb)	6	0,66
Seyahat biletleri	4	0,44
Giyim	3	0,33
Diğer	2	0,22
Gıda	2	0,22
Cevap yok	570	62,30
Toplam	915	100,00

İnternet'ten en çok anlık satın alınan ürün kitaptır (%10,5). Daha sonra elektronik ev aletleri (%4,59), DVD/VCD (%3,83), Bilgisayar donanım ürünleri (%3,72), müzikle ilgili ürünler (%2,40), cep telefonu (%2,30), hırdavat (%2,30), otomobil aksesuarı (%1,75), hediyelik eşyalar (%1,53), hobi-oyun ürünleri (%1,53) gelmektedir. İnternet'ten en çok anlık alınan ürünün kitap olması şaşırtıcı değildir. Çünkü, kitap hem az fiyatlı bir üründür, hem de alışveriş siteleri kitap ürünleriyle ilgili %50'lere varan indirimler yapmaktadırlar. Hatta son dönemlerde popüler alışveriş sitelerinde kitap ürünleri %20 fiyatına satılmaktadır. Bu durum, tüketicinin İnternet'ten kitap alırken anlık davranmasını kolaylaştırabilir.

¹⁸¹ Chiang ve Dhloika, a.g.e., s.182

Kitap ürününden sonra gelen diğer ürünlerinse, anlık satın alınması durumu , kitap ile kıyaslandığında oldukça azalmıştır. Bilgisayar donanımı, elektronik ev aletleri, cep telefonu gibi ürünler, yoğun bilgi gerektiren ürünlerdir ve tüketici bu ürünleri satın almaya karar verirken düşünme ihtiyacı duyabilir. DVD/VCD, müzik, hediyelik eşya , parfüm kozmetik gibi yakın temas gerektiren ürünlerin de İnternet'ten daha az anlık alınması anlamlıdır.

Tablo 33. İnternet'ten Satın Alınan Ürün Sayısı

Ürün tane	Sayı	Yüzde
0	4	2,19
1	8	4,37
2	5	2,73
3	22	12,02
4	27	14,75
5	117	63,93
Toplam	183	100

İnsanların ankette ne kadar çok ürün işaretlediklerine bakacak olursak, Tablo 7'de 117 kişi İnternette 5 tane ürün satın aldığını hatırlamıştır. 4 tane ürün işaretleyen kişi sayısı 27 iken, 3 tane ürün işaretleyen sayısı da 22'dir. Hiç ürün işaretlememiş 4 kişi vardır. Bazı tüketiciler, İnternet alışveriş sitelerini, ürün hakkında bilgi toplamak , fiyat kıyaslamak için kullanırlar, ancak İnternet dışından alışveriş ederler. Bu 4 kişi de, İnternet'i bu alışveriş amaçlı değil de, ürün hakkında bilgi toplamak için kullanıyor olabilirler.

Tablo 34. İnternet'ten Anlık Satın Alınan Ürün Sayısı

Ürün tane	Sayı	Yüzde
0	21	11,48
1	47	25,68
2	73	39,89
3	24	13,11
4	10	5,46
5	8	4,37
Toplam	183	100

İşaretlenen anlık ürün sayılarına baktığımızda ise, Tablo8'de, 8 kişi 5 tane ürünü anlık olarak satın aldığını belirtmiştir. 4 tane ürünü anlık olarak aldığını belirten kişi sayısı ise 10'dur. Genelde insanlar 1 ve 2 tane ürünü İnternet'ten anlık olarak satın almışlar (sırasıyla %25,68 ve

%39,89) ve 21 kişi (%11,48) de hiçbir ürünü anlık olarak satın almadığını belirtmiştir. Bu bulgular bize anlık satın alınan ürün sayısının İnternet'te az olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 35.Cinsiyet

	Sayı	Yüzde
kadın	36	19,7
erkek	147	80,3
Toplam	183	100,0

Tablo 36. Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
Ortaokul mezunu	1	0,5
Lise mezunu	12	6,6
Yüksekokul mezunu	14	7,7
Üniversite mezunu	117	63,9
Üniversite Yüksek lisans	36	19,7
Doktora	3	1,6
Toplam	183	100,0

Tablo 37. Gelir Durumu

	Sayı	Yüzde
500 YTL ve altı	1	0,5
501-1000 YTL	28	15,3
1001-1500 YTL	45	24,6
1501-2000 YTL	39	21,3
2001-2500 YTL	26	14,2
2501 YTL ve üstü	44	24,0
Toplam	183	100,0

Tablo 38. Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde
18-25	9	4,9
26-33	76	41,0
34-41	50	27,3
42-49	37	20,2
50-57	10	5,5
58 ve üstü	1	0,5
Toplam	183	100,0

Aşağıdaki tablolarda medeni durum, çocuk sahibi olma ve sahip olunan çocuk sayıları, ankete cevap verenlerin meslekleri ve unvanları, kaç kişi oldukları, sorumlu oldukları kişi sayıları görülmektedir.

Tablo 39. Medeni Durum

	Sayı	Yüzde
evli	124	67,8
bekar	56	30,6
dul	1	0,5
boşanmış	2	1,1
Toplam	183	100,0

Tablo 40. Meslekler

	Sayı	Yüzde
Mühendis	107	58,5
İktisadi idari	48	26,2
Tekniker	12	6,6
Memur	12	6,6
Uzman	4	2,2
Toplam	183	100,0

Tablo 41. Çocuk Durumu

	Sayı	Yüzde
hayır	88	48,1
evet	95	51,9
Toplam	183	100,0

Tablo 42. Ünvan

	Sayı	Yüzde
genel müdür	24	13,1
müdür	68	37,2
memur	91	49,7
Toplam	183	100,0

Tablo 43. Çocuk Sayısı

	Sayı	Yüzde
0	88	48,1
1	55	30,1
2	36	19,7
3	3	1,6
4	1	0,5
Toplam	183	100

Tablo 44. Sorumlu Olunan Kişi Sayısı

	Sayı	Yüzde
hiç	59	32,2
1-50	93	50,8
51-100	9	4,9
101-500	18	9,8
501 ve üstü	4	2,2
Toplam	183	100,0

6.2. Anlamlılık Sınama Sonuçları

6.2.1. T-Testi Sonuçları

Kadın ve erkekten oluşan bağımsız iki grup arasındaki farkların testi için kullanılan t-testi sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir. Tablo 17’de ise kadın ve erkeklerin anlamlı fark yaratabilecek davranışları gösterilmiştir. Tutum ortalamalarına bakacak olursak, erkeklerin 1. soruda anlık satın alma davranışını ölçen soruya, daha yüksek bir ortalamayla cevap verdiklerini görürüz. Erkeklerin İnternet’ten anlık satın alma davranışı tutumu 1. Soru ortalaması 2,55, kadınlarınki 2,14’tür. Her iki ortalama da Nadiren ve Bazen seçeneklerinin arasına denk geldiği için, her iki cins için de İnternet’ten anlık satın alma davranışının düşük olduğu görülmektedir. Yani zaten genel olarak bu tutum düşüktür ve cinsiyetler arasında fark aramak çok da anlamlı olmamaktadır.

İkinci olarak, t-testte cinsiyetler arasında fark olduğunu gösteren sonuç çeşitli alışveriş sitelerini gezmek ile ilgilidir. Kadınların Tablo 17’de tutum ortalaması 2 iken erkeklerinki 1,60’tır. Yine bu değerler de , ortalama olarak çok düşük olduğundan (hiçbir zaman ve nadiren arasına denk gelmektedir) cinsiyetler arasında fark açıkça belli olmamaktadır.

Genel olarak yapılan araştırmada denilebilir ki, cinsiyetler arasında İnternet’ten anlık satın alma davranışı açısından bir fark var mı diye baktığımız zaman, önemli bir anlamlılık gözükmemektedir. Bu durum, İnternet’ten anlık satın alma davranışının ortalama olarak düşük çıkması ile açıklanabilir.

Tablo 45. Cinsiyet Tutum Farkları ve İnternet’ten Anlık Satın Alma Davranışı

	Cinsiyetiniz	Yüzde	Kişi sayısı	Tutum Ortalaması	Karşılık Değeri
Soru1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	kadın	20	36	2,14	Nadiren
	erkek	80	147	2,55	Nadiren
Soru3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	kadın	20	36	2,00	Nadiren
	erkek	80	147	1,60	Nadiren

Tablo18. Cinsiyetler Arası t-testi Analizi Tablosu

		F	Anlamlılık Değeri	t tablo	t	Sd	Anlamlılık (2-tailed)
1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Varyansların eşit olması	,693	,406	1.96	-2,137	181	<u>,034</u>
	Varyansların farklı olması				-2,212	55,83	,031
2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Varyansların eşit olması	,101	,751	1.96	-1,132	181	,259
	Varyansların farklı olması				-1,126	53,127	,265
3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Varyansların eşit olması	,007	,933	1.96	2,704	181	<u>,008</u>
	Varyansların farklı olması				2,288	45,305	,027
4.Alişveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Varyansların eşit olması	,048	,827	1.96	-,581	181	,562
	Varyansların farklı olması				-,558	51,053	,579
5.Alişveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Varyansların eşit olması	,047	,829	1.96	-,818	181	,415
	Varyansların farklı olması				-,797	51,911	,429
6.Alişveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Varyansların eşit olması	2,33	,129	1.96	,666	181	,507
	Varyansların farklı olması				,623	49,658	,536
7.Alişveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Varyansların eşit olması	,292	,590	1.96	-1,032	181	,303
	Varyansların farklı olması				-,965	49,597	,339
8.Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Varyansların eşit olması	,012	,912	1.96	-1,982	181	,049
	Varyansların farklı olması				-1,923	51,634	,060
9.Görüntüsü cazbettği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Varyansların eşit olması	4,01	,047	1.96	-1,492	181	,137
	Varyansların farklı olması				-1,641	60,777	,106

Tablo18. Devam. Cinsiyetler Arası t-testi Analizi Tablosu

		F	Anlamlılık Değeri	t tablo	t	Sd	Anlamlılık (2-tailed)
10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Varyansların eşit olması	,343	,559	1.96	,521	181	,603
	Varyansların farklı olması				,499	50,888	,620
11.İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Varyansların eşit olması	8,01	,005	1.96	1,083	181	,280
	Varyansların farklı olması				,916	45,281	,364
12.Tanıdık tavsiyesi üzerine, ürünü İnternet'ten hemen satın alma isteği duyarım	Varyansların eşit olması	4,33	,039	1.96	,579	181	,564
	Varyansların farklı olması				,506	46,618	,615
13.Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ilerde kullanacağımı düşünerek İnternet'ten hemen satın alırım	Varyansların eşit olması	2,09	,150	1.96	,823	181	,412
	Varyansların farklı olması				,752	48,492	,456
14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Varyansların eşit olması	,820	,367	1.96	,624	181	
	Varyansların farklı olması				,590	50,279	,558
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Varyansların eşit olması	3,57	,060	1.96	-,712	181	,477
	Varyansların farklı olması				-,796	62,258	,429
16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Varyansların eşit olması	4,90	,028	1.96	,379	181	,705
	Varyansların farklı olması				,340	47,679	,735
17.İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Varyansların eşit olması	,262	,609	1.96	-,617	181	,538
	Varyansların farklı olması				-,650	57,228	,518

6.2.2. Tek Yönlü ANOVA Çözümleme Sonuçları

İnternet'ten alışveriş sıklığı, ödeme türü ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak diğer araştırılan ilişkilerde aynı derecede kuvvetli bir anlamlılık görülememektedir. Öngörülebilir ki, tüketiciler İnternet'ten ne kadar sık alışveriş ederlerse, İnternet'ten anlık satın alma davranışları da o kadar artmaktadır. Bu bulgu, daha önceki, İnterneti sık kullanma ve daha sık alışveriş etme ile ilgili bulgulara bir ek olmaktadır. İnternet kullanım sıklığı İnternet'ten alışveriş etmeyi nasıl arttırıyorsa, İnternet'ten sık alışveriş etmek de, anlık alışverişini arttırabilmektedir.

İnternet'ten alışveriş etme sıklığı azdır, bu yüzden anlık alışveriş davranışı da oldukça düşük çıkmıştır. TÜİK 2005 verilerine göre de, Türkiye'de İnternet'ten alışveriş etme oranı, İnternet kullanan bireyler arasında %5,59'dur.

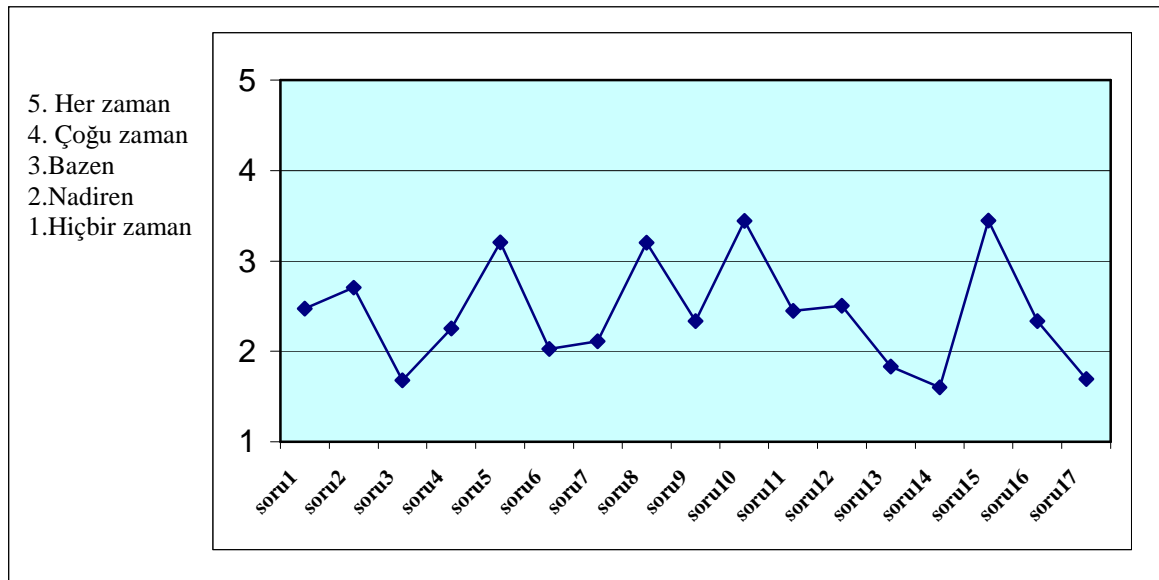
Tablo19. İnternet'ten Anlık Satın Alma Ortalama Davranış Düzeyi

	Min	Max	Aritmetik Ortalama	Karşılık Geldiği Değer
Soru15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	1	5	3,45	Bazen
Soru10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	1	5	3,44	Bazen
Soru5.Alişveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	1	5	3,21	Bazen
Soru8.Ürün yorumları, İnternet'ten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	1	5	3,20	Bazen
Soru2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternet'ten hemen satın alırım	1	5	2,70	Nadiren
Soru12.Tanıdık tavsiyesi üzerine, ürünü İnternet'ten hemen satın alma isteği duyarım	1	5	2,50	Nadiren
Soru1.İnternet'ten bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	1	5	2,47	Nadiren
Soru11.İnternet'ten alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	1	5	2,45	Nadiren
Soru16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	1	5	2,33	Nadiren
Soru9.Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	1	5	2,33	Nadiren
Soru4.Alişveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	1	5	2,25	Nadiren
Soru7.Alişveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	1	5	2,11	Nadiren
Soru6.Alişveriş sitesindeki promosyonlu ürünü (2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	1	5	2,03	Nadiren
Soru13.Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek İnternet'ten hemen satın alırım	1	5	1,83	Nadiren
Soru17.İnternet'ten bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	1	5	1,69	Nadiren
Soru3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	1	5	1,68	Nadiren
Soru14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	1	5	1,60	Nadiren

Tablo 19'a bakılacak olursa, anlık satın alma davranışı tutumlarında en yüksek ortalamaya sahip soruların "Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır" (3,45) ve "İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur" (3,44) oldukları görülür. 3,45 değeri "çoğu zaman" ve "bazen" seçenekleri arasında düşmektedir. Bu da bize bu değer en yüksek ortalama olduğunu düşündüğümüzde , yine İnternet'ten anlık satın alma davranışının ne kadar az olabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca , ürün hakkında verilen detaylı bilgilerin, İnternet'ten satın alma davranışını artırmak konusunda önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablodaki en düşük değer ise soru14'e aittir. 1,60 ortalaması ile nadiren seçeneğine denk gelmektedir.

17 sorunun tutum ortalaması ile ilgili genel serpilme, şekil 6'da verilmiştir. Baktığımızda, İnternet'ten alışveriş eden tüketicilerin anlık satın alma davranışı tutum ortalamalarının 2 ve 3 değerleri arasında dağıldığını görüyoruz. İnternet'ten anlık satın alma tutumları nadiren ve bazen seçenekleri arasında yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalama soru 15'e aitken en düşük ortalama soru 14'e aittir.



Şekil 6. İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Ortalama Tutum Değerleri

Tablo 20. İnternet'ten Anlık Alışveriş Davranışı Tutum Frekansları

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğu zaman		Her zaman		Toplam	
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%
1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	38	<u>20,8%</u>	53	<u>29,0%</u>	67	<u>36,6%</u>	18	9,8%	7	3,8%	183	100,0%
2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternette hemen satın alırım	27	<u>14,8%</u>	46	<u>25,1%</u>	72	<u>39,3%</u>	30	16,4%	8	4,4%	183	100,0%
3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	3	1,6%	3	1,6%	13	7,1%	77	<u>42,1%</u>	87	<u>47,5%</u>	183	100,0%
4.Alıveriş sitesindedolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	46	<u>25,1%</u>	65	<u>35,5%</u>	55	<u>30,1%</u>	14	7,7%	3	1,6%	183	100,0%
5.Alıveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	7	3,8%	41	22,4%	59	32,2%	59	32,2%	17	9,3%	183	100,0%
6.Alıveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	54	<u>29,5%</u>	78	<u>42,6%</u>	43	<u>23,5%</u>	8	4,4%	0	0	183	100,0%
7.Alıveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	52	<u>28,4%</u>	70	<u>38,3%</u>	50	<u>27,3%</u>	11	6,0%	0	0	183	100,0%
8.Ürün yorumları, İnternette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	19	10,4%	24	13,1%	68	<u>37,2%</u>	45	<u>24,6%</u>	27	14,8%	183	100,0%
9.Görüntüsü cezbediği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	57	<u>31,1%</u>	56	<u>30,6%</u>	39	<u>21,3%</u>	14	7,7%	17	9,3%	183	100,0%

Tablo20. Devam. İnternet'ten Anlık Alışveriş Davranışı Tutum Frekansları

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğu zaman		Her zaman		Toplam	
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%
10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	10	5,5%	26	14,2%	50	27,3%	67	<u>36,6%</u>	30	16,4%	183	100,0%
11.İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	13	7,1%	20	10,9%	48	26,2%	57	<u>31,1%</u>	45	<u>24,6%</u>	183	100,0%
12.Tanıdık tavsiyesi üzerine, ürünü İnternette hemen satın alma isteği duyarım	28	15,3%	60	32,8%	73	<u>39,9%</u>	19	10,4%	3	1,6%	183	100,0%
13.Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek İnternette hemen satın alırım	87	<u>47,5%</u>	49	26,8%	38	20,8%	9	4,9%	0	0	183	100,0%
14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	95	<u>51,9%</u>	67	<u>36,6%</u>	20	10,9%	1	,5%	0	0	183	100,0%
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	8	4,4%	26	14,2%	58	<u>31,7%</u>	58	<u>31,7%</u>	33	18,0%	183	100,0%
16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	42	23,0%	61	<u>33,3%</u>	59	<u>32,2%</u>	19	10,4%	2	1,1%	183	100,0%
17.İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	5	2,7%	4	2,2%	12	6,6%	71	<u>38,8%</u>	91	<u>49,7%</u>	183	100,0%

Tablo 20'ye bakılacak olursa, ilk 17 soruya 183 kişinin soru bazında verdiği yanıtların frekans ve yüzde dağılımı görülmektedir.

Genel olarak 17 soruya verilen cevapların kümelenmesine bakılırsa, cevapların hiçbir zaman, nadiren ve bazen arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum bize araştırmaya katılanların İnternet'ten az anlık alışveriş yaptıkları bilgisini verir.

En yüksek frekans ve yüzdeler belirtilmiştir. Belirtilenlerin dağılımına bakıldığında şunlar söylenilebilir: 1., 2., 4., 6., 7., 9.,11., 13., 14., 16., 17. sorulardaki, anlık satın alma davranış düzeyini ölçen sorulara bakılacak olursa, verilen cevapların bu davranışın çok az olduğu yönünde kümelenildiğini görürüz. İnternet'ten alışveriş eden bireyler, bir ürünü satın almaya karar vermeden önce çoğu zaman ve her zaman çeşitli alışveriş sitelerini gezmektedirler. Bunu, 3. sorudaki “ çoğu zaman” ve “her zaman” seçeneklerinin %42 ve %47,5 olarak çıkmasından anlıyoruz.

İnternet'ten alışveriş edenler, alışveriş yapmaya karar vermeden önce düşünmekte, neler alacaklarına karar vermektedirler. Soru 11 ve soru 17'nin kümelenmesi bu yöndedir.

6.2.2.1. Alışveriş Sıklığı Düzeyleri ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

Araştırmada anlık alışveriş davranışıyla en çok ilişkili olan bağımsız değişken olarak, İnternet'ten alışveriş etme sıklığı olmuştur.

Tablo21'de anlamlılık derecesi 0,05'ten küçük olan sorular verilmiştir. 12 tane soruda anlamlılık görülmektedir. İnternet'ten alışveriş etme sıklığı ile anlık alışveriş davranışı arasında güçlü ve anlamlı bir fark vardır.

Tablo21 . İnternet'ten Alışveriş Etme Sıklığı ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

		Sd	F	Ftablo	Anlamlılık değeri
Soru1: İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	4	11,122	2,37	,000
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru7: Alışveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	4	11,839	2,37	,000
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru15: Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	4	4,495	2,37	,002
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru2: Fiyatımı cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Gruplar Arası	4	17,340	2,37	,000
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru3: Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	4	2,631	2,37	,036
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru4: Alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	4	10,453	2,37	,000
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru5: Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	4	4,462	2,37	,002
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru6: Alışveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	4	3,203	2,37	,014
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			

Tablo21 . Devam.İnternet'ten Alışveriş Etme Sıklığı ile Anlık Satın Alma Davranışı
Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

		Sd	F	Ftablo	Anlamlılık değeri
Soru8: Ürün yorumları, internetten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	4	5,606	2,37	,000
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru9: Görüntüsü cazbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	4	3,145	2,37	,016
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru16: Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	4	4,289	2,37	,002
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
Soru17: İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	4	2,515	2,37	,043
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			

Tablo 22. İnternet'ten alışveriş Sıklığı Ölçme Düzeyine Ait Varyans Homojenliği Testi Tablosu

	Levene Sayısı	sd1	sd2	Anlamlılık
Soru1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	2,529	4	178	<u>,042</u>
Soru2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	,690	4	178	,600
Soru3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	,988	4	178	,415
Soru4.Alişveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	1,839	4	178	,123
Soru5.Alişveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	3,065	4	178	<u>,018</u>
Soru6.Alişveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	5,636	4	178	<u>,000</u>
Soru7.Alişveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	,586	4	178	,673
Soru8.Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	2,284	4	178	,062
Soru9.Görüntüsü cazip olduğu için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	2,208	4	178	,070
Soru15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	,429	4	178	,788
Soru16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	,601	4	178	,663
Soru17.İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	3,688	4	178	<u>,007</u>

1., 5.,6., ve 17. soruların varyansları homojen değildir.

İnternet'ten alışveriş sıklığı ölçme düzeylerine ait farklar Tablo23'te verilmiştir.

Soru1 için, 15 günde bir veya daha sık İnternet'ten alışveriş edenlerin , İnternet'ten bir ürünü ilk görüşte beğenip hemen sipariş etmeleri ile , 6 ayda bir ve yılda bir veya daha az alışveriş edenlerin bu davranışı göstermeleri arasında farklılık vardır.

Soru 2 için de ölçme düzeyleri arasında farklılık olduğunu söyleyebiliriz. 15 günde bir veya daha sık İnternet'ten alışveriş edenlerin, fiyatını cazip gördükleri ürünleri İnternet'ten hemen satın almaları ile 3 ayda bir, 6 ayda bir ve yılda bir veya daha az İnternet'ten alışveriş edenlerin bu davranışı göstermeleri arasında farklılık vardır.

Soru3 için diyebiliriz ki, ölçme düzeyleri arasında belirgin bir farklılık yoktur. İnternet'ten alışveriş edenlerin hepsi, bir ürünü almaya karar vermeden önce çeşitli alışveriş sitelerini gezmektedirler. Soru6 ve soru 17 için de aynı şeyi söyleyebiliriz. İnternet'ten alışveriş edenler, bir şeyi satın alırken dikkatlice düşünerek karar vermektedirler ve promosyonlardan etkilenme durumları benzerdir.

Soru 4 için, ölçme düzeyleri arasında farklılık vardır. İnternet'ten daha sık alışveriş edenler, alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandıkları ürünlerin çoğunu satın almak bakımından , daha seyrek alışveriş edenlere göre farklılık göstermektedirler.

Soru 5 için ise diyebiliriz ki, 6 ayda bir ve yılda bir veya daha az alışveriş edenler, 15 günde bir veya daha sık alışveriş edenlere göre, alışveriş sitesindeki yeni ürünleri takip etmek bakımından farklılık göstermektedirler.

Soru 7'de ise, İnternet'ten daha sık alışveriş edenlerin, seyrek alışveriş edenlerden farklı olarak, alışveriş sayfasına bir ürünü satın almak için girdiklerinde akıllarında olmayan başka bir ürünü de satın almaları bakımından farklılık göstermektedirler.

Soru8, 9, 15 ve 16 için, yılda bir veya daha az İnternet'ten alışveriş edenler hariç, diğer ölçme düzeyleri arasında söz konusu davranışları için farklılık olmadığını görmekteyiz. Ürün yorumlarının alışverişini kolaylaştırması bakımından, yılda bir veya daha az alışveriş edenler hariç, diğer ölçme düzeyleri arasında , belirgin bir farklılık yoktur. Görüntüsü cazbettiği için ürünü anında satın alma isteği duymak bakımından , yılda bir veya daha az alışveriş edenler hariç, diğer ölçme düzeyleri arasında farklılık yoktur. Ürünle ilgili verilen detaylı bilgilerin ürünü hemen satın almayı kolaylaştırması bakımından, yılda bir veya daha az İnternette alışveriş edenler hariç, diğer ölçme düzeyleri arasında bir farklılık yoktur. Hoşlandıkları bir ürünü sırf indirimi yüzünden hemen satın almak bakımından, yılda bir veya daha az alışveriş edenler hariç, diğer ölçme düzeyleri arasında farklılık yoktur.

Tablo23. İnternet'ten Alışveriş Sıklığı Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması

		Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ortalamalar farkı	Anlamlılık
Soru1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Tamhane	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,689	,107
			3 ayda bir	,639	,082
			6 ayda bir	,952(*)	,002
			yılda bir veya daha az	1,740(*)	,000
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,689	,107
			3 ayda bir	-,049	1,000
			6 ayda bir	,263	,927
			yılda bir veya daha az	1,051(*)	,000
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,639	,082
			ayda bir	,049	1,000
			6 ayda bir	,313	,569
			yılda bir veya daha az	1,100(*)	,000
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,952(*)	,002
			ayda bir	-,263	,927
			3 ayda bir	-,313	,569
			yılda bir veya daha az	,787(*)	,002
yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-1,740(*)	,000		
	ayda bir	-1,051(*)	,000		
	3 ayda bir	-1,100(*)	,000		
	6 ayda bir	-,787(*)	,002		
Soru2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,667	,098
			3 ayda bir	,856(*)	,013
			6 ayda bir	1,233(*)	,000
			yılda bir veya daha az	2,015(*)	,000
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,667	,098
			3 ayda bir	,189	,847
			6 ayda bir	,567(*)	,030
			yılda bir veya daha az	1,348(*)	,000
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,856(*)	,013
			ayda bir	-,189	,847
			6 ayda bir	,378	,272
			yılda bir veya daha az	1,159(*)	,000
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-1,233(*)	,000
			ayda bir	-,567(*)	,030
			3 ayda bir	-,378	,272
			yılda bir veya daha az	,781(*)	,003
yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-2,015(*)	,000		
	ayda bir	-1,348(*)	,000		
	3 ayda bir	-1,159(*)	,000		
	6 ayda bir	-,781(*)	,003		

Tablo23. İnternet'ten Alışveriş Sıklığı Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması-Devam

		Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ortalamalar farkı	Anlamlılık
Soru3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,378	,507
			3 ayda bir	,295	,719
			6 ayda bir	,200	,920
			yılda bir veya daha az	-,165	,965
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,378	,507
			3 ayda bir	-,083	,987
			6 ayda bir	-,178	,837
			yılda bir veya daha az	-,542(*)	,030
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,295	,719
			ayda bir	,083	,987
			6 ayda bir	-,095	,980
			yılda bir veya daha az	-,460	,087
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,200	,920
			ayda bir	,178	,837
			3 ayda bir	,095	,980
			yılda bir veya daha az	-,365	,296
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	,165	,965
			ayda bir	,542(*)	,030
			3 ayda bir	,460	,087
			6 ayda bir	,365	,296
Soru4.Alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,578	,189
			3 ayda bir	,766(*)	,031
			6 ayda bir	1,181(*)	,000
			yılda bir veya daha az	1,508(*)	,000
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,578	,189
			3 ayda bir	,188	,842
			6 ayda bir	,603(*)	,015
			yılda bir veya daha az	,931(*)	,000
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,766(*)	,031
			ayda bir	-,188	,842
			6 ayda bir	,415	,174
			yılda bir veya daha az	,742(*)	,003
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-1,181(*)	,000
			ayda bir	-,603(*)	,015
			3 ayda bir	-,415	,174
			yılda bir veya daha az	,327	,515
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-1,508(*)	,000
			ayda bir	-,931(*)	,000
			3 ayda bir	-,742(*)	,003
			6 ayda bir	-,327	,515

Tablo23. İnternet'ten Alışveriş Sıklığı Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması-Devam

		Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ortalamalar farkı	Anlamlılık
Soru5.Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Tamhane	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,556	,465
			3 ayda bir	,668	,249
			6 ayda bir	,886(*)	,045
			yılda bir veya daha az	1,183(*)	,010
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,556	,465
			3 ayda bir	,112	1,000
			6 ayda bir	,330	,568
			yılda bir veya daha az	,628	,150
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,668	,249
			ayda bir	-,112	1,000
			6 ayda bir	,218	,954
			yılda bir veya daha az	,515	,405
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,886(*)	,045
			ayda bir	-,330	,568
			3 ayda bir	-,218	,954
			yılda bir veya daha az	,298	,939
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-1,183(*)	,010
			ayda bir	-,628	,150
			3 ayda bir	-,515	,405
			6 ayda bir	-,298	,939
Soru6.Alışveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Tamhane	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,333	,978
			3 ayda bir	,176	1,000
			6 ayda bir	,519	,744
			yılda bir veya daha az	,713	,413
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,333	,978
			3 ayda bir	-,158	,978
			6 ayda bir	,186	,925
			yılda bir veya daha az	,379	,454
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,176	1,000
			ayda bir	,158	,978
			6 ayda bir	,344	,277
			yılda bir veya daha az	,537	,091
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,519	,744
			ayda bir	-,186	,925
			3 ayda bir	-,344	,277
			yılda bir veya daha az	,193	,982
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-,713	,413
			ayda bir	-,379	,454
			3 ayda bir	-,537	,091
			6 ayda bir	-,193	,982

Tablo23. İnternet'ten Alışveriş Sıklığı Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması-Devam

		Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ortalamalar farkı	Anlamlılık
Soru7.Alışveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,756(*)	,015
			3 ayda bir	,566	,120
			6 ayda bir	,957(*)	,001
			yılda bir veya daha az	1,527(*)	,000
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,756(*)	,015
			3 ayda bir	-,190	,780
			6 ayda bir	,202	,765
			yılda bir veya daha az	,772(*)	,000
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,566	,120
			ayda bir	,190	,780
			6 ayda bir	,391	,141
			yılda bir veya daha az	,961(*)	,000
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,957(*)	,001
			ayda bir	-,202	,765
			3 ayda bir	-,391	,141
			yılda bir veya daha az	,570(*)	,023
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-1,527(*)	,000
			ayda bir	-,772(*)	,000
			3 ayda bir	-,961(*)	,000
			6 ayda bir	-,570(*)	,023
Soru8.Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,622	,329
			3 ayda bir	,397	,742
			6 ayda bir	,700	,224
			yılda bir veya daha az	1,398(*)	,001
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,622	,329
			3 ayda bir	-,225	,862
			6 ayda bir	,078	,997
			yılda bir veya daha az	,776(*)	,023
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,397	,742
			ayda bir	,225	,862
			6 ayda bir	,303	,691
			yılda bir veya daha az	1,001(*)	,001
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,700	,224
			ayda bir	-,078	,997
			3 ayda bir	-,303	,691
			yılda bir veya daha az	,698	,060
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-1,398(*)	,001
			ayda bir	-,776(*)	,023
			3 ayda bir	-1,001(*)	,001
			6 ayda bir	-,698	,060

Tablo23. İnternet'ten Alışveriş Sıklığı Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması-Devam

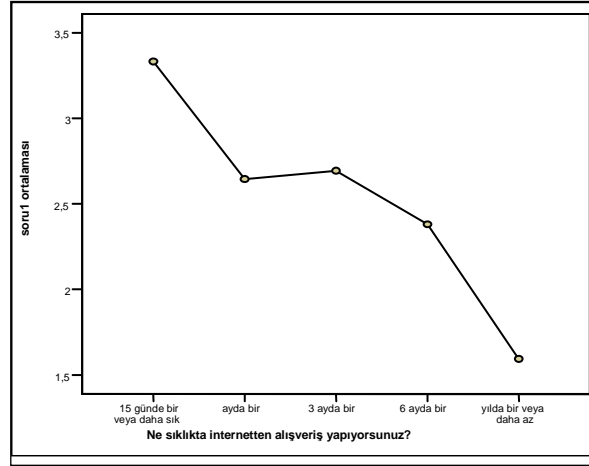
		Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ortalamalar farkı	Anlamlılık
Soru9.Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,489	,666
			3 ayda bir	,316	,906
			6 ayda bir	,557	,554
			yılda bir veya daha az	1,148(*)	,025
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,489	,666
			3 ayda bir	-,173	,959
			6 ayda bir	,068	,999
			yılda bir veya daha az	,659	,140
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,316	,906
			ayda bir	,173	,959
			6 ayda bir	,241	,881
			yılda bir veya daha az	,832(*)	,026
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,557	,554
			ayda bir	-,068	,999
			3 ayda bir	-,241	,881
			yılda bir veya daha az	,591	,242
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-1,148(*)	,025
			ayda bir	-,659	,140
			3 ayda bir	-,832(*)	,026
			6 ayda bir	-,591	,242
Soru15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,111	,996
			3 ayda bir	,060	1,000
			6 ayda bir	,329	,831
			yılda bir veya daha az	,952(*)	,031
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,111	,996
			3 ayda bir	-,051	,999
			6 ayda bir	,217	,866
			yılda bir veya daha az	,841(*)	,005
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,060	1,000
			ayda bir	,051	,999
			6 ayda bir	,269	,733
			yılda bir veya daha az	,892(*)	,002
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,329	,831
			ayda bir	-,217	,866
			3 ayda bir	-,269	,733
			yılda bir veya daha az	,624	,083
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-,952(*)	,031
			ayda bir	-,841(*)	,005
			3 ayda bir	-,892(*)	,002
			6 ayda bir	-,624	,083

Tablo23. İnternet'ten Alışveriş Sıklığı Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması-Devam

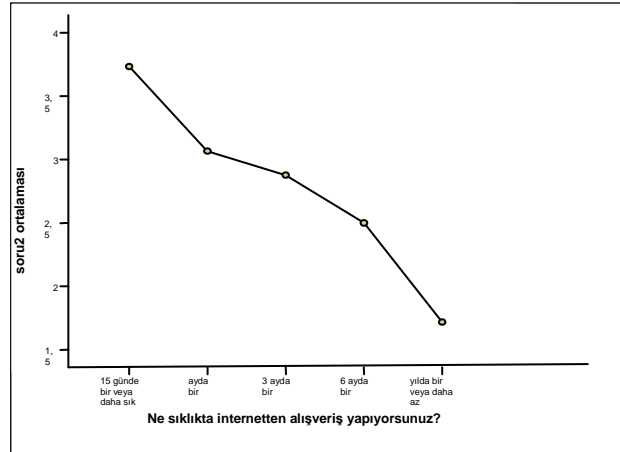
		Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz	Ortalamalar farkı	Anlamlılık
Soru16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Tukey HSD	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,133	,990
			3 ayda bir	,407	,592
			6 ayda bir	,400	,625
			yılda bir veya daha az	,952(*)	,013
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,133	,990
			3 ayda bir	,273	,628
			6 ayda bir	,267	,683
			yılda bir veya daha az	,819(*)	,002
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,407	,592
			ayda bir	-,273	,628
			6 ayda bir	-,007	1,000
			yılda bir veya daha az	,545	,087
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,400	,625
			ayda bir	-,267	,683
			3 ayda bir	,007	1,000
			yılda bir veya daha az	,552	,098
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-,952(*)	,013
			ayda bir	-,819(*)	,002
			3 ayda bir	-,545	,087
			6 ayda bir	-,552	,098
Soru17.İnternetten bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Tamhane	15 günde bir veya daha sık	ayda bir	,400	,708
			3 ayda bir	,582	,196
			6 ayda bir	,657	,123
			yılda bir veya daha az	,196	1,000
		ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,400	,708
			3 ayda bir	,182	,911
			6 ayda bir	,257	,717
			yılda bir veya daha az	-,204	,998
		3 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,582	,196
			ayda bir	-,182	,911
			6 ayda bir	,075	1,000
			yılda bir veya daha az	-,386	,809
		6 ayda bir	15 günde bir veya daha sık	-,657	,123
			ayda bir	-,257	,717
			3 ayda bir	-,075	1,000
			yılda bir veya daha az	-,461	,652
		yılda bir veya daha az	15 günde bir veya daha sık	-,196	1,000
			ayda bir	,204	,998
			3 ayda bir	,386	,809
			6 ayda bir	,461	,652

* Ortalamalar farkı .05 seviyesinde anlamlı.

Şekil 7,8,9,10 incelenecek olursa, İnternet'ten sık alışveriş edenlerin, daha sık anlık satın alım yaptıkları görülmektedir. Diğer şekiller ise bu bulguya yardımcı olacak sonuçlar doğurmuştur.

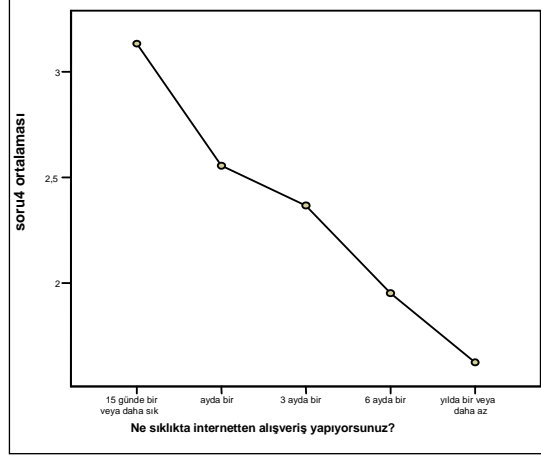


Şekil 7. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 1 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

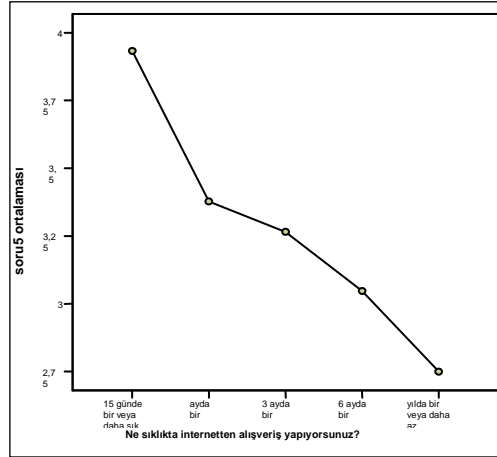


Şekil 8. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 2 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

Soru 4 , Soru5 , ve Soru 8'in ortalamalarını gösteren şekiller, bize anlık satın alma ile İnternet'ten alışveriş etme sıklığı arasında artan bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Yani İnternet'ten daha sık alışveriş eden tüketiciler daha çok anlık satın alma davranışı sergilemektedirler.

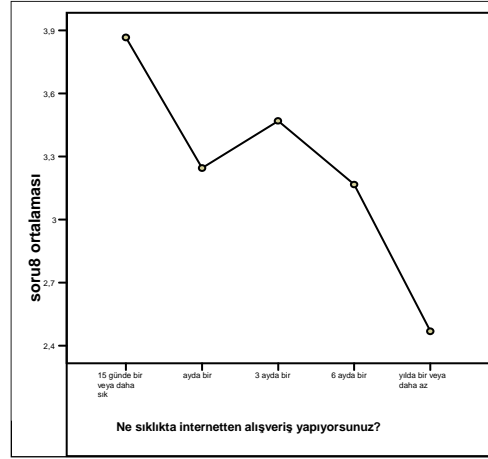


Şekil 9. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 4 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

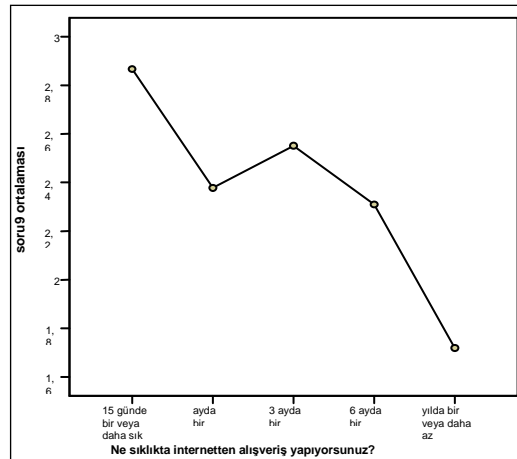


Şekil 10. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 5 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

İnternet'e daha sık girenlerin , yeni çıkan ürünleri de daha çok takip ettiklerini söyleyebiliriz.

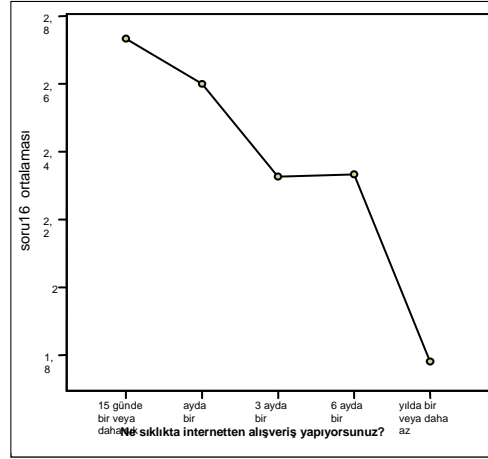


Şekil 11. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 8 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 12. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 9 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

Her ne kadar 9. soruda ortalama düşük olsa da, yine bu soru bize Alışveriş sıklığı ile anlık satın alma davranışı arasındaki artan ilişkiyi göstermekte yardımcı olmaktadır.



Şekil 13. İnternet'ten alışveriş sıklığına göre 16 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

16. sorunun ortalaması da düşüktür, ama yine alışveriş etme sıklığı ve araştırılan tutum arasındaki ilişkiyi işaret etmektedir.

6.2.2.2. Yaş Düzeyleri ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

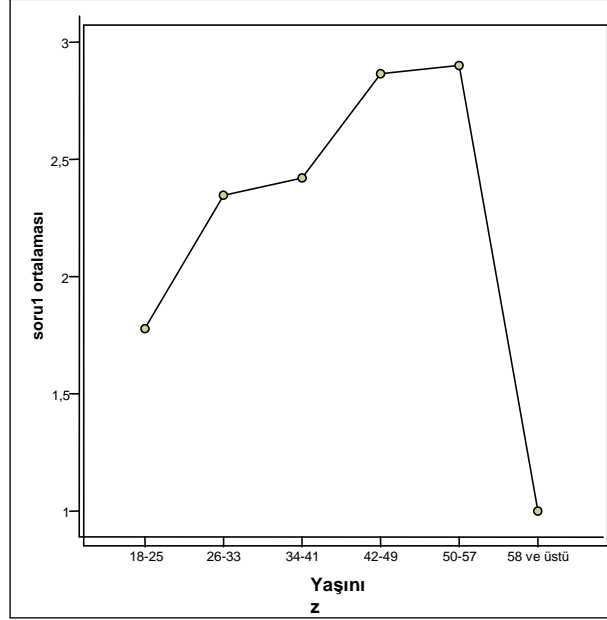
Yaş ile anlık satın alma davranışı arasında da anlamlı olabilecek bir ilişki genel olarak bulunamamıştır. Soru1, Soru7 ve Soru15'teki anlamlılık değerleri 0,05'ten küçüktür. Tablo24'te Anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olan sorular ve diğer sorular gösterilmiştir.

Tablo 24. Yaş ve İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark
ANOVA Tablosu

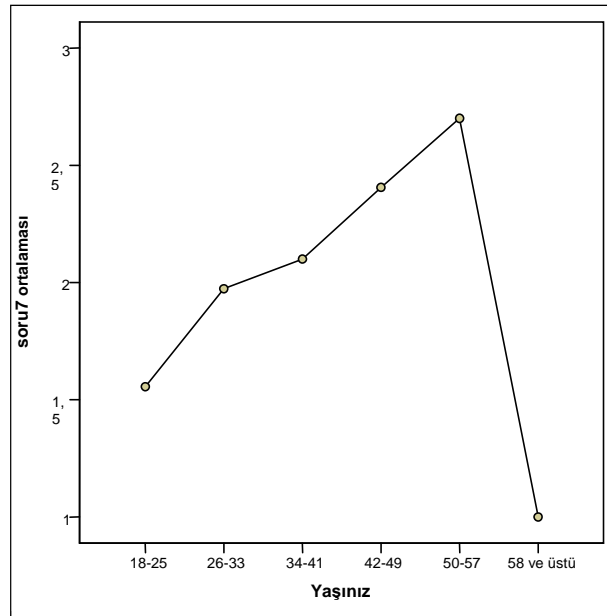
		Sd	F	F tablo	Anlamlılık değeri
1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	5	2,938	2,21	,014
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
7. Alışveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	5	3,238	2,21	,008
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	5	2,371	2,21	,041
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Fiyatımı cazip gördüğüm ürünleri İnternet'ten hemen satın alırım	Gruplar arası	5	1,525	2,21	,184
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	5	,408	2,21	,843
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	5	,896	2,21	,485
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	5	1,774	2,21	,121
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Alışveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	5	,394	2,21	,852
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			

		Sd	F	F tablo	Anlamlılık değeri
Ürün yorumları, İnternet'ten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	5	2,254	2,21	,051
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	5	2,070	2,21	,071
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Gruplar arası	5	,322	2,21	,899
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Gruplar arası	5	,929	2,21	,463
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Tanıdık tavsiyesi üzerine, ürünü İnternet'ten hemen satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	5	1,067	2,21	,380
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek İnternet'ten hemen satın alırım	Gruplar arası	5	1,118	2,21	,352
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	5	1,106	2,21	,359
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	5	,229	2,21	,950
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	5	1,431	2,21	,215
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			

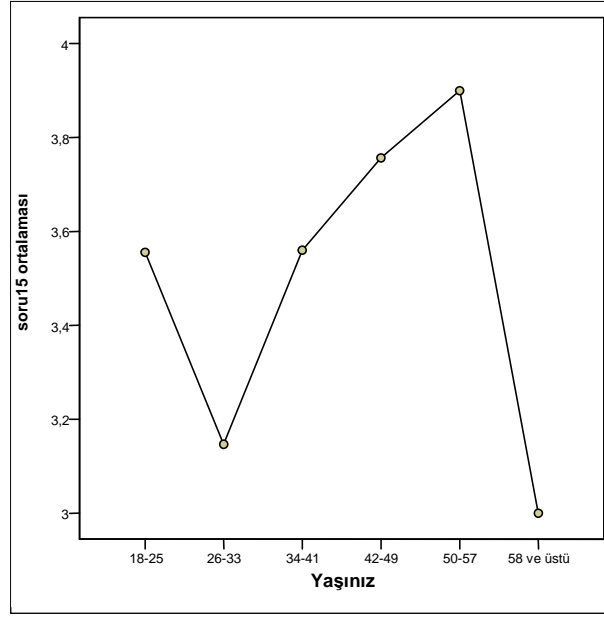
Şekil 14,15,16'ya bakılacak olursa , yaş arttıkça İnternet'ten anlık satın alma davranışının da arttığı söylenebilir. Ancak ortalamaların düşük olduğu unutulmamalıdır. 58 yaş ve üstü İnternet'ten alışveriş eden 1 kişi olduğu için bu grup gözardı edilebilir.



Şekil 14. Yaş durumuna göre 1 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 15. Yaş durumuna göre 7 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 16. Yaş durumuna göre 15 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

6.2.2.3 Ödeme Türü Düzeyleri ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

Ödeme türü ile anlık satın alma davranışı arasında genel olarak bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Tablo 25'teki Soru1, 2,8,9,11 ve 15'in anlamlılık değerleri 0,05'ten küçüktür.

Tablo 25. Ödeme Türü ve İnternet'ten Anlık Satın Alma Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

		Sd	F	F Tablo	Anlamlılık değeri.
1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	3	6,996	2,60	,001
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Gruplar arası	3	7,418	2,60	,001
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
8.Ürün yorumları, İnternet'ten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	3	3,120	2,60	,047
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
9.Görüntüsü cezbediği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	3	3,679	2,60	,027

Tablo 25 Devam. Ödeme Türü ve İnternet'ten Anlık Satın Alma Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
11.İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Gruplar arası	3	4,500	2,60	,012
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	3	5,363	2,60	,005
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
4.Alişveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	3	2,503	2,60	,085
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
7.Alişveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	3	2,637	2,60	,074
	Gruplar çi	180			
	Toplam	183			
3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	3	2,753	2,60	,066
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
5.Alişveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	3	,523	2,60	,593
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
6.Alişveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	3	,698	2,60	,499
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Gruplar arası	3	1,372	2,60	,256
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	3	,940	2,60	,392
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	3	1,926	2,60	,149
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			
17.İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	3	1,402	2,60	,249
	Gruplarıçi	180			
	Toplam	183			

Tablo26 .Ödeme Türüne Ait Varyans Homojenliği Tablosu.

	Levene Sayısı	df1	df2	Anlamlılık
Soru1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	1,645	3	179	,181
Soru2. Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	,956	3	179	,415
Soru8. Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	1,964	3	179	,121
Soru9.Görüntüsü cazibeli için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	3,731	3	179	<u>,012</u>
Soru11. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	4,490	3	179	<u>,005</u>
Soru15. Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	1,435	3	179	,234

9 ve 11 nolu soruların varyansları homojen değildir.

Tablo 27’de ödeme türü düzeyleri arasındaki ortalama tutum farkları görülmektedir. 1,2 ve 15. sorularda , genelde kapıda ödeme türü, kredi kartı tek çekim ve kredi kartı taksitle ödeme türlerinden farklıdır. Kredi kartı tek çekim ile kredi kartı taksitle ödeme türleri arasında, 1, 2. ve 15. sorular bakımından fark yoktur. Kredi kartı tek çekim veya taksitle ödeme yapanlar, İnternet’ten bir ürünü ilk görüşte almak bakımından, kapıda ödeme yapanlardan farklılık göstermektedirler.Aynı şekilde, fiyatını cazip gördükleri ürünleri İnternet’ten hemen satın almak ve ürünle ilgili verilen detaylı bilgilerin, ürünü hemen satın almayı kolaylaştırması bakımından da , kapıda ödeme yapanlardan farklıdır.

8. ve 15. sorular için, ödeme türleri arasında fark yoktur.

Soru9’da ise, kredi kartı taksitle ödeyenler ile banka havalesi ve kapıda ödeme yapanlar arasında , görüntüsü cazibeli için anında satın alma isteği duymak bakımından fark vardır.

Tablo 27. Ödeme Türü Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması

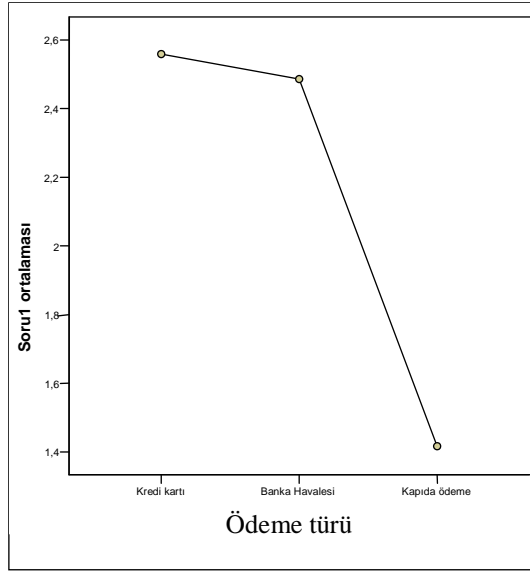
				Ortalamaların farkı	Anlamlılık
Soru1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Tukey HSD	kredi kartı tek çekim	kredi kartı taksitle	-,100	,954
			banka havalesi	,001	1,000
			kapıda ödeme	1,071(*)	,009
		kredi kartı taksitle	kredi kartı tek çekim	,100	,954
			banka havalesi	,102	,957
			kapıda ödeme	1,171(*)	,001
		banka havalesi	kredi kartı tek çekim	-,001	1,000
			kredi kartı taksitle	-,102	,957
			kapıda ödeme	1,069(*)	,010
		kapıda ödeme	kredi kartı tek çekim	-1,071(*)	,009
			kredi kartı taksitle	-1,171(*)	,001
			banka havalesi	-1,069(*)	,010
Soru2.Fiyatımı cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Tukey HSD	kredi kartı tek çekim	kredi kartı taksitle	-,112	,937
			banka havalesi	,144	,930
			kapıda ödeme	1,077(*)	,008
		kredi kartı taksitle	kredi kartı tek çekim	,112	,937
			banka havalesi	,256	,579
			kapıda ödeme	1,189(*)	,001
		banka havalesi	kredi kartı tek çekim	-,144	,930
			kredi kartı taksitle	-,256	,579
			kapıda ödeme	,933(*)	,033
		kapıda ödeme	kredi kartı tek çekim	-1,077(*)	,008
			kredi kartı taksitle	-1,189(*)	,001
			banka havalesi	-,933(*)	,003
Soru8. Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Tukey HSD	kredi kartı tek çekim	kredi kartı taksitle	-,084	,981
			banka havalesi	,285	,712
			kapıda ödeme	,673	,290
		kredi kartı taksitle	kredi kartı tek çekim	,084	,981
			banka havalesi	,369	,367
			kapıda ödeme	,757	,142
		banka havalesi	kredi kartı tek çekim	-,285	,712
			kredi kartı taksitle	-,369	,367
			kapıda ödeme	,388	,745
		kapıda ödeme	kredi kartı tek çekim	-,673	,290
			kredi kartı taksitle	-,757	,142
			banka havalesi	-,388	,745

Tablo 27. Devam. Ödeme Türü Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırması

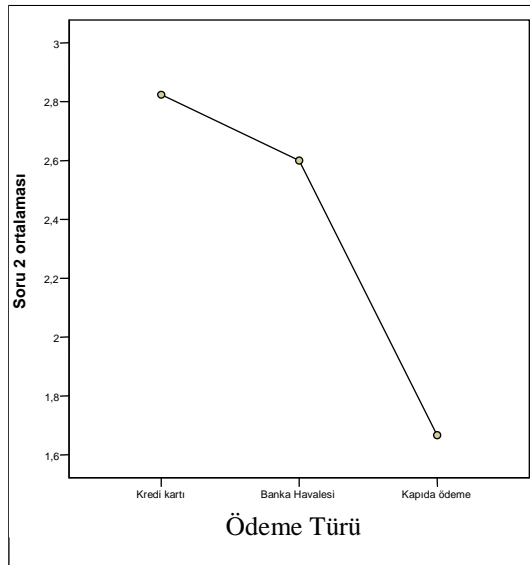
				Ortalamaların farkı	Anlamlılık
Soru9. Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Tamhane	kredi kartı tek çekim	kredi kartı taksitle	-,311	,753
			banka havalesi	,314	,807
			kapıda ödeme	,423	,635
			kredi kartı tek çekim	,311	,753
			banka havalesi	,624(*)	,030
			kapıda ödeme	,734(*)	,042
			kredi kartı tek çekim	-,314	,807
			kredi kartı taksitle	-,624(*)	,030
			kapıda ödeme	,110	,999
		kapıda ödeme	kredi kartı tek çekim	-,423	,635
			kredi kartı taksitle	-,734(*)	,042
			banka havalesi	-,110	,999
Soru11. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Tamhane	kredi kartı tek çekim	kredi kartı taksitle	,060	1,000
			banka havalesi	-,327	,729
			kapıda ödeme	-,891	,534
		kredi kartı taksitle	kredi kartı tek çekim	-,060	1,000
			banka havalesi	-,387	,407
			kapıda ödeme	-,951	,444
		banka havalesi	kredi kartı tek çekim	,327	,729
			kredi kartı taksitle	,387	,407
			kapıda ödeme	-,564	,897
		kapıda ödeme	kredi kartı tek çekim	,891	,534
			kredi kartı taksitle	,951	,444
			banka havalesi	,564	,897
Soru15. Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Tukey HSD	kredi kartı tek çekim	kredi kartı taksitle	,084	,975
			banka havalesi	,441	,279
			kapıda ödeme	,974(*)	,029
		kredi kartı taksitle	kredi kartı tek çekim	-,084	,975
			banka havalesi	,357	,319
			kapıda ödeme	,890(*)	,032
		banka havalesi	kredi kartı tek çekim	-,441	,279
			kredi kartı taksitle	-,357	,319
			kapıda ödeme	,533	,433
		kapıda ödeme	kredi kartı tek çekim	-,974(*)	,029
			kredi kartı taksitle	-,890(*)	,032
			banka havalesi	-,533	,433

* Ortalamalar farkı .05 seviyesinde anlamlı.

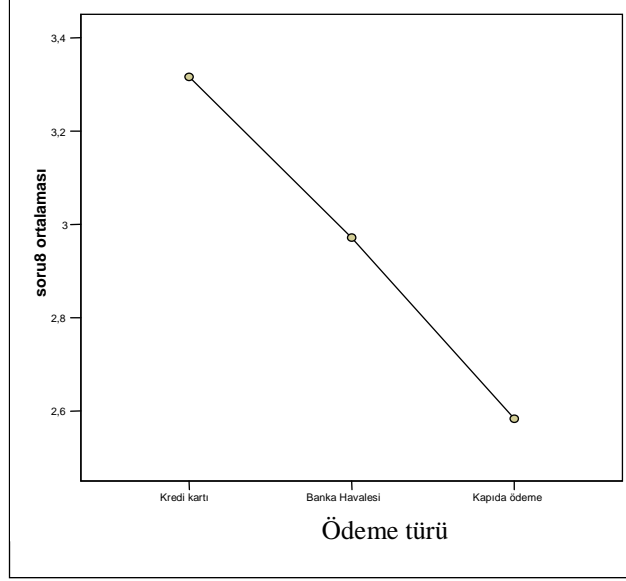
Şekil 17,18,19, 20,21 ve 22'ye bakıldığı zaman ödeme türü ile anlık satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Kredi kartı ile alışveriş edenlerin diğer ödeme şekillerini tercih edenlere göre daha çok anlık satın aldıkları söylenebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, tutum ortalamaları çok düşüktür. Yani anlık satın alma davranışı azdır, bu durumun dikkate alınması gerekir.



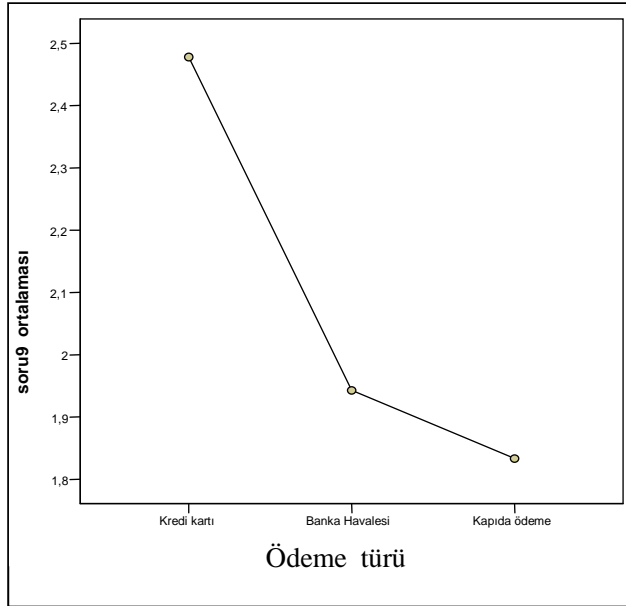
Şekil 17. Ödeme türüne göre 1 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



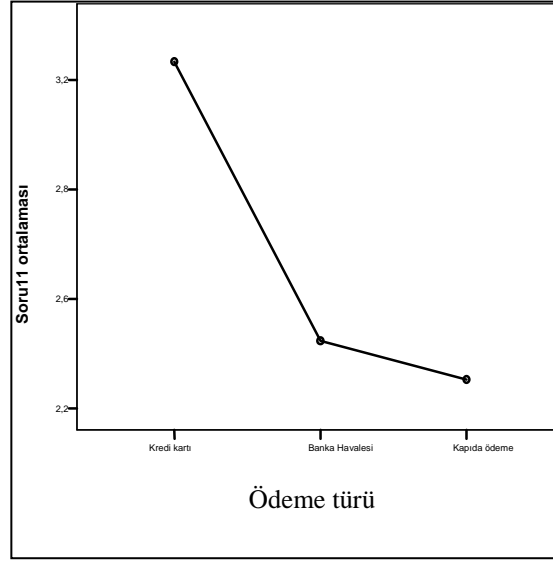
Şekil 18. Ödeme türüne göre 2 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



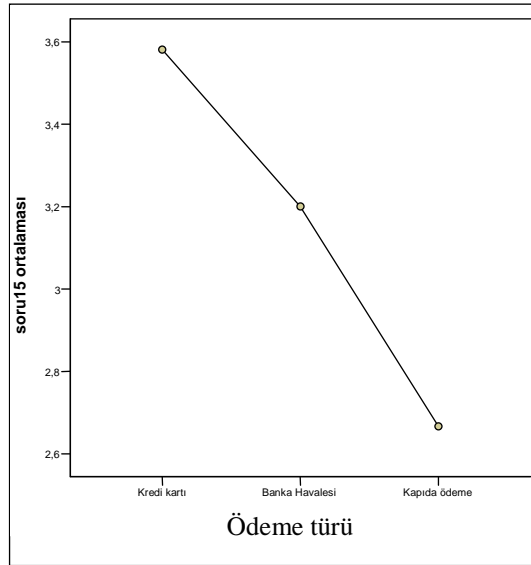
Şekil 19. Ödeme türüne göre 8 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 20. Ödeme türüne göre 9 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 21. Ödeme türüne göre 11 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 22. Ödeme türüne göre 15 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

6.2.2.4. Ünvan Düzeyleri ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

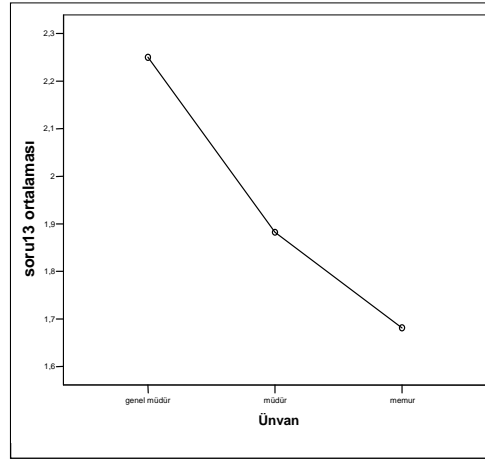
İnternet'ten anlık satın alma davranışı zaten yaygın bir davranış olmadığı için, ortalamaları çok düşük çıkmıştır. Genel olarak bir ilişki bulunamamıştır. Anlamlı olarak nitelendirilebilecek sonuçların anlamlılık değerleri 0,05'in altındadır. Anlamlı olabilecek 4 soru bulunmuştur. Soru9,, Soru10, Soru13 ve Soru16 anlamlıdır.

Tablo 28. Ünvan ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Arasındaki Fark
ANOVA Tablosu

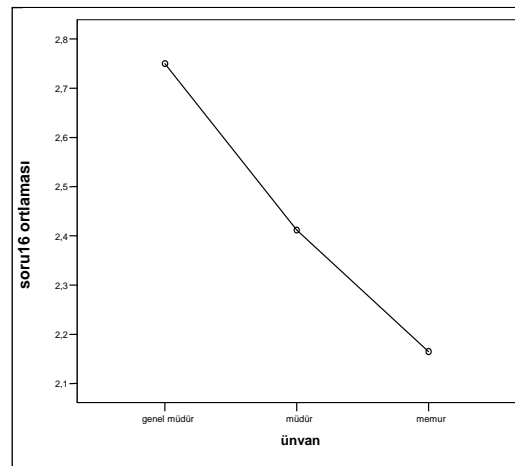
		Sd	F	F Tablo	Anlamlılık değeri.
9.Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	3	4,792	2,60	,009
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Gruplar arası	3	4,766	2,60	,010
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
13.Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek İnternet'ten hemen satın alırım	Gruplar arası	3	3,877	2,60	,022
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
16.Hoşlandığım bir ürünü, sıf indirim yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	3	3,852	2,60	,023
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
1.İnternet'ten bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	3	,859	2,60	,425
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternet'ten hemen satın alırım	Gruplar arası	3	,521	2,60	,595
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	3	1,238	2,60	,293
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
4.Alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	3	,430	2,60	,651

	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
5.Alişveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	3	1,419	2,60	,245
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
6.Alişveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	3	,210	2,60	,810
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
7.Alişveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	3	1,543	2,60	,217
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
8.Ürün yorumları, İnternet'ten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	3	,935	2,60	,395
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
11.İnternet'ten alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Gruplar arası	3	1,403	2,60	,248
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
12.Tanıdık tavsiyesi üzerine, ürünü İnternet'ten hemen satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	3	1,615	2,60	,202
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	3	1,130	2,60	,325
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	3	1,271	2,60	,283
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			
17.İnternet'ten bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	3	2,282	2,60	,105
	Gruplar içi	180			
	Toplam	183			

Soru 13 ve Soru16'daki eğilimler, genel müdürlerin, müdür ve memurlara göre daha fazla anlık satın alabileceklerini göstermektedir.



Şekil 23. Ünvana göre 13 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 24. Ünvana göre 16 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

6.2.2.5. Eğitim Düzeyleri ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

Eğitim ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca eğitim frekans dağılımı da homojen değildir. %63,9'u üniversite mezunu iken, %19,7'si üniversite yüksek lisans düzeyindedir. %80'den fazla ($63,9 + 19,7 = 83,6$) bir dağılımın sıkışık olması yüzünden anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Ancak bu durum bize Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi beyaz yakalı çalışanlarının eğitim seviyesinin yüksek olduğu bilgisini vermektedir.

Tablo 29. Eğitim Durumu ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark
ANOVA Tablosu

		Sd	F	F tablo	Anlamlılık Değeri
İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	6	1,998	2,10	,081
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Alışveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	6	1,229	2,10	,297
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	6	3,154	2,10	,009
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Fiyatımı cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Gruplar arası	6	1,340	2,10	,250
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	6	1,713	2,10	,134
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	6	2,214	2,10	,055
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	6	,787	2,10	,560
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Alışveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	6	2,033	2,10	,076
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			

Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	6	5,246	2,10	,000
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	6	1,819	2,10	,111
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Gruplar arası	6	,801	2,10	,551
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Gruplar arası	6	1,560	2,10	,174
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	6	,621	2,10	,684
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	6	,556	2,10	,733
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			
İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	6	3,430	2,10	,006
	Gruplar içi	177			
	Toplam	183			

6.2.2.6. Meslek ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

Eğitim ile İnternette anlık satın alma davranışı arasında ilişki bulunamaması gibi, meslek ile de İnternette anlık satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Eğitimdeki gibi, mesleklerde de homojen dağılım yoktur. %58,5 ile mühendisler varken, %26,2 ile iktisadi idari bilimlerde çalışanlar vardır. ANOVA'da da görülmüştür ki, meslekler ve anlık satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki kurulamamaktadır. Soruların anlamlılık değerleri , 0,05'ten büyüktür.

Tablo 30. Meslek ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

ANOVA Tablosu

		Sd	F	F tablo	Anlamlılık Değeri
1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	4	4,688	2,37	,001
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
7.Alişveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	4	3,066	2,37	,018
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	4	3,836	2,37	,005
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Gruplar arası	4	3,195	2,37	,015
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	4	1,400	2,37	,236
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
4.Alişveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	4	2,448	2,37	,048
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
5.Alişveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	4	1,946	2,37	,105
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
6.Alişveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	4	,654	2,37	,625
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
8.Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı	Gruplar arası	4	2,436	2,37	,049

kolaylaştırır					
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
9.Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	4	1,771	2,37	,137
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Gruplar arası	4	2,016	2,37	,094
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
11.İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Gruplar arası	4	3,107	2,37	,017
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	4	1,050	2,37	,383
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	4	,462	2,37	,764
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
17.İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	4	,469	2,37	,759
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			

6.2.2.7. Medeni Durum ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

Medeni durum ve anlık satın alma davranışı arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Anlamlılık değerleri genellikle 0,05'ten büyüktür. Yalnız 3., 11. ve 17. sorularda anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Ancak , bu soruların ortalamaları 1,5 ve 2,5 aralıklarına düştüğü için nadiren yapılan bir davranıştır.

Dolayısıyla anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olsa bile, evli ve bekarlar arasında çok önemli bir fark olmamaktadır. Dul ve boşanmış kişi sayıları sırasıyla 1 ve 2 kişi olduğu için, araştırmada önemli olmamıştır.

Tablo 31. Medeni Durum ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

		Sd	F	F tablo	Anlamlılık Değeri
1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	4	1,420	2,37	,238
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
4.Alişveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	4	1,587	2,37	,194
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	4	1,764	2,37	,156
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım	Gruplar arası	4	1,427	2,37	,236
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	4	3,309	2,37	,021
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
4.Alişveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	4	,958	2,37	,414
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
5.Alişveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	4	1,045	2,37	,374
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
6.Alişveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	4	,820	2,37	,485

	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
8.Ürün yorumları, internetten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	4	1,287	2,37	,281
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
9.Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	4	,567	2,37	,638
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Gruplar arası	4	,843	2,37	,472
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
11.İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Gruplar arası	4	3,990	2,37	,009
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	4	,153	2,37	,927
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
16.Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	4	,152	2,37	,928
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			
17.İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	4	5,457	2,37	,001
	Gruplar içi	179			
	Toplam	183			

6.2.2.8. Gelir Durumu ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

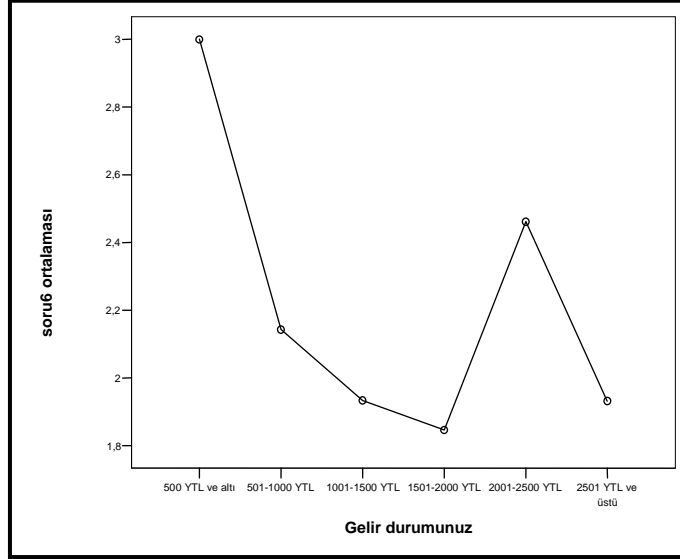
Gelir durumu ve İnternet'ten anlık satın alma davranışı arasında da kuvvetli bir ilişki bulunamamıştır. Tablo 32'de 10., 15. ve 6. soruların anlamlılık değerlerine bakıldığında, sadece 3 sorunun, soru10,15 ve 6'nın anlamlılık değerlerinin 0.05'ten düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Gelir Durumu ile İnternet'ten Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

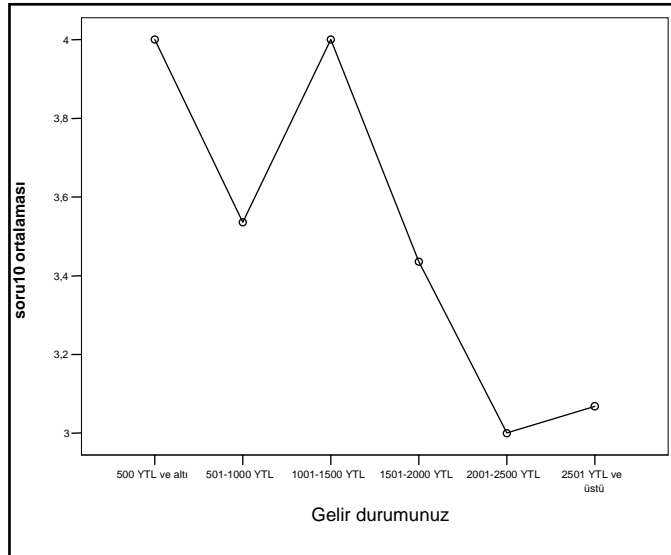
		Sd	F	F tablo	Anlamlılık Değeri
10.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur	Gruplar arası	5	4,773	2,21	,000
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
15.Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	5	3,427	2,21	,006
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
6.Alışveriş sitesindeki promosyonlu ürünü(2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber...) görüp, hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	5	2,437	2,21	,036
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
1.İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm	Gruplar arası	5	2,240	2,21	,052
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
2.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternet'ten hemen satın alırım	Gruplar arası	5	1,715	2,21	,133
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
3.Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim	Gruplar arası	5	1,793	2,21	,117
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
4.Alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum	Gruplar arası	5	1,727	2,21	,131
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
5.Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim	Gruplar arası	5	1,010	2,21	,413
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
7.Alışveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.	Gruplar arası	5	1,800	2,21	,115
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
8.Ürün yorumları, İnternet'ten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır	Gruplar arası	5	1,753	2,21	,125

	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
9.Görüntüsü cezbettiği için ürünü, anında satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	5	2,276	2,21	,059
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
11.İnternet'ten alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	Gruplar arası	5	2,053	2,21	,073
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
12.Tanıdık tavsiyesi üzerine, ürünü İnternet'ten hemen satın alma isteği duyarım	Gruplar arası	5	,762	2,21	,578
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
13.Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ilerde kullanacağımı düşünerek İnternet'ten hemen satın alırım	Gruplar arası	5	1,724	2,21	,131
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
14.Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur	Gruplar arası	5	,787	2,21	,560
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
16.Hoşlandığım bir ürünü, sıfır indirim yüzünden hemen satın alırım	Gruplar arası	5	1,630	2,21	,154
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			
17.İnternet'ten bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm	Gruplar arası	5	,974	2,21	,435
	Gruplar içi	178			
	Toplam	183			

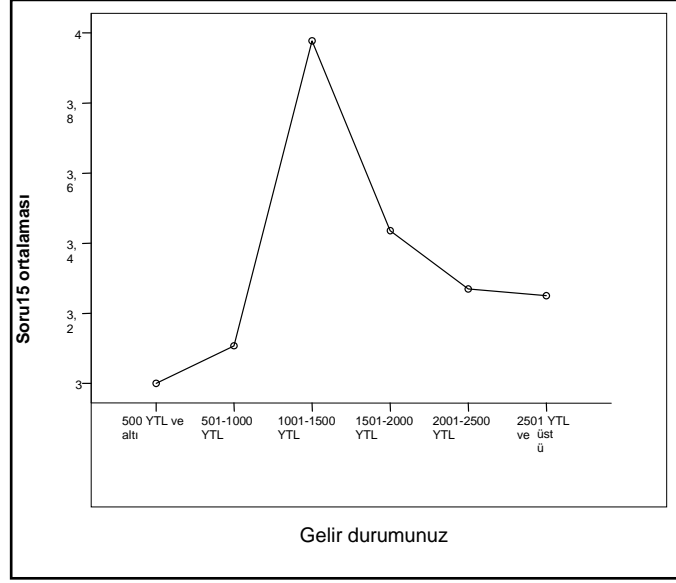
Şekil 25, 26 ve 27’de , soru6, soru10 ve soru15’in gelir durumu ile ilişkileri görülmektedir. Gelir durumu arttıkça, İnternette anlık satın alma davranışının da ortalamasının anlamlı bir dağılım sergilemediği görülmektedir..



Şekil 25. Gelir durumuna göre 6 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 26. Gelir durumuna göre 10 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 27. Gelir durumuna göre 15 nolu tutum değişkeninin ortalama serpilme diyagramı

SONUÇ

Yapılan çalışmada tüketicilerin İnternet'ten anlık alışveriş davranışları analiz edilmeye çalışılmış, bu davranışın ne kadar yaygın olabileceği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi yerleşkesinde çalışan, İnternet'ten alışveriş eden üst ve orta düzey beyaz yakalı çalışanlara ulaşılmış, bunlardan 183 tanesinin verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan çalışmada görülmüştür ki, İnternet'ten alışveriş etme sıklığı oldukça azdır. İnternet'ten anlık alışveriş etme davranışı tutum ortalamaları “nadiren” ve “bazen” seçenekleri arasında sıkışarak düşük çıkmıştır.

İnsanlar genellikle güvenlik endişeleri nedeniyle, İnternet'ten alışveriş etmeye çekimser yaklaşmaktadırlar. Alışverişçiler, kredi kartı bilgilerini vermeye çekindikleri için, banka havalesi ve kapıda ödemeyi tercih etmişlerdir. Yine de araştırmada, kredi kartı ile ödeme yapılması genellikle tercih edilen ödeme şekli olmuştur. Araştırmada ¼ oranında da banka havalesi ve kapıda ödeme de tercih edilmiştir.

İnternet'ten anlık alışveriş davranışı konusunda görülmüştür ki, insanlar ne kadar sık İnternet'ten alışveriş ederlerse, o kadar anlık alışveriş yapmaktadırlar. İnsanların İnternet'ten alışveriş ortamına alışmaları ile anlık alışveriş davranışının da artacağı öngörülebilir. Güvenlik endişelerinin azalması, İnternet'ten alışveriş etmenin kolaylığının fark edilmesi, İnternet'teki ürünlerin dükkanlardan daha ucuz olması, kaliteli müşteri hizmeti, çok çeşitli ürünlerin kıyaslanması imkanı ile, İnternet'ten alışverişin artacağı düşünülebilir.

İnternet'ten en çok satın alınan ürünler, kitap, bilgisayar donanım ürünleri, elektronik ev aletleri çıkmıştır. En çok anlık satın alınan ürün ise kitaptır. Yayınevlerinin açtığı kitap sitelerinin ve genel İnternet mağazalarının zaman zaman yaptığı yarı yarıya varan kitap indirimleri ile , kitap, İnternet'ten en çok rağbet gören ürün olmuştur. Bilgisayar donanım ürünleri ve elektronik ev aletleri de, bilgi yoğun ürünlerdir ve İnternet'ten pazarlanmaları kolaydır. Tüketici, hizmetine güvendiği bir alışveriş sitesinden, sadece elektronik ürünün

özelliklerini okuyarak, ürünü görmeden dahi rahatlıkla satın alabilir. Elektronik ürünler, diğer alışveriş sitelerindeki ürünlerle kıyaslanılarak alındığı için, anlık satın alma durumu düşük çıkmıştır.

Anlık işaretlenen ürün sayıları da düşük çıkmıştır. 5 tane anlık ürün satın aldığını söyleyen kişi sayısı sadece 8 iken, hiç anlık şekilde ürün satın almadığını belirten kişi sayısı ise 21'dir. Genelde 1 veya 2 tane ürün anlık satın alınmıştır ki, bu durum bize, İnternet'ten anlık satın alma davranışının az olacağını işaret etmektedir. Tüketiciler, İnternet'i ürün satın almaktan ziyade, ürünler hakkında bilgi toplamak için kullanmaktadırlar. Ürünleri farklı sitelerdeki ürünlerle kıyaslamakta, genellikle düşünerek karar vermektedirler. Bu durum, araştırmada tutum belirten soruların ortalamasının çok düşük çıkmasından anlaşılmaktadır. Tutum ortalaması "bazen" ve nadiren" seçenekleri arasına düşmektedir. Buradan yola çıkarak, İnternet'ten alışveriş edenlerin, bilişsel tüketici oldukları, düşünerek karar verdikleri söylenebilir. Bilişselliği yüksek tüketiciler anlık satın alma davranışını, duygusallığı yüksek tüketicilere göre daha az gösterirler. Anlık değil, düşünerek karar verirler.İnternet'ten alışveriş eden tüketiciler de araştırıp düşündükten sonra satın alma eylemine karar vermektedirler.

Araştırmada yaş arttıkça, İnternet'ten anlık satın alma davranışının da arttığı zayıf da olsa bağlantılı bulunmuştur. 3 tane tutum ölçen soruda , yaş ile birlikte artan anlık alışveriş davranışına rastlanmıştır. Ancak bu durumu genellemek gerekir.

Ayrıca, kredi kartı ile ödeme yapanların, anlık satın almaya daha yatkın oldukları bulunmuştur. Kredi kartlarının taksitlendirilmesi, satın alma gücünü arttırır. Bu durumda, kredi kartlarının taksitlendirilmesi, anlık satın alma davranışını da arttırabilir.

Unvan hakkında, yine diğerlerine göre zayıf bir ilişki bulunmuştur. Denilebilir ki, genel müdür seviyesindekiler, müdür ve memur düzeyinde çalışanlara kıyasla daha fazla anlık satın almaktadırlar. İlk başta gelir düzeyi ile ilişkili olabilecek gibi duran bu durum, araştırmada gelir düzeyi ile ilgili verilere dayandırılmamaktadır. Çünkü araştırmada gelir düzeyi ve anlık satın alma davranışı arasında güçlü bir bağ bulunamamıştır.

Kadınlar ve erkekler arasında da , İnternet'ten anlık satın alma davranışı konusunda bir fark bulunamamıştır. Çünkü tutum ortalamaları çok düşük çıkmıştır. Bununla birlikte, eğitim seviyesi hakkında da yorum yapılamamaktadır, çünkü eğitim seviyeleri üniversite mezunu ve yukarısı seviyesinde yoğunlaşmıştır.Aynı şekilde medeni hal ve meslek grupları arasında da yorum yapılamamaktadır.Örnekleme kümesinde, eğitim seviyesi, meslek ve medeni hal konularında homojen dağılım yoktur.

Araştırmayla ulaşılan sonuç, İnternet'ten alışveriş sıklığının az olması, dolayısıyla anlık alışveriş davranışının da oldukça az olduğudur. Genellikle kredi kartı bilgileri ile ilgili güvenlik endişeleri bulunsa bile, kredi kartı ile ödemelerin anlık alışveriş davranışını arttırdığı söylenebilir. İnsanlar, henüz İnternet'i bir alışveriş mecrası olarak görmemekte, İnternet'i ürünler hakkında bilgi toplamak, ürünleri karşılaştırma yapmak için kullanmaktadırlar. En fazla anlık satın alınan ürün kitap olmakla birlikte, bilgi yoğun ürünlerin de diğer ürünlere kıyasla daha çok satın alındığı söylenebilir. Tüketicilerin İnternet'ten alışveriş etmeye duydukları ihtiyaç henüz düşüktür. Ancak değişen yaşam koşulları, tüketicileri İnternet'ten alışveriş etmeye yöneltecektir. Özellikle metropollerde alışverişe çıkmak trafik yoğunluğu, park sorunları, uzun mesafeler, zaman kısıtlaması gibi problemler yüzünden zorlaşmaktadır. İnternet'ten alışveriş ise, zaman, mekan ve satıcılara olan bağlılığı ortadan kaldırmaktadır. Tüketici vitrinleri sayfalar aracılığı ile dolaşabilmektedir. Ne park sorunu vardır, ne yorucu gezip dolaşma turları atılır, ne de kalabalık vardır. Ürün bilgilerine kolay ulaşılır, ürünler arasında kıyaslama yapmak kolaydır. Zamansızlık yüzünden alışverişe çıkamayan tüketiciler, İnternet'ten alışverişini mükemmel bir seçenek olarak görmektedirler. Kargo hızlı geldikten sonra İnternet'ten alışveriş çekici bir alternatiftir.

Tüketicilerin İnternet'ten anlık satın alımlarını arttırmak için, öncelikle İnternet'te ticaret yapan firmaların, güvenlik endişelerini aşmaları gerekmektedir. Tüketicilerin ödeme, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve diğer şahsi bilgilerin güvenliğinin sağlanması, şu an için en önemli problemdir. Güvenliği artırıcı çeşitli yöntemlerin zamanla geliştirilmesine rağmen, insanların güvenlik endişeleri sürmektedir. Sürekli geliştirilen güvenlik önlemlerinin çok

yakından takip edilmesi, firmalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilgilerin en son teknoloji ile korunması haricinde, tüketicinin kullanabileceği sanal kart, tek kullanımlık şifreler gibi çeşitli uygulamalar da güvenliğe katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'deki İnternet'ten perakendecilik yapan firmaların, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi de, tüketicinin , İnternet'ten alışverişe güven duymasını arttıracaktır. Ürünlerin çabuk ve doğru gönderilmesi, şikayetlerin ve ürün iadelerinin ciddiyle dinlenmesi, İnternet perakendeciliğine olan güveni arttıran önemli unsurlardır.

Güven endişelerinden başka, tüketicileri İnternet ortamına çekebilmek de başka bir problemdir. Sayfaların sıklıkla yenilenmesi, güncel bilgilerin verilmesi, sık yapılan indirimler, sürekli yeni çıkan ürünlerin duyurulması, tüketicileri İnternet'ten alışveriş etmeye çekmektedir. Çok çeşitli tüketici türleri olmasına rağmen, bu çeşitliliği Türkiye'de incelemek için henüz erkendir. İnternet'ten alışveriş edenlerin sayısı her sene artsa da, henüz düşük düzeydedir. İnsanlar, İnternet'ten alışveriş etmeye ihtiyaç duymadıkları gibi, insanların güvenlik endişeleri yüksektir. Şimdilik İnternet alışverişçilerinin bilişselliği yüksek, yani ürünleri araştıran ve satın alma eylemini düşünen kişiler olduğunu söyleyebiliriz.

Gelecekteki araştırmalarda, Türkiye'de İnternet'ten alışveriş arttıkça, İnternet'ten satın alma davranışı incelenirken, tüketiciler bilişsel- duygusal ekseninde incelenebilir. Fiyat, indirim, promosyon, sayfa düzeni, pop-up pencerelerdeki duyurular gibi İnternet alışveriş ortamı uyarıcılarının anlık alışveriş davranışına etkileri ölçülebilir. İnternet'ten sık alışveriş eden bir örneklem kümesinde demografik farklılıklar tekrar incelenebilir.

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu anket ile tüketicilerin, internetten anlık satın alma davranışları incelenmektedir. Araştırmanın sonuçları akademik olarak kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Ayşegül Özyaydemir

Anadolu Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anlık satın alma nedir? Anlık satın alma, plansızdır, ürüne aniden sahip olma dürtüsü ile gerçekleşir. Tüketici alışverişe çıkmadan önce ne alacağını düşünmemiştir, alışveriş sırasındaki uyarıcıların etkisinde kalır.

	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1. İnternette bir ürünü ilk görüşte beğenirsem hemen sipariş veririm.					
2. Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette hemen satın alırım.					
3. Bir ürünü almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim.					
4. Alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum.					
5. Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan ürünleri takip ederim.					
6. Alışveriş sitesindeki promosyonlu ürünü (2 alana 1 bedava, yanında başka ürünle beraber ...) görüp, hemen satın aldığım olur.					
7. Alışveriş sayfasına bir ürün satın almak için girdiğimde aklımda olmayan başka bir ürünü de satın aldığım olur.					
8. Ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.					
9. Görüntüsü cezbettiği için , ürünü anında satın alma isteği duyarım.					
10. İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur.					
11. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım					
12. Tanıdık tavsiyesi üzerine, ürünü internette hemen satın alma isteği duyarım.					
13. Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek internette hemen satın alırım.					
14. Bir web sitesinde linki olan reklamların yönlendirmesi sonucunda aklımda olmayan bir ürünü hemen satın aldığım olur.					
15. Ürünle ilgili verilen detaylı bilgiler, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.					
16. Hoşlandığım bir ürünü, sırf indirimi yüzünden hemen satın alırım.					
17. İnternette bir şey satın alırken dikkatlice düşünerek karar veririm.					

18. Ne sıklıkta internetten alışveriş yapıyorsunuz?

Her hafta 15 günde bir Ayda bir 3 ayda bir 6 ayda bir Yılda bir veya daha az

19. İnternette alışverişte ödeme tercihiniz: (1 tane işaretleyiniz)

Kredi kartı tek çekim Kredi kartı taksitle Banka havalesi ile Kapıda ödeme

20. İnternette hangi ürünleri satın alıyorsunuz? Aklınıza gelen ilk beş ürün grubunu yanındaki kutucuğa işaretleyiniz.

Bilgisayar donanım ürünleri	
Bebek ürünleri	
Hobi-oyun (puzzle, poster, satranç vb)	
Hediyelik eşyalar	
Cep telefonu	
Elektronik ev aletleri	
Giyim	
Parfüm/kozmetik	
Müzik (CD, kaset vb)	
DVD/ VCD	
Eğlence biletleri (konser, tiyatro, sinema, vb)	
Seyahat biletleri	
Otomobil aksesuarı	
Gıda	
Hırdavat	
Kitap	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

21. Yukarıda işaretlediğiniz ürün gruplarından hangilerini hemen , görür görmez satın almaya karar vermişsiniz?

Bilgisayar donanım ürünleri	
Bebek ürünleri	
Hobi-oyun (puzzle, poster, satranç vb)	
Hediyelik eşyalar	
Cep telefonu	
Elektronik ev aletleri	
Giyim	
Parfüm/kozmetik	
Müzik (CD, kaset vb)	
DVD/ VCD	
Eğlence biletleri (konser, tiyatro, sinema, vb)	
Seyahat biletleri	
Otomobil aksesuarı	
Gıda	
Hırdavat	
Kitap	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

22. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
23. Yaşınız 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58 ve üstü
24. Gelir Durumunuz 500 YTL ve altı 501-1000 YTL 1001-1500 YTL 1501-2000 YTL
2001-2500 YTL 2501 YTL ve üstü
25. Eğitiminiz İlkokul mezunu veya daha düşük Ortaokul mezunu Lise mezunu
Yüksekokul mezunu Üniversite mezunu Üniversite Yüksek lisans Doktora
26. Medeni haliniz Evli Bekar Dul Boşanmış
27. Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Hayır Evet çocuğum var.
28. Mesleğınız
29. Ünvanınız:
30. Sorumlu olduğunuz kişi sayısı

*Değerli Katılımınız İçin
Teşekkür Ederim.*

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Altunışık, Remzi; Recai coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Üçüncü baskı, İstanbul: Sakarya Kitabevi, 2004
- Doyle Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Birinci basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003
- Erdoğan, İrfan, **Pozitivist Metodoloji**, Birinci baskı, Ankara: Erk yayın ve dağıtım, 2003
- Laudon, Kenneth C. ,**E-commerce : business, technology, society**, İkinci baskı, Boston : Pearson/Addison Wesley, 2004.
- MediaCat Kitapları, **Yeni Pazarlama Trendleri**, Birinci basım. İstanbul: 2005
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, İkinci basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003
- Öncü, Fatih, **ePazarlama**, İkinci basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004
- Solomon, Michael R., **Consumer Behavior**, Beşinci basım, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 2002
- Solomon, Michael R., **Tüketici Krallığının Fethi**. Çeviren: Selin Çetinkaya. Birinci basım, İstanbul: Kapital Medya AŞ.,2004
- Urban, Glen L.,**Digital marketing strategy : text and cases** Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2004
- Zaltman, Gerald, **Tüketici Nasıl Düşünür**, Çeviren: A. Semih Koç. Birinci basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2004

SÜRELİ YAYINLAR

- Abratt, Russell, Goodey, S.D. “Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets”. **Managerial and Decision Economics**,_11(2) , 111-121, 1990

- Adelaar, T; Cahng, S; Lancendorfer, K.M., Lee, B; Morimoto, M, “Effects of Media Formatson Emotions and Impulse Buying Internet”, **Journal of Information Technology**, December, , 18, 247-266, 2003
- Agee, T., & Martin, B. A. S. “Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials”. **Journal of Advertising Research**, Kasım-Aralık , s.35-42., 2001
- Kau, Ah Keng ; Yingchan E Tang ve Sanjoy Ghose, “Typology of Online Shoppers”, **The Journal of Consumer Marketing**; 20, 2/3 ,s.149-150, 2003
- Fedorikhin, Alexander, Catherine A. Cole, “Mood Effects on Attitudes, Perceived Risk and Choise: Moderators and Mediators”, **Journal of Consumer Psychology**, 14 (1&2), s.2-12, 2004
- Applebaum, W , “Studying Consumer Behavior In Retail Stores”, **Journal of Marketing**, 16, 172-178, 1951
- Arun Sharma ve Thomas F. Stafford, “The Effect Of Retail Atmospherics On Customers’ Perception’s Of Salespeople And Customer Persuasion” , **Journal of Business Research**, 49, s.183-191, 2000
- Aviv, Shoham; Maja Makovec Brencic, “Compulsive Buying Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, 20, (2), s.127-138., 2003
- Baki, Birdoğan, “Türkiye’de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, kasım-aralık, 2-7, 2002
- Bayley, Geoff, Clive Nancarrow, “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”, **Qualitative Market Research**, sayı 1, (2),s.99-114, 1998
- Beatty, S. E., Elizabeth M. Ferrell, “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, **Journal of Retailing** 74, 2, 169-192, 1998
- Bellenger ,Danny N.; Dan H. Robertson, Elizabeth C. Hirschman, “Impulse Buying Varies by Product”, **Journal of Advertising Research**_18 (6),15-18, 1978
- Biçkes, Mehmet,“Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası**, mart-nisan, 38-46,2000
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. “Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention.” **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 1666-1684., 2003
- Charles S. Areni, ve David Kim,“The Influence Of Background Music On Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music In A Wine Store”, **Advances in Consumer Research**, 20, s. 336-340, 1993
- Chatura Ranaweera, Gordon McDougall, Harvir Bansal, “A Model of Online Customer Behavior During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics”, **Marketing Theory**, 5 (1) , s. 51-74, 2005

- Cho, Cahng-Hoan, Cheon, H.J. “Why Do People Avoid Advertising On The Internet?”, **Journal of Advertising**, 33 (4) ,89-98, 2004
- Cobb, S. J., Hoyer, W.D. . “Planned Versus Impulse Purchase Behavior”, **Journal of Retailing**, 62 (4), 384-409, 2004
- Corbitt, B.J. , T. Thanasankit , H. Yi, “Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 2, 203-215, 2003
- Cox, K., “The effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products”, **Journal of Marketing Research**, 7 Şubat, 1970
- Çabuk, Serap; Deniz Zeren, “Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili”, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, 24-29, 2005
- Çabuk, Serap; Güreş, Nuriye, “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs, Haz. , 2000
- Deborah J.Mitchell, Barbara E. Kahn, ve Susan C.Knasko, “There’s Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making”, **Journal of Consumer Research**, 22, s. 229–238, Eylül 1995
- Degereatu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, Jianan Wu, “Consumer Choise Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Serach Attiributes” .**Internationa Journal of Research in Marketing**, vol17, s55-78, 2000
- Donthu, Naveen, Adriana Garcia, “The Internet Shopper”, **Journal of Advertising Research**, may-june, s 52-58, 1999
- Doolin, Bill, Stuart Dillon, Fiona Thompson, James L. Corner, “Perceived Risk, The Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective”, **Journal of Global Information Management**, 13 (2) ,April-June, ss66-88, 2005
- Doonar, Joanna., “Online Ads Coming Of Age”, **Brand Strategy**, 187, p24-25, 2004
- Hirschman, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts”, **Journal of Marketing**, 46, (3), s.92-101, 1982
- Spangenberg, Eric R. , Ayn E. Crowley, ve Pamela W. Henderson, “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?” **Journal of Marketing**, 60, s67–80, Nisan 1996
- Forsythe, S. M. Bo Shi, Consumer Patronage and Risk Perceptionsin Internet Shopping”, **Journal of Business Research**, 56, 867-875, 2003

- Forsythe, S., Chuanlan Liu, David Shannon ve Liu Chun Gardner, “Development of A Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol20/2, s55-75, 2006
- Ganapathy, Shobha, C. Ranganathan, “Key Dimensions Of Business To consumer Web Sites”, **Information and Management**, 39, ss457-465, 2002
- Çelik, Hakan ve Zafer Erdoğan, “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, cilt4 sayı 13, Temmuz-Ağustos-Eylül , s.23, 2005
- Hausman A., “A Multi Method Investigation of Consumer Motivationsin Impulse Buying Behavior”, **The Journal of Consumer Marketing**, 17 (5), s.403-419, 2000
- Iris, Ian Millner. **Marketing (UK)**, 11/21/2002, s.7-8, 2002
- J.T.Cacioppo, R.E. Petty, J.A. Feinstein, ve W.B.G. Jarvis, “Dispositional Differences in cognitive motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition”, **Psychological Bulletin**, 119 (2), 197-253, 1996
- James A. Russell ve Albert Mehrabian, “Enviromental Variables in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, 3, 1, s.63, 1976
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds; Seungoo Weun; Sharon E. Beatty, “The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency”, **Journal of Business Research**, 56, 505-511, 2003
- Joseph P Forgas ve Joseph Ciarrochi, “On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments, *Psychology & Marketing*, 18, (3), s. 239-260, 2001
- Kacen, J.J.; Julie A. L. Lee , “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, **Journal of Consumer Psychology**, 12 (2) 163-176, 2002
- Kollat D. T., Willet R.P., “Customer Impulse Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, IV Şubat, 21-31, 1967
- Kotler, P. “Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, 49(4), 48-64, 1974
- Chiang, Kuan-Pin ve Ruby Roy Dholakia, “Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Emprical Invesitgation”, **Journal of Consumer Psychology**, 13,(1-2), s177-183, 2003
- Turley, L. W. ve Ronald E. Milliman, “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, 49, 193-211, 2000

- Mc.Kinney, Latecia N. , “Creating a Satisfying nternet Shopping Experience via Atmospheric Variables”, **International Journal of Consumer Studies**, 28, 3, Haziran, s. 268-283; 2004
- Lee, Gwo-Guang, Hsiu-Fen Lin., “Customer perceptions of e-service quality in online shopping **International Journal of Retail & Distribution Management.**, Vol.33, no: 2/3; ss. 161-177, 2005
- Liao, Ziqi; Michael Tow Cheung , “Internet Based e-Shopping and Consumer Attitudes: An Emprical study”, **Information and Management**, 38, ss299-306, 2001
- Mahmood, M. Adam; Bagchi, Kallol; Ford, Timothy C., “On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research.”, **International Journal of Electronic Commerce**, 9 (1), 9-31, 2004
- Arnold Mark J., Kristy E. Reynolds, “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, 79, (2), s77-95, 2003
- Marlin, Steven, “Online Shopping Spree” **InformationWeek**, 1/3/2005, sayı 1020,, s.26, 2005
- Wood, Michael “Socio-economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying”, **Journal of Economic Psychology**, 19, (3), s.295-320, 1998
- Mullaney, Timothy J., Hof, Robert D. “E-Tailing Finally Hits Its Stride” **Business Week**, 20/12/2004, sayı 391, 2004
- Nesbitt, S. “Today’s Housewives Plan Menus As They Shop”, **Nesbitt Associates Release**, 2-3, 1959
- Niranjan V. Raman, P. Chattopadhyayve Wayne D. Hoyer, “Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need For Emotion Scale”, **Advances in Consumer Research**, 22, s.537-542, 1995
- O’Keefe, Robert M ve Tim McEachern .”Web Based Customer Decision Support Systems”. **Communicaitons of the ACM**, Vol 41, 3, 1998
- Oliver, RichardW. “Happy 150th Birthday, Electronic Commerce”. **Management Review**, Temmuz-Ağustos 1999.
- Palmer J.W. “Web Site Usability, Design and Performance Metrics”, **Information Systems Research**, 13(2) , 151-167, 2002
- Palmer, J W., David A. Griffith “An Emerging Model of Web Site Design for Marketing” **Communications of the ACM**, vol 41, 3,45-51, 1998

- Park, Chung-Hoon, Young-Gul Kim, “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context” **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol 31, Issue1 ss16-30, 2003
- Peterson Robert, A. Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg ,”Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing” **.Journal of the Academy of Marketing Science.**, vol 25, 4, s329-346, 1997
- Piron, Francis, “A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers”, **Advances in Consumer Research**, 20, 341-344, 1993
- Donovan, Robert J. , John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, Andrew Nesdale, “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, **Journal of Retailing**, 70, (3), s283-294, 1994
- Rohm, A.J., V. Swaminathan ,“A Typology of Online Shoppers Based On Shopping Motivations”, **Journal of Business Research**, 57, 748-757, 2004
- Rook D. W, Gardner M. P. “In the Mood: Impulse Buyings’ Affective Antecedents”, **Research in Consumer Behavior**, 6, Greenwich , CT: JAI press, 1993
- Rook, Dennis W, Robert J. Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 22,3, s305-313, 1995
- Rook, Dennis.W., "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, s. 189-99., 1987
- Madhavaram, S.R. ve Debra A. Laverie, “Exploring Impulse Purchasing on the Internet”, **Advances in Consumer Research**, 31, s59-66,2004
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit ve Lenita M. Davis, “Atmospheric Qualities of Online Retailing, A Conceptual Model and Implicaitons”, **Journal of Business Research**, 54, s.177-184, 2001
- Wu, Shwu-Ing, “The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping”; **Marketing Intelligence and Planning**, 21,1,s.42, 2003
- Sojka, J. Z., Giese J.L, “Using Individual Differences to Detect Customer Shopping Behavior”, **International Review of Retail, Distirbution and Consumer Research**, 13 (4) , 337-353, 2003
- Stern, H. “The Significance of Impulse Buying Today”. **Journal of Marketing**,26 (2) , 59-62, 1962

- Sundar, S. Shyam; Kim, Jinhee., “Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement” ,**Journal of Interactive Advertising**, 5 ,(2), 2005
- Szymanski, David M., Richard T. Hise, “E-Satisfaction: An Initial Examination”, **Journal of Retailing**, vol 76 (3) ss309-322, 2000
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, **Journal of Retailing**, 77,s511-535, 2001
- Thompson, C.J., Locander, W.B. and Pollio, H.R., “The lived meaning of free choice: an existentialist-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17., 1990
- Tonita Perea y Monsuma, Benedict G.C. Dellaert ve Ko de Ruyter, “What Drives Consumers to Shop Online”, **International Journal of Service Industry Management**, 15,1, 2004
- Verplanken, Bas; Astrid, Herabadi, “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking”, **European Journal of Personality**, 15, 71-83, 2001
- Vijayarathy, Leo R. , Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case of an Augmented Technology Acceptance Model, **Information and Management**,_41, 747-762, 2004
- Weinberg, P ,Gottwald, W., “Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions”. **Journal Of Business Research** , 10, 43-57, 1982
- Moe, Wendy W., “Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream”, **Journal of Consumer Psychology**, 13(1,2) , 29-39, 2003
- West, C. John, “Results of Two Years Of Study Into Impulse Buying”, **Journal of Marketing**, 15, 362-363, 1951
- Yalch, Richard F., Spangenberg, Eric;“Effects of Store Music on Shopping Behavior” , **The Journal of Consumer Marketing**, Vol 7 , s55-63, 1990
- Yang , Bijou, David Lester, “Attitudes Toward Buying Online, **CyberPsychology and Behavior**, vol 7, no: 1, s 85-91, 2004

TEZLER

Buharalı ,Ayşe. “İnternette Müşteri Davranışları ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 2002

Kımlıoğlu, Hande B. “The Internet As a Marketing Environment: Consumer Perceptions, Attitudes and Behavior”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi SBE, 2001

İNTERNET KAYNAKLARI

Dittmar, H., Beatty, J., Friese S., “Objects, Decision Considerations, and Self Imagein Men’s and Women’s Impulse Purchases”,
<http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>, 1995

LaRose Robert, “On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying”, Journal of Computer Mediated Communications, April, 6, (3), <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/larose.html>, 2001

Kim, Junghyun, Robert LaRose, “Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?”, **Journal of Computer Mediated Communication**, Nov, 10, (1), elektronik dergi,
http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/kim_larose.html, 2004

Kımlıoğlu, Hande, (2004), “The E-Literature”, **Academy of Marketing Science Review**, 6, <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>

User Interface Engineering , E-Commerce White Paper, “What Causes Customers to Buy on Impulse?”www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf

Kim, Junghyun, Robert LaRose, “Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?”, **Journal of Computer Mediated Communication**, Nov, 10, (1), 2004 elektronik dergi,
http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/kim_larose.html