

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İNTERNET TÜKETİCİLERİNİN HAZIR GİYİM SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Emine AYDIN

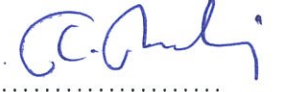
Danışman Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Kübra KARAOSMANOĞLU

KASTAMONU - 2019

TEZ ONAYI

Emine AYDIN tarafından hazırlanan " İnternet Tüketicilerinin Hazır Giyim Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği / oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

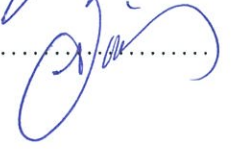
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
(Danışman) Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Kübra KARAOSMANOĞLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi



13..10.2013

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Emine Aydın



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İNTERNET TÜKETİCİLERİNİN HAZIR GİYİM SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emine AYDIN
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Son yıllarda, internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması günlük hayatta birçok alışkanlığı değiştirdiği gibi satın alma davranışlarında da değişikliklere ve yeni alışkanlıklara sebep olmuştur. Bu duruma bağlı olarak internet üzerinden pazarlama konusu önem kazanmıştır. Birçok sektör internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Bu sektörlerden biri ise ülkemize büyük bir oranda istihdam ve katma değer sağlayan hazır giyim sektörüdür. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler bu süreçte birtakım kolaylıklarla beraber bazı riskler ve zorluklarla da karşılaşmaktadır. Hazır giyim ihtiyacını internet aracılığı ile sağlayan tüketiciler satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında farklı davranışlar ve tutumlar içerisinde olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, internet tüketicilerinin hazır giyim satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle internet ortamında pazarlama, internet üzerinden yapılan alışveriş, tüketici davranışları, hazır giyim sektörü ve tüketicilerin internet üzerinden hazır giyim satın alma davranışları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın sonra ki kısmında ise internet tüketicilerinin hazır giyim satın alma davranışları, internet üzerinden hazır giyim alışveriş yapan kişilere online olarak yapılan anket yardımıyla incelenmiştir. Çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle, internet ve sosyal medya kullanıcıları arasından ulaşılan 449 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri tanımlayıcı istatistiki analizler (frekans, ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık), faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, T-testi ve Anova analizi ile test edilmiştir. Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algılarının, algılanan risk faktörlerine yönelik algılarının ve katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Pazarlaması, Tüketici Davranışları, Hazır Giyim

Yıl: 2019, 105 Sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

A SURVEY ABOUT THE INTERNET CONSUMERS BUYING READY-MADE CLOTHING BEHAVIOURS

Emine AYDIN
Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Business Administration

Supervisor: Assit. Prof. Tahir BENLİ

In recent years, the developments of internet technology and the widespread use of the Internet have changed lots of our habits in our daily lives and they have caused changes and new habits in our purchasing behaviors. So marketing via Internet has become more important.. Many sectors have given importance marketing activities on Internet. One of these sectors is the ready-made clothing sector which provides a lot of working area and added value to our country. Within this period the consumers who doing shopping ready-made clothing products on Internet experience some risks and difficulties as well as facilities. The consumers providing the need of ready-made clothing on Internet can show different behaviours and thoughts before, during and after buying.

The aim of this studying is to find out the factors that affect consumers buying ready-made clothing behaviours and their differences according to demographic characteristics. Firstly, for this purpose, a literature survey has been made about online marketing, online shopping, consumers behaviours, ready-made clothing sector and consumers buying ready-made clothing behaviours on Internet. Next these behaviours have been investigated with an online questionnaire on the people doing ready-made clothing shopping on Internet. This study has been made among 449 users of Internet and social media by easy sampling technique. The results of the survey have been examined and tested by descriptive statistic analyses (frequency, average, standard deviation, skewness, kurtosis) factor analysis, reliability, validity, T-test and Anova analysis. It has been found that participants sense of Internet shopping behaviour factors, their senses about perceived risk factors and the factors that affect their Internet shopping change according to their demographic characteristics.

Key Words: Internet Marketing, Consumers Behaviours, Ready- made Clothing

2019, 105 pages

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını hiçbir zaman eksik etmeyen, tecrübelerini ve bilgisini benimle paylaşan, bana yön veren saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tahir Benli hocama teşekkürlerimi sunarım.

Geçirdiğim bu zorlu süreçte beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, hayatımın her alanında maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen canım annem ve babama, aileme, beni her zaman destekleyen tüm dostlarıma ve çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Bu tezi en büyük şansım olan anneme ve babama ithaf ediyorum.

Emine AYDIN
Kastamonu, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
1.GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	4
2.1. Pazarlamanın Tanımı.....	4
2.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	4
2.3. Pazarlama Karması ve Bileşenleri.....	5
2.3.1. Ürün	5
2.3.2. Fiyat	6
2.3.3. Dağıtım	6
2.3.4. Tutundurma.....	7
2.4. Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri.....	7
2.4.1. Halkla İlişkiler	7
2.4.2. Reklam	8
2.4.3. Doğrudan Pazarlama.....	8
2.4.4. Satış Geliştirme.....	9
3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA	10
3.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Pazarlamasına Geçiş	10
3.2. İnternet Kavramı.....	13
3.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	16
3.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlama.....	16
3.3.2. İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Başlıca Araçlar	19
3.3.2.1. <i>Web siteleri</i>	19
3.3.2.2. <i>Elektronik posta</i>	22
3.3.2.3. <i>Bloglar</i>	23

3.3.2.4. Sosyal medya.....	24
3.3.2.5. Mikroblogging.....	26
3.3.2.6. Podcasting.....	28
3.3.2.7. Banner.....	29
3.4. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar	29
3.5. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Dezavantajlar	32
4. İNTERNET TÜKETİCİLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	34
4.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi.....	34
4.2. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Davranışları	35
4.3. İnternet Üzerinden Satın Almada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ..	36
4.3.1 Sosyo-kültürel Faktörler	37
4.3.2. Demografik Faktörler	39
4.3.3. Psikolojik Faktörler.....	41
4.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	43
4.4.1. İhtiyacın Farkına Varma	44
4.4.2. Bilgi Arama Süreci	45
4.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	46
4.4.4. Satın Alma Kararı	46
4.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	47
5. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	49
5.1. Hazır Giyim Sektörü Tanımı ve Yapısı.....	49
5.2. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü.....	50
5.3. İnternet Üzerinden Hazır Giyim Ürünlerinin Satışı	52
5.4. Tüketicilerin Hazır Giyimde Satın Alma Davranışları.....	53
6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	55
6.1. Araştırmanın Amacı	55
6.2. Araştırmanın Önemi	55
6.3. Araştırmanın Yöntemi	56
6.4. Araştırmanın Hipotezleri	56
6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
6.6. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması	59
6.7. Araştırmada Kullanılan İstatistikler	60
7. BULGULAR.....	61

8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKLAR	98
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	111

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 7.1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular.....	61
Tablo 7.2. Araştırmaya katılanların internet üzerinden hazır giyim (dış giyim, iç giyim, jean, elbise, bluz, aksesuar vb.) alma durumlarına yönelik bulgular	62
Tablo 7.3. İnternet alışveriş davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	64
Tablo 7.4. Algılanan risk ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	65
Tablo 7.5. İnternet alışverişini etkileyen faktör ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	66
Tablo 7.6. Güvenilirlik analizi testi tablosu	67
Tablo 7.7. Normal dağılım testi tablosu	68
Tablo 7.8. Cinsiyete göre t-testi tablosu	69
Tablo 7.9. Medeni duruma göre T-testi tablosu	71
Tablo 7.10. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumuna göre T-testi tablosu	72
Tablo 7.11. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu	75
Tablo 7.12. Eğitim düzeylerine göre ANOVA tablosu	77
Tablo 7.13. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre ANOVA tablosu	80
Tablo 7.14. İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre ANOVA tablosu	82
Tablo 7.15. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre ANOVA tablosu	86
Tablo 7.16. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre ANOVA tablosu	90
Tablo 7.17. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum	92

1.GİRİŞ

Son yıllardaki teknoloji gelişiminin hızlı bir şekilde artması, internet kullanımının büyük ölçüde günlük hayatımızda yer almasına sebep olmuş ve bireylerin yaşamında internet kullanımı ile beraber büyük ölçüde değişim ve gelişmeler meydana gelmiştir. Bununla beraber internet teknolojisi birçok gündelik işlerimizde, eğitim, kamu ve özel sektör gibi alanlarda hayatımızda büyük değişmelere neden olmuştur. Birçok alanda hayatımızda yer alan internet, özellikle bireylerin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. İnsanların internet kullanımının bu kadar çabuk yaygınlaşmasının sebepleri arasında, son yıllarda insanların zamandan ve maliyetten tasarruf ederek ihtiyaçlarını giderme isteği gösterilebilir. Çeşitli hizmetler internet alışverişi ile birlikte kurumların ve bireylerin ayaklarına kadar getirilmiştir. Ve böylelikle artık bireyler evinden veya ofisinden hiç çıkmadan internet kolaylığıyla tüm ihtiyaçlarını sipariş verebilmekte, bulunduğu noktaya teslim alabilmektedir.

Tüketiciler internetin sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde herhangi bir ürün veya yeni ürün bilgilerine erişebilmekte aynı anda iki farklı ürünü karşılaştırma yapabilmekte ve kolaylıkla satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedirler. Alışveriş merkezlerinde çok fazla zaman kaybetmek otopark sorunu yaşama ve alternatif olarak kısıtlı ürünlerle karşılaşmak tüketiciler için daha zor ve stresli bir alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı internet alışverişi tüketiciler için daha cazip hale gelmiştir.

Aynı zamanda internet ortamı birçok firmanın son yıllarda internet üzerinden satış ve alışveriş olanaklarını büyük ölçüde artırmıştır. İnternet teknolojisindeki değişimler, internet kullanımının yaygınlaşmasını, bilgi akışının hızlanmasını ve tüketicilerin alışveriş anlayışını değiştirdiği gibi üreticilerinde pazarlama ve üretim anlayışlarını da değiştirmiştir. Birçok kurum geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına ağırlık vererek ürünleri sanal ortamda tüketiciler ile buluşturmaktadır. Günümüzde internet alışverişinin sunduğu imkânlardan yararlanan birçok kurum internet aracılığıyla her kesimden kitlelere ulaşarak ürün veya

hizmetlerini tanıtmakta, satış ve sonrası destek imkânı sağlamakta ve böylelikle kurum veya firmaya tüketicilerin görüşlerini iletebileceği bir imkân sağlamaktadır.

İnternet alışverişinin yaygın hale geldiği ve farklı bir boyut kazandığı sektörler arasında en çok etkilenenlerden biri de hazır giyim sektörü olmuştur. Hazır giyim sektöründe çok sayıda marka internet tüketicilerini kaybetmemek için geleneksel mağaza satışlarının yanında internet aracılığı ile de ürünlerini satışa sunmakta mevcut müşterilerini korurken yeni müşteri potansiyellerini de artırmaya olanak sağlamaktadır. Günümüzde kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışverişi olabildiğince hızlı ve pratik bir şekilde yapmak istemeleri gibi etkenlerden dolayı hazır giyim sektöründe online alışveriş ivme kazanmıştır. Günün her saatinde birçok ürün ve fiyata aynı anda ulaşılabilen ve aynı hızda ödeme yapılabilmektedirler. Üstelik tüketiciler kapıda teslimat avantajından faydalanabilmektedirler. Ve bütün bu kolaylıklar sayesinde internet tüketicileri kendilerine daha fazla boş zaman ayırabilmektedir.

Bütün bunlarla beraber internet ortamında hazır giyim alışverişinin daha hızlı bir şekilde olması ve yaygınlaşması ile tüketicilerin online alışverişe yönelik sorunları ve kaygıları olmaktadır. En çok karşılaşılan sorunlardan bazıları ise şöyledir, sipariş edilen ürün ile tüketicinin teslim aldığı ürünün farklı olması. Satın almak istenilen ürüne dokunma ve hissetme gibi durumların olmaması ve böylelikle ürünün kalitesinin kesin olarak bilinmemesi, ürünün iadesinde sorunlar yaşanması, farklı hizmet bedellerinin de fiyata eklenmesi ve teslimat tarihinin çok geç olması gibi durumlar tüketiciler için soruna dönüşmektedir.

Bu çalışma, internet tüketicilerinin hazır giyim satın alma davranışlarının farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın diğer amaçları ise aşağıdaki maddelerde verilmiştir.

- Tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları hazır giyim alışveriş davranışlarının demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,

- İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapan tüketicilerin karşı karşıya kalmış olduğu problemleri tespit etmek,
- Tüketicilerin, hazır giyim alışverişlerini internet ortamında yapmak ile ilgili düşüncelerini belirleyerek, demografik yönden istatistik veriler ile test ederek analiz etmektir.

Tezin ilk bölümünde internet pazarlamasını daha iyi anlayabilmek adına pazarlama kavramı, pazarlamanın önemi ve pazarlama ile ilgili bazı kavramlar ele alınmaktadır. Sonra ise geleneksel pazarlama anlayışından nasıl internet pazarlamasına, sanal bir ortama geçiş yapıldığı ve pazarlamacıların yeni müşterilere ulaşabilmek için internet üzerinden hangi yöntemlere başvurdukları, internet üzerinden pazarlama uygulamalarını nasıl gerçekleştirdikleri incelenmiş olup, internet alışverişinin tüketicilere sağladığı faydalar ve tüketicilerin kaçındıkları bazı durumlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde tüketici davranışının önemi ve özellikleri açıklanarak değişen tüketicinin internet üzerinden hazır giyim satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler belirlenmiştir. Hazır giyim sektöründen kısaca bahsedilerek, Türkiye'deki hazır giyim sektörü ve tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışları hakkında bilgi verilmiştir.

Son bölüm olan araştırma bölümünde ise tüketicilerin hazır giyim pazarlama faaliyetlerine ilişkin davranışları internet üzerinden hazır giyim alışveriş yapan kişilere online olarak yapılan anket yardımıyla incelenmektedir. Anket ile birlikte tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarının hangi demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği, satın alma kararlarını hangi faktörlerin etkilediği, hangi sıklıkla satın alma gerçekleştirdikleri gibi durumlar incelenerek analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

2. PAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Pazarlamanın Tanımı

İki veya daha fazla kişi arasında meydana gelen pazarlama değişim süreci olarak söylenebilir. Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilmek adına ürünlerin veya hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının planlaması ve uygulaması sürecinin tümüdür. Pazarlamanın kelime anlamı İngilizcede ki marketing kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012). Pazarlama kâr amaçlı firmalara özgün olmayıp aynı zamanda bir yönetim süreci olarak sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir.

Pazarlamada değişim sürecinin oluşması için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar aşağıdaki gibidir (Altunışık, vd., 2012, s.7);

- En az bir alıcı ve satıcının olması gerekir.
- Alıcı ve satıcı karşı tarafa sunabileceği değere sahip olmalıdır.
- İki tarafın yani alıcı ve satıcının birbirlerinden haberinin olması gerekir.
- Karşı tarafın sunmuş olduğu teklifi kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahip olan alıcı ve satıcı olmalıdır.
- İki taraf da bu değişim sürecinden fayda elde edeceğini bilmeli ve bunun için istekli olmalıdır.

2.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Firmalar belli bir amaç için faaliyet göstermektedir. Bu bazı organizasyonlarda kâr elde etmek iken bazı organizasyonlarda ise farklı amaçlar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

Kurumlar amaçları ne olursa olsun belirledikleri amaçlarına ulaşmak için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak, onları bu alışverişten

memnun etmek zorundadır. Pazarlama çalışmaları firmalar ile firmaların müşterileri arasında bir köprü vazifesini üstlenmektedir. Firmalar ile tüketiciler arasındaki iletişimin doğru ve etkili bir şekilde gerçekleşmesi pazarlamanın görevlerinden bir tanesidir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin firmaya aktarılması ve müşterilerin istekleri doğrultusunda firmalarda üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması pazarlama çalışmalarının sorumluluğuna aittir. (Özel, 2012)

2.3. Pazarlama Karması ve Bileşenleri

Pazarlamanın amacı işletme amaçlarını gerçekleştirmek için uygun hedef pazar oluşturarak bu hedef pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmaktır. Pazarlama yönetiminin temel amaçları dört madde altında incelenmektedir. Bunlar: (Mucuk, 2008)

- Ürün
- Fiyat
- Tutundurma
- Dağıtım'dır

2.3.1. Ürün

Fiyat, kalite, ambalaj, renk unsuru, marka ve firmanın verdiği hizmetini ve imajını kapsayan somut ve soyut niteliklerin tümü ürün olarak nitelendirilir. Herhangi bir somut olan mal ya da soyut bir hizmet, mekân kişi veya bir düşünce ürün olabilmektedir. Bununla beraber tüketiciler, fiziksel özelliklerin ardında görünenden çok daha fazlasını satın almış olur. Kısaca müşteriler, ürün ile fayda oluşturacağı bir tatmin satın almaktadır (Altunışık vd., 2012, s . 135).

Günümüzde firmalar rekabet ortamında hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek ve müşterilerin tercih olarak onları seçmeleri adına ürün veya hizmetlerinde sunumlarını farklılaştırmaya gitmektedir. Burada söz konusu müşteriler değişen ürünlerle karşılaşabilir. Bu ürünler dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler olmak üzere üçlü bir sınıflandırma olarak incelenebilir. Dayanıklı ürünler; kullanım vadesi uzun süreli, son kullanma tarihinde sıkıntı yaşanmayan, genelde beyaz eşya araba

gibi sıklıkla satın alınmayan ürünlerdir. Dayanıksız ürünler; son kullanma tarihine dikkat edilmesi gereken kısa sürede tüketilmesi gereken yoğurt, dondurma gibi ürünlerdir. Hizmetler ise; toplum yararı için sunulan faaliyetlerin tümüdür. Bu duruma kuaförler, sigortacılar vs. örnek olarak gösterilebilir (Özdaş, 2017).

2.3.2. Fiyat

Pazarlamada fiyat, önemli bir yere sahiptir. Diğer pazarlama karması öğeleri maliyet unsuru sayılırken fiyat ise işletmeler için gelir getiren bir pazarlama karması öğesidir. Kâr amaçlı olsa da olmasa da bütün şirketler sundukları mal veya hizmetler için bir değer belirlemek zorundadırlar. Fiyat, mal ve hizmet için talep edilen parasal bir bedel olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş olarak fiyat herhangi bir mal veya hizmete sahip olmak veya kullanmaktan kaynaklanan elde edilen fayda karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır. (Özel, 2012)

2.3.3. Dağıtım

Ürünlerin doğru zamanda ilgili kişilere veya kurumlara ulaştırılması sürecine dağıtım denmektedir. Üretilen ürünler birçok farklı yollardan geçerek tüketicilere ulaşmaktadır. Ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar geçen bölümlerine pazarlama kanalları veya dağıtım kanalları denilmektedir. Ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan kişiler ya da işletmeler topluluğuna pazarlama kanalları denilmektedir (Özdaş, 2017).

Pazarlama karmasının üçüncü ögesi olan dağıtım, tüketici ile en çok bir arada olan bir pazarlama karmasıdır. Üreticinin iş yükünün artmasıyla ürünlere ve tüketicilere daha fazla özen göstermek durumunda kalarak dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmaktadır. Üretici aynı zamanda pazarda bulunan talep hakkında bilgi sahibi olmak istemektir. Bu bilgiyi işletmelere daha çok dağıtım kanalları ulaştırmaktadır. Genel olarak bakıldığında tüketiciler ile iletişim halinde olmak ve üretimde daha çok yüksek kalite elde edebilmek adına dağıtım araçları kullanılabilir.

2.3.4. Tutundurma

Tutundurma çalışmalarının bütününde, bir işletmenin hedef kitleye ulaşabilmesinde ve onları ikna edebilmesinde gerekli olan iletişim araçları, reklamlar, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan satış ve doğrudan pazarlama faaliyetleridir (Özdaş, 2017).

Firmaların ürünlerin ve hizmetlerin satışlarında kolaylık sağlamak amacı ile pazarlamacı işletmenin denetimi ile gerçekleşen müşteriye ikna ederek bilinçli ve sistematik olarak ilerleyen bir iletişim sürecidir (Altunışık, vd., 2012).

2.4. Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri

Pazarlama iletişimde müşteriye mal ve hizmet tanıtmak, satın almaya ikna edebilmek, kalıcılığı artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak gerekmektedir. Bunları gerçekleştirmek için iletişim biliminin oluşturduğu bazı pazarlama işlemlerine başvurulmaktadır.

2.4.1. Halkla İlişkiler

Bir kişi veya örgüte karşı kamu yararını esas alarak firmaların kamuoyuna karşı saygınlık ve itibar kazanmasını sağlayacak strateji ve politikaların geliştirilmesidir (Altunışık vd., 2012, s. 216). İşletmeler, ürün ve hizmetlerini satabilmek için potansiyel hedef kitle ile iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim sadece satış amaçlı olmamakla beraber kendi varlıklarını kanıtlamak amacıyla da önemlidir. Tüketiciler ve toplum ile iletişim halinde olmayan organizasyonların sürdürülebilirliğini sağlaması pek mümkün olmamaktadır. Bu durumda söz konusu olan halkla ilişkiler faaliyetleri bu iletişim halinin temelini oluşturmaktadır. Uzun vadede başarılı kalmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler kurum içi ve kurum dışı ilişkilerine önem vermek en sağlıklı şekilde yürütmek mecburiyetindedirler. Son zamanlarda halkla ilişkiler bir tutundurma çabasından daha çok yardımcı bir işletme fonksiyonu haline gelmiştir (Özel, 2012, s. 19).

2.4.2. Reklam

Reklam, herhangi bir ürün veya hizmetin, kurum veya kuruluşların, bireylerin ya da bir fikrin kurum veya kişi tarafından ücret karşılığında kitle iletişim araçları yardımıyla tanıtılıp benimsetilmeye çalışılmasıdır (Altunışık vd., 2012). Aynı zamanda reklamlar firmaların en önemli pazarlama araçlarından biri olarak gösterilebilir. Tutundurma karmasının unsurlarından biridir ve tek yönlü iletişim ile gerçekleşmektedir. (Vural & Öz, 2007). Ürünler bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için üretilmekte ve reklamlar bu ürünlerin ulaşılabilirliğini artırmaya yardımcı olmakta ve ürünlerin tanıtımını yapmaktadır.

Bilgi ekonomisi açısından reklam, büyük bir müşteri bilgi kaynağıdır. Bu durum, ürünleri araştıran tüketiciler için geçen zamanın ekonomik anlamda maliyetine odaklanmaktadır. Böylelikle reklamlar, hedef kitleye ulaştırdıkları ürün veya hizmete ait bilgileri tüketicilerin araştırmalarına kolaylık sağlaması nedeniyle tüketicilere sunulan bir hizmet olarak da görülebilir (Akkaya, 2013).

2.4.3. Doğrudan Pazarlama

Mevcut tüketicilerin özelliklerinin daha fazla dikkate alınmasıyla birlikte, kitlesel pazarlamanın önemini kaybetmesiyle doğrudan pazarlamanın ülkemizde önemi artmıştır. Bütün pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği şekilde kullanılmasıyla doğrudan pazarlama ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama posta ile satış, katalog yardımı ile satış ve farklı teknolojik bileşenler ile yapılmaktadır (Özel, 2012, s. 25).

Tüketicilerden alınan bilgiler ve yönlendirmeler sayesinde doğrudan pazarlama devamlılığını sağlayabilir. Böylelikle doğrudan pazarlama ile hedef kitleye, yanıt verme olanağını sağlamak önemlidir. Müşteriyle ilgili daha fazla bilgi elde etmek ve elde edilen bu bilgileri ilerleyen zamanlarda kullanabilmek için depolamaktır. Böylelikle her müşteriye ait bilgi toplanmış olur (Özel, 2012).

Müşteriyi tanıyarak müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini, tercihlerini zevklerini ve beklentilerini belirleyerek bu doğrultuda sadece ilgili müşteriye ulaşan pazarlama da

denebilir. Doğrudan pazarlamadaki en önemli nokta müşteriden gelecek olan geri bildirimdir. Yapılan çalışmanın başarısı bu geri bildirim ile ölçülür.

2.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için ürün veya hizmete ekstra değer katarak stratejik pazarlama planları ile geliştirilmiş taktiklerden biridir (Özel, 2012). Dağıtım kanallarının satışa destek vermesi adına teşvik edilmesi, tüketicilerin ürünleri tercih etmesi için yapılan aktiviteler satış geliştirme kapsamındaki faaliyetlerdendir. Satış geliştirme çabalarında çoğu zaman satıcı için amaçlanan genel olarak müşterinin ürünü denemesini sağlamaktır.

Satış tutundurma ile ilgili yapılan araştırmada satış geliştirme için aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır (Ünüsün & Sezgin, 2007).

- Yeni pazarlar geliştirebilmek,
- Markaya karşı tüketici açısından bağlılık oluşturmak,
- Tüketicinin ürünü tekrardan satın almasını sağlayabilmek, marka bağlılığı oluşturmak,
- Markanın, hizmetin ve ürünün farkındalığını artırmak,
- Rekabet oluşturarak tüketicinin farklı ürünlere karşı satın alma alışkanlıklarını değiştirebilmek,
- Diğer rakiplere bakarak farklılık oluşturabilmek, onlardan farklılaşabilmek,
- Tüketici değeri yaratabilmek,
- Mevsimsel sebeplerden veya diğer sebeplerden kaynaklanan satış dengesizliklerini giderebilmek,
- Kapasitenin durumuna göre, birim maliyetini düşürebilmek,
- Ürün kapsamında yeni müşteriler bulabilmek,
- Perakendeciler ile iş birliği yapabilmek,
- Mağaza raflarının sayısını artırabilmek
- Pazarda yeni üretilen veya geliştirilmiş olan ürünlerin denemesini sağlamak.

3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

3.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Pazarlamasına Geçiş

Pazarlama günümüze gelene kadar birçok evrelerden geçmiştir. Daha önceleri üreticiler için tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve zevkleri önemli değildi. Pazara sunulan ürüne yeter ki satılsın mantığıyla yaklaşan bir anlayış vardı. Daha sonraları bu anlayış yerini tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarını önemseyen ve bu doğrultuda strateji geliştiren bir pazarlama anlayışına bıraktı. İşletmelerin müşteriye değil ürüne odaklanarak üretim gerçekleştirmesi ve müşteriye sunması ile birlikte kalitesiz, kişisel olmayan hizmetler ortaya çıkmıştır. Ürün anlayışının genel kuralı müşterilerin yüksek kalitede ve üstün performansı olan ürünleri tercih edeceğidir. Bu sebeple firmalar sürekli olarak yüksek kalitede olan ve üstün performanslı ürünler üretmek ve geliştirmek için ısrarcı davranır. Bununla beraber hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları çok fazla dikkate alınmaz. Müşteriler ilk kez satış anlayışıyla fark edilir duruma gelmiştir. Fakat bu anlayış ile birlikte tüketicilerin istek ve arzularını tatmin etmek değil, her ne için olursa olsun sadece satış gerçekleştirmektir (Aksoy, 2009 aktaran Özel 2012).

Eğitim ve iletişim yönünden kendini geliştiren tüketiciler ve tüketicinin değişimi ile birlikte teknoloji ve küreselleşmedeki gelişmelerin etkisiyle pazarlamada değişimler meydana gelmiştir. Bu yeni pazarlama ile karşılaştırma yapılırken pazarlamanın en başından bu zamana kadar süregelen anlayış geleneksel pazarlama olarak tanımlanmıştır (Mürütsoy, 2013).

Geleneksel pazarlamanın temelinde 1920’li yıllarda pazarın isteklerinin zevklerinin ve ihtiyaçlarının pek de önemli olmamakla birlikte ürün ve satış kavramlarının üstünlüğüne dayandırılan klasik anlayış yatmaktadır. Daha sonra, 1930’lu yıllarda başlayan büyük dünya krizi ve ikinci dünya savaşından sonra firma stratejilerinin öneminin artmasıyla birlikte daha büyük ve güçlü bir pazara gereksinim duyulmuştur. Böylelikle pazarlama stratejilerine önem verilmesi ile daha sonraki yıllarda yaşanan gelişmelerle beraber daha yeni ve diğerlerine göre daha etkin

olabilecek yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Mürütsoy, 2013).

Pazarlama alanında küreselleşme, teknolojinin gelişimi, internet kullanımındaki yaygınlaşma ve tüketicilerin iletişim ve eğitim düzeyinin artması gibi faktörlere paralel olarak gelişmeler ve değişimler meydana gelmiştir. Bununla birlikte pazarlama kavramı pazarlamanın rolü ve firmaların organizasyon yapısı değişmiştir. Bu değişim ve gelişmeler ile birlikte, tüketiciler kurumların odak noktası haline gelmiş değer üretme ve değer katma kavramları gelişmiş olup pazara yönelim temel esas haline gelmiştir (Alabay, 2010, s. 213).

Geleneksel pazarlama anlayışına göre alıcı ve satıcı arasında tek taraflı iletişim söz konusuysen, gelişen teknolojiler ve internetin sağlamış olduğu kolaylıklara bağlı olarak çift taraflı daima kendini yenileyen iletişim süreci meydana gelmiştir. Bununla beraber firmalar pazarlama uygulamalarında ve pazarlama yönetim sürecinde sistemin her zaman ki sıradan kalıplarından farklı olarak dijital dünyanın sağlamış olduğu imkânlar sayesinde üretici ve tüketici ağının oluşmasına olanak sağlayarak devamlılığını dijital ortama doğru kaydırmıştır.

Daha sonrasında müşteri bulmak ve geleneksel pazarlama yöntemi ile kârlılığı artırmak büyük oranda gücünü kaybetmiştir. Bu yöneme karşılık yeni pazarlama yaklaşımları ile tüketiciler birey olarak görülüp iletişim oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca tüketiciler her zaman önemlidir. Yeni pazarlama yaklaşımının temel amacı tüketicilere daha ilgili ve samimi bir şekilde yaklaşarak, bireylerin kurumlar ile iş yapmasını kolaylaştırarak daha cazip hale getirmektir (Alabay, 2010, s. 227).

Dijital yöntemler kullanılarak yapılan çalışmalar ve internet ortamında yapılan pazarlama çalışmaları her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlansa da geleneksel pazarlama çalışmalarıyla karşılaştırıldığında çok büyük avantajlara sahip olduğu görülmektedir. İlk olarak ekonomik olarak büyük ölçüde finansal yarar sağlayan bu pazarlama anlayışı, tüketicilerle eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve

yeniliklere açık olmak gibi farklılıklar sayesinde rekabetçi özelliklerini gözler önüne sermektedir (Bulunmaz, 2016). İşletmeler faaliyetlerinin her aşamasında tüketicilerin düşüncelerine ve yorumlarına gayet açık bir iletişim süreci içerisinde olarak, pazarlama uygulamalarının tüketicilerin deneyim sağlamasına imkân sağlayan internet üzerinden pazarlama gibi birçok yöntemlerle tüketicilere ulaşarak zaman, maliyet ve verilen emek açısından büyük faydalar sağlamaktadır.

Televizyon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte pek çok firma yeni pazarlama oluşumu başlatmıştır. Bu oluşuma göre pazarlama çalışmaları dört maddeyi öne çıkarmaktadır. Hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, bütünleşik pazarlama ve tüketici tatmini yoluyla kâr elde etmek bu yeni faktörlerdendir. Böylece pazar tanımı değişmiş markalama önemli bir araç haline gelmiş ve tüketici tatmini pazarlama çalışmalarının merkezi haline gelmiştir. İktisatçıların, üretici ve tüketicilerin bir arada bulunduğu ortam olarak bahsettiği pazar, aynı istek ve ihtiyaçlara sahip alıcılar olarak görülmüştür. Bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma gibi faktörler pazarlama çalışmaları için önemli faaliyetler haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama fonksiyonları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları satış çabalarından ayrılan farklı bir anlayış olarak görülmektedir (Özel, 2012, s. 34).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin değişime uğraması, gelişmesi ve fiyatlarının düşmesi ile birçok firma daha küresel bir şekilde varlıklarını sürdürebilir hale gelmiştir. Günümüzde internet kullanımının artması ve bilgisayar teknolojilerinin gelişime uğraması ile birlikte elektronik ticaret küresel pazara çok daha kolay ulaşabilmektedir. Bununla beraber yeni pazar anlayışının potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük ölçüde olabilmektedir. (Alabay, 2010)

Gelişen ve her geçen gün çok daha fazla kitlelere ulaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile beraber hayatımıza internet kavramı girmiştir. 1990'lı yılların başından itibaren ilk online tarayıcının oluşturulduğu internet, günlük kullanım dışında aynı zamanda ticari amaçlar için de giderek daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Turan, 2008). Bununla birlikte günümüzde giderek yaygınlaşan internetin hem kullanıcı sayısını arttırdığı hem de kullanım amaçlarını değiştirdiği ortadadır. 2000'li yıllardan sonra sayıları giderek artış gösteren online mağazalar,

bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar gibi ulaşım olanaklarının da olması dolayısıyla geleneksel mağazalara nazaran internet mağazaları tüketicilerin tercihlerinde daha fazla yer almaya başlamıştır (Genç & Özeltürkay, 2015).

Günümüzde Türkiye’de gerçekleşen elektronik ticaret yöntemleri işletmelerden en son tüketicilere satış yoluyla gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki yöntem biraz daha farklıdır. İşletmeler arası satış, elektronik ticaret oranının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Büyük firmalar başta olmak üzere Türkiye’de birçok şirketin üreticiler ve bayiler arasındaki işlemlerini ve iletişimlerini internet ortamına taşımaları, işletmeler arası işlerin elektronik ticaret yöntemi ile gerçekleşeceğini göstermektedir. Her geçen gün elektronik ticaretin geliştiğini ve büyüdüğünü fark eden firmalar bu yeni pazarda yerini almak ve küresel pazarda kendini göstermek adına internet üzerinden web sitesi açmaya başladı. Sanal mağaza açan pek çok marka, internet yardımıyla oluşturdukları alışveriş alanlarında sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bütün bunlarla beraber e-ticaret ile ilgili danışmanlık veren kurumlar etkilenmiş olup bu kurumların sayıları her geçen gün artmaya başlamıştır (Tan, Aksen, & Baydaş, 2004).

3.2. İnternet Kavramı

Bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak bireyler, örgütler ya da kurumlar arası sistematik ilişki sağlayan elektronik ağa internet denmektedir. (Altınbaşak & Karaca, 2009).

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1960’lı yıllarda ilk olarak askeri amaç için kullanılmak üzere bir proje ile meydana gelmiştir. Zamanla günümüzde yeni ve daha üst teknolojiye sahip bilgisayarların ortaya çıkmasıyla internet ağı üzerinden iletişim artmış ve pek çok sayıda kullanıcının faydalandığı elektronik mektup, tartışma forumları ve dosya transfer hizmetleri gibi birçok yeni kullanım alanları doğmuştur (Kırcova, 2005). Farklı ağların aralarında veri akışı sağlayabilmeleri için 1973 yılında evrensel bir dil oluşturarak birleştirilmeleri kanısına varılmıştır. Bu amaç için ortaya atılan TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) ile birbirinden farklı ve bağımsız bilgisayarlar ile internet üzerinde yer alan ağların

birbiri ile olan iletişiminin sağlıklı bir düzeyde olabilmesini sağlayan ortak bir dil geliştirilmiştir (Hafner, 2000).

Askeriye dışında siviller arasında kullanılan internet ilk olarak Mart 1989'da, Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye başlanmış olup, yüksek enerji fiziği ile ilgili dünyanın birçok bölgesinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkili ve çok daha kolay haberleşme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Etkin bir şekilde kullanılması ise 1991 yılında başlamıştır. Line mode çalışan bir web tarayıcının 1992 yılında dağıtımına başlanmıştır (Altınbaşak & Karaca, 2009, s. 455).

İnternet alanında yaşanan diğer bir gelişme ise www 'nin (world wide wibe) ortaya çıkması ile olmuştur. İnternet kullanımının artması ve kullanıcıların çoğalmasında World Wide Web'in önemli etkisi olmuştur. 1993'ün Ocak ayında İnternet üzerinde sadece 50 adet web sitesi bulunmaktaydı. 1993'ün Mart ayında ise internet kullanımının yüzde 0,1'i web üzerinden gerçekleşiyorken internette ki web sitesi sayısı aynı yılın Ekim ayında 500'e ulaşmış, internette Web'in payı yüzde 1'e çıkmıştı. İnternetin belli bir standart haline gelmesiyle yeni tarayıcı programlar ilerleyen yıllarda ortaya çıkmıştır. 1994 yılında Cenevre'de düzenlenen ilk web konferansına ait bilgiler tarihe geçmiştir (Çağiltay, 1997).

İnternet kullanıcılarının ilerleyen zamanlarda herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik oluşturarak bunları diğer kullanıcılar ile paylaşmaları mümkün olmuştur. İletişime dayanan ve bilgi akışının hızla ilerlediği internet ortamında Web 2.0 denilen kavram ortaya çıkmıştır. Web 2.0 internet sitesinin bilgi alanından işleyen platforma geçmesi ve kullanıcılarla bir bilgi veya uğraşı paylaşım tekrar kullanılması olarak söylenebilir (Özel, 2012, s. 47).

Web 2.0 kavramının sunmuş olduğu nitelikler şu şekildedir (Özel, 2012);

- Ara yüzlerin kolay kullanımlı ve etkileşimli olmasıdır.
- Her şey kullanıcıya göre endekslidir. Kullanıcıyı daha etkin hale getirerek, bilgi üretiminde ve paylaşımında kullanıcıya olanaklar sağlamak amaçlanmıştır.

- Statik olan her yapıyı, bilgi de dâhil dinamik hale getirerek değişim ve gelişime açık olmasıdır.
- Sosyal bir platform oluşturmasıdır.

Web'in, veri tabanına dönüşüm sürecini içeren web kullanım ve etkileşimini ve gelişimini tanımlaması amacıyla ortaya çıkmış terime ise Web 3.0 denmektedir. Elde edilen çeşitli veri kaynaklarından yeni bilgi akışları elde etmeye kadar bütünleştirme ve bağlantı kurma, verileri analiz etme ile ilgili www'in bir sonraki gelişmiş bir türü olarak adlandırılır. (Özel, 2012, s. 49).

İnternet ilk olarak askeri amaçla geliştirilmesinin ardından, günlük hayatta kişilerin yoğun şekilde kullandığı ortam haline dönüşmüştür. Böylelikle internete duyulan ihtiyaç her geçen gün artış göstermiştir. İnternet kullanımının artması ile beraber, toplumun gündelik yaşam ilişkilerinde de büyük oranda değişimler meydana gelmiştir. İnternet kullanımı kişilerin ve toplumun birbiriyle olan ilişkilerini, çalışma şekillerini ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir (Dağtaş & Yıldırım, 2015). 1969 yılında bulunan internetin zamanla halkın da kullanımına sunulmasıyla kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Kullanıcı sayısının dünya genelinde artması nedeniyle yerel ve uluslararası gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur (Yıldırım, 2017).

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinin bu kadar geliştirilip değişime uğramasıyla çok büyük etkiler oluşturan bir döneme girilmiş oldu. Sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel gibi pek çok alanda boy gösteren, bu değişimden en fazla etkilenenlerin başında iş dünyası gelmektedir. Özellikle son derece popüler hale gelen bilişim teknolojilerinin bu kadar değişime uğramasında büyük bir hızla yayılan internet ağının çok büyük etkisi vardır. Örneğin firmalar küresel anlamda bilgi sağlama çalışmalarını bu geniş ağdan karşılamaktayken, kendi bünyelerinde firmalara özel olan web odaklı iletişim ağları oluşturmakta, bundan çok daha önce kısıtlı şekilde yapılabilen ve şuan ki durumu neredeyse imkânsız olarak düşünülen sanal pazarlama şu an herhangi bir sınırı olmayan bir hal almış durumdadır. Özetle bilişim ve iletişim teknolojileri internetten ayrı olarak düşünülmemekte olup

günümüzde büyük oranda internet ve internet odaklı uygulamaları çağrıştırmaktadır (Adıgüzel, 2010).

İnternetin sağlamış olduğu en büyük avantajlardan biri, bilgi alışverişinin hızlı olmasıdır. İnternetin kapasitesi çok büyüktür. Bununla beraber etkileşim ve hızlı bir bilgi alışverişine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda organizasyonlar arasında rekabet, ürünlerin gelişimi, pazar trendleri gibi konularda da bilgi alışverişi çok daha hızlı ve etkilidir. Günümüzde internet kurumların kendisini ifade edebilmesi, kurumsal bir imaj oluşturması ve hedef kitleler ile arasında iletişim kurması, sürekli bir etkileşim halinde olmaları amacıyla kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir (Çetintaş, 2013)

Kısa zaman diliminde dünyanın farklı bölgelerinde yaşamını sürdüren birçok kurum ve kişiler birbirleriyle az maliyetle ve çok kolay yöntem ile iletişim imkânına sahiptir. Hızlı bir şekilde yayılan internet, gerek insanlara gerekse kurumlara birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında ve çalışmalarında da kolaylıklar tanımıştır. İnternetin tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması ile beraber pazarlama faaliyetleri sanal ortama kaymaya başlamıştır (Erturhan, 2010).

3.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Son zamanlarda hayatımızdaki önemli olgulardan biri de internetten yapılan alışverişlerdir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş ve pazarlama uygulamaları teknoloji yönetiminin birleşmesiyle, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gün geçtikçe önemi artan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. Gün geçtikçe popüler bir hale gelen internet üzerinden alışveriş sayesinde firmalar internet ortamında varlıklarını devam ettirmekte olup internet üzerinden yapılmakta olan satışlar firmaların gelir kaynaklarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Goby, 2006).

3.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlama

Geçtiğimiz yüzyılda Dünya teknolojisi pek çok alanda büyük oranda gelişim göstermiştir. Bu gelişimlerden biri olan internet teknolojisinin sadece eğlence amaçlı olmayıp iş hayatında da birçok yönden çeşitli araçları ile günümüzde vazgeçilmezler

arasına girmiştir. Böylelikle küresel anlamda yeni bir ekonomi kavramı hayatımıza girmiştir. İnternet ile birlikte gelen elektronik posta gibi hızlı iletişim araçları bireylere birçok kolaylık sağlarken, işletmelerin hedef kitleye kendilerini bilinir kılma gibi konularda da fayda sağlamıştır. İnternetin bilgi iletişimi dışında büyük dağıtma etkisi vardır. Ticaretteki ağların güçlerinin etkisiyle tüm işletmeler ve müşteriler tarafından bilinmesiyle işletmelerin kendilerini yeni bir alanda tanıtma imkânı doğurmuştur. Aslında hep var olan ürünlerin internete göre uyarlaması yapılarak, ürünlerin tasarlanmasına ve doğrudan internet üzerinden satışının yapılmasına başlanmıştır. Bazı kurumların bu yeni ticaret anlayışını uygulamaya başlamasıyla oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünün çok daha kısa bir zaman diliminde alıcılara tanıtımını yapma, satışını gerçekleştirme ve ulaştırma yollarını bulmuşlardır (Mestçi, 2007).

E-ticaret veya online pazarlama olarak da bilinen internet pazarlama en genel şekliyle, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının potansiyel müşteriye ulaşarak internet üzerinden gerçekleştirilmesidir (www.aytacmestci.com, 2008).

İnternet üzerinden pazarlama birçok fırsatı beraberinde getirmektedir. Küresel pazara ulaşma ve keşfetme imkânı sağlamaktadır. Reklamların maliyeti geleneksel pazarlamaya bakarak çok daha düşük ve etkili olabilmektedir. Hedef kitleye çok daha kolay ulaşılabilen, hızlı bir şekilde geri bildirim alınabilmekte ve daha hızlı yenilik sağlanabilmektedir.

Ticari amaçlar için kullanılmaya başlanılan internet, pazar anlayışında çeşitli farklılıklara sebep olmuştur. İnternet ile birlikte pazarın yapısı eski pazar gibi değildir. Bu durumun beraberinde firmalar ürün veya hizmeti müşteriler ile buluşturmak için her semte bir şube açmak mecburiyetinde kalmamıştır. İnternet ortamında faaliyete geçen sanal mağazalar, hem hiçbir yerde aynı zamanda her yerdedir. Yani bilgisayar ekranında görünen ürüne dair bilgiler somut olarak başka hiçbir yerde bulunmayacaktır. Çünkü bir ana bilgisayarın sabit diskinin içinde, küçük bir kutudadır. Diğer yandan dünyanın her neresinde olursa olsun herkes sanal mağazaları istediği her gün, her saatte, istediği yerden ziyaret ederek ihtiyaçlarını giderebilmektedir (Aksoy, 2009).

Sanal mağazalar olabildiğince kolaydır, zamanın daha verimli kullanılmasını sağlar. Evden dışarıya çıkmadan ve mağazalardaki kasa sıralarında beklemeden alışveriş yapabilmeyi sağlarlar. Sanal mağazalar 24 saat açıktır, müşteri istediği saatte alışveriş yapabilir. Ürünler ve hizmetler hakkında birçok bilgiyi sanal mağazalar ücretsiz olarak müşterilere sunmaktadırlar. Ayrıca müşterilerin çok fazla olan ürün seçeneğinden birine karar verebilmeleri için fiyat ve ürünlerde karşılaştırma yapmalarına yardımcı olmaktadır (Mürütsoy, 2013).

Online pazarlama aracılığıyla firmalar;

- Ürün ve hizmetleriyle ilgili mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilir,
- Müşterilerin demografik özellikleri, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi toplayabilir,
- Ürün ve hizmetlerin direkt olarak satışını gerçekleştirebilir,
- Web sitesinde bulunan reklam alanlarını kurum ve kuruluşlara pazarlayabilir.

Temel internet pazarlama alanları için gerekli olan çalışmalar deneyimli internet pazarlama uzmanları tarafından gerçekleştirilmelidir. Aksi halde pazarlama çabalarının hedeflerine ulaşmak pek de mümkün olmayacaktır. Yanlış uygulanan çalışmalar sonucunda kaynaklar verimsiz kullanılacaktır (klicksamuray.com.tr, 2017).

Temel internet pazarlama alanları şu şekilde sıralanabilir.

- Web tasarımı oluşturma ve geliştirme,
- E-ticaret siteleri,
- Affiliate – İş ortaklığı web siteleri,
- E-mail pazarlamacılığı,
- Online reklamlar,
- Online basın bültenleri ve haberler
- Arama motoru optimizasyonu
- Bloglar,
- Makale yazımı,

- Sosyal medya reklamları ve pazarlaması (Facebook, Google+, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest) (kliksamuray.com.tr, 2017).

3.3.2. İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Başlıca Araçlar

Firmalar genellikle aşağıdaki uygulamalar ile internet üzerinden pazarlama çalışmalarını yürütmektedir.

3.3.2.1. Web siteleri

Web siteleri, İngilizcede ki “web” sözcüğünden gelmektedir. World Wide Web sözcüklerinin ilk harflerinden oluşan Web terimi kısaltması dünyayı saran web olarak da tanımlanabilir. İnternet üzerindeki servislerden biri olan Web, internet üzerinde bulunan grafik, yazı, ses, resim, şekil ve hareketli görsellerden meydana gelen dökümanları uzaktaki bilgisayarlara iletmek ile görevlidir. Bu hizmetin görünür olabilmesi için arkada yer alan yazılımlar vardır fakat bun yazılımları kullanıcılar görmezler ve bilmezler. Bilgisayar ekranında yer alan her bir Web dökümanına Web sayfası denmektedir. Kişilerin veya kurumların hazırlamış olduğu Web sayfalarını bir araya toplayarak bir web sitesi oluşturabilir. Her web sitesinin internet üzerindeki yerini belirleyen bir adres vardır. Bu adrese ise URL (Uniform Resource Locator) adı verilmektedir (www.baskent.edu.tr).

Güzel bir şekilde hazırlanmış olan bir kuruma ait internet sitesi, müşterilerin alışverişi esnasında aynı zamanda müşteriye birkaç sayfadan oluşan bilgiler sunmakta ve müşterilerin ilgilendikleri alanlar ve satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi toplanmasını olanak tanıyan bir tedarik merkezine dönüşebilmektedir. Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak sağladığı olanaklar ile müşteri etkileşimi site içerisinde kolayca ölçülebilir ve kullanıcıların ilgisine göre iletişim daha özel hale getirilebilir. Web siteleri üzerinden şirketler kredi kartı ve çeşitli yöntemlerle direkt satış imkânı sağlarken aynı zamanda müşterilere ürün ve hizmetler ile ilgili ayrıntılı bilgiler sağlayarak satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır (Adıgüzel, 2010, s. 13).

Bir Web sitesi sayesinde firmalar tanıtımını çok daha büyük kitlelere daha az maliyetle yapabilmektedir. Web sitesi bir başka deyişle işletmenin vizyonunu gösterir. Siteyi ziyaret eden müşteriler işletmenin kendisi, ürünler ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgi sahibi olacaktır. İşletmeler kurumsal kimliklerini Web siteleri sayesinde daha anlaşılır ve bilinir hale getirebilir.

Web sitesinde ilk izlenim çok önemlidir. İlk izlenimin başarılı olması için taşınması gereken bazı özellikler aşağıdaki gibidir (İztim Digital Agency);

- Sayfalar kolayca okunabilir, anlaşılabilir ve hatırlanabilir olmalıdır. Sayfalardaki yazıların boyutu okunabilecek şekilde olmalı ve uyumsuz, gözü yoran renklerden kaçınılmalıdır.
- Müşterilere site hakkında görünür bir şekilde telefon numarası, e-mail gibi bilgiler vermek kullanıcıların siteye olan güvenini artıracaktır.
- Kullanıcılar firmaya ait web sitesinde alışveriş yaparken, sitenin ne tür özelliklere sahip olduğunu bilmeleri önemli bir detaydır. Site hakkında bilgiler ana sayfada yer almalıdır.
- Ana sayfada görünebilen, önemli noktaları gösteren yönler olması gereklidir. Ayrıca site kullanıcılarını ürüne karşı teşvik edici ve ilgi çekici görünmelidir.
- Kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Asıl amaç, kullanıcıların bu sitelerde satın alma gerçekleştirmeleri için uzun bir süre kalmaları ve daha sonra siteyi tekrar ziyaret etmeleridir.
- Çeşitli kontroller ve sertifikalar, kullanıcıların güvenini artırır.

Kullanıcıların site içerisinde kolayca yönlerini bulabilmeleri için navigasyon gereklidir. Bu özellikler şu şekildedir:

- Kolay kullanımlı olup, birçok içeriğe erişim sağlanmalıdır.
- Web sitesinde harita bulunmalıdır. Çünkü bir sitede navigasyonu sağlayan en basit ve en anlaşılır yöntem site haritasıdır.
- Bütün sayfalardan ana sayfanın kolaylıkla bulunması, kullanıcıların site içerisinde yönlendirilmesini sağlar.

- Güzel hazırlanmış bir arama motoru, kullanıcıların site içerisinde aradıklarını bulmalarını sağlar. Daha çok büyük siteler için gerekli olan bir özelliktir.
- Ziyaretçiler sitedeki içeriklere sadece yazı veya görselle değil, aynı zamanda çeşitli bilgilerden de ulaşabilmelidir.
- Bütün linkler çalışır durumda olmalıdır. Linklerin sıkça kontrol edilmesi gereklidir.
- Yönlendirme linkleri görünebilir ve aynı zamanda tutarlı olmalıdır.

Faydalı bir bilgi olmadığı müddetçe web sitesi pek ilgi çekmeyebilir. Bir bilginin dikkat çekici olması için orijinal ve güzel olması gerekir. Bir sayfanın içeriğinin etkin olabilmesi için gerekli olan özellikler şu şekildedir.

- Web sitesinde bulunan bütün bilgilerin en iyi kalitede olması gerekir. Kullanıcılar ilgi çekici resimlerden değil daha çok, aradıkları ürünün içeriği ile ilgilenmektedirler.
- Bir site kullanıcısı ile kolaylıkla iletişime geçilebilmelidir.
- Bütün yayınlanan veriler güncel ve yeni olmalıdır.
- İçerikler anlaşılır şekilde olup, parçalara ayrılarak gruplandırılabilir. Örneğin; bir hazır giyim markasının web sitesinde ürünler kadın ve erkek olarak gruplanarak kendi içinde dış giyim ürünleri iç giyim ürünleri ve aksesuar gibi bölümlere ayrılabilir.
- Bilginin geniş bir hedef kitleye hitap etmesi önemlidir.
- Görsel ve işitsel sorunları olan kişilerin de erişebilmesi için gerekli çalışmalar yapılabilir.
- Nasıl bir hizmet sunulduğu hakkında bilgi verilmelidir. Kişinin nasıl bir ödeme yapacağı sitede açıkça belirtilmelidir.

İnternet üzerinden yapılan pazarlamada web siteleri elektronik ticaretin odak noktasıdır. Web siteleri, e-ticaret sisteminin ara yüzüdür denilebilir. Müşterinin, tedarikçi ve finans kurumlarına ulaşabilmesinde pencere görevi görmektedirler. Kurumsal faaliyetlerin ve ürünlerin tanıtımını yaparak ürünleri buradan pazarlayabilecek şekilde sanal mağaza ve elektronik satış olanakları bulunan bir web sitesinin olması e-ticaretin ilk koşuludur. Her Web sitesi e-ticaret için yeterli

olmayabilir. Web sitesi bazı teknik özellikleri ve gerekli olan bir takım detayları içinde bulundurmuyorsa, sadece firmayı tanıtan broşür olmanın ötesine geçemez (Çarboğa, 2008).

İşletme sahipleri internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ilk olarak Web sitesi oluşturmalıdır. Firmalar böylelikle internette faaliyete geçebilmektedir. İşletmelerin bütün faaliyetlerine destek olmak, ürünlerini tanıtmak, ayrıca telefon, mail adresi, şube adresleri gibi bilgileri müşterilere sunmak gibi birçok alanda Web siteleri fayda sağlamaktadır. Müşteriler aynı zamanda site üzerinden kredi kartı ile alışveriş yapabilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerine yönelik sık sorulan sorular sayfaları gibi alanlar bulunmalıdır. Marka ile ilgili reklam ve kampanya çalışmaları da Web sitesinde yer almalıdır (Uydacı, 2004).

3.3.2.2. Elektronik posta

Elektronik posta, en genel anlamıyla toplum içinde kişiler, gruplar arasında bilginin elektronik yöntemlerle üretilmesine, kullanılmasına, saklanmasına, yayılmasına ve değişmesine imkân tanıyan iletişim, etkileşim ve paylaşım aracıdır. Web teknolojisinin ve internetin beraberinde gelen bu iletişim yöntemi, dünya genelinde birçok ülkede her geçen gün yaygın olarak kullanılmaktadır (Kaya, 2000).

Son zamanlarda elektronik posta kullanımı gerek gündelik yaşamda, gerekse iş hayatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Elektronik posta günlük işlemlerde arkadaşlar arasında dosya paylaşımlarında çok sık kullanılan bir araç haline gelmiştir. (Keser, 2005).

E-Posta pazarlaması, pazarlama çalışmalarının daha etkili, verimli, çabuk ve kapsamlı olarak gerçekleştirilmesi için firmaların internet aracılığıyla satış, pazarlama, tanıtım ve iletişim çalışmalarında e-posta kullanmalarınıdır. Firmalar e-posta yardımıyla çalışmalarını hakkında her türlü bilgiyi, değişimi yeniliklerini hızlı bir şekilde mevcut ve potansiyel müşterilerine iletebilmektedir. Müşterilerin olumlu veya olumsuz geri dönüşlerini anında hızlı bir şekilde öğrenme olanağına sahiptirler. Dünyada halen e-posta pazarlaması firmalar tarafından, marka imajının aktarılmasında, yeni ürün geliştirme aşamasında müşteri fikirlerinin toplanmasında,

satıcı ve karşı tarafın ikili ilişkilerinde, fiyat bilgileri ve koşullardaki değişiklere kadar bu sürecin birçok bölümünde büyük ölçüde kullanılmaktadır (Mürütsoy, 2013, s. 15-16).

Bir gazeteye ya da televizyona reklam verildiğinde, bu reklamın geri dönüşü çoğu zaman takip edilemeyebilir. Ancak elektronik posta yardımı ile geri dönüşler takip edilebilir hale gelmiştir. Hedef kitleye iletilen mesajların ne zaman ulaştığı kime ulaştığı, geri bildirim alınıp alınmadığı, eğer geri dönüş oldu ise bu geri dönüşün nasıl olduğu belirlenebilmektedir.

Elektronik posta sayesinde pazarlama stratejileri oluşturulurken müşteri veri tabanında bulunan bilgilerden yararlanır. Elektronik posta yardımı ile pazarlamada geri dönüşüm ile ölçülebilirlik sağlanmakta olup müşteriye rahatsızlık vermeden müşteriye tanıyarak ve takip ederek pazarlama stratejisi yapmak mümkündür (Uydacı, 2004, s. 81). Müşterilerin bilgilerini bünyelerinde bulundura çoğu firma anneler günü, doğum günleri, kadınlar günü gibi özel günlerde müşterilere e posta yolu ile mesaj göndererek özel günlerini kutlayarak kendilerini hatırlatmakta, ayrıca o günlere özel hazırlamış oldukları kampanyalardan haberdar etmektedirler.

3.3.2.3. Bloglar

Blog terimi türkçede ağ günlüğü olarak geçmektedir. *web* ve *log* kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkarak weblog olarak tanımlanmıştır. Web uygulaması yaygınlaştıkça belli bir zaman sonra kısaltılarak blog denmeye başlanmıştır. Log teriminin ingilizce karşılığı ise seyir defterine kayıt şeklindedir (kobitek.com).

Bloglar, kişi ya da belli bir ekip tarafından, bireyler veya firmalar için hazırlanmaktadır. İçerik, blogda dikkat edilmesi gereken en önemli noktadır. İçerik ne kadar güncel, samimi, doğru ve güvenilir olursa blog da o kadar iyi algılanır. Bloglar, insanların düşüncelerini çok daha fazla kitleye ve dünyaya iletmelerine olanak sağlamıştır. Bu sayede herkes kendi fikrini, bir ürün ya da bir konu ile alakalı olumlu veya olumsuz görüşlerini, bloglarda yayınlatabilir hale gelmiştir. Günümüzde blog kullanımı hızla artmakta ve blog yazarı olmak artık bir uğraş veya sosyal medya hareketi olmaktan daha çok bir meslek haline dönüşmektedir.

Editör yardımı ile içeriklerle zenginleştirilmiş ve daha özgün hale getirilmiş olan bloglar her geçen gün daha popüler hale gelmekte ve bununla beraber arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmektedir. İnternet sitelerinde çok daha fazla ziyaretçiye ulaşabilmek zengin, özgün ve kaliteli içerikler oluşturmak ile mümkündür. Bunun farkına varan blog yazarları faydalı ve popüler anahtar kelimelerle oluşturdukları içerikleri web sitelerinde yayınlamaya milyonlarca ziyaretçiye sahip olabilmektedir (Ergezer, 2014).

Bloglar, genelde kullanıcıların yaşadıklarını olaylarla ilgili tecrübelerini, fikirlerini paylaştıkları bir günlük şeklinde olsa da kurumlar için daha çok, yeni ve daha fazla kitleye ulaşmak için imkânlar sağlamaktadır. Blog sahibi olmak için çok fazla teknik bilgi ve beceriye gerek duyulmaması, zahmetsiz olup kolaylıkla kullanılması ve çok fazla sayıda kullanıcı tarafından takip edilmesi işletmeleri blog sayfaları açmaya doğru yöneltmektedir.

Bloglar, ilk olarak kişisel bir uğraş olarak görülse de blogların gelişmesiyle birlikte gün geçtikçe firmaların ilgi alanına girmiştir. Kurumlar nelerden etkilendiklerini fark etmişlerdir. Ayrıca kullanıcıların kendi ürünleri ile ilgili neler düşündüğü ve rakipleri hakkında neler söylediğine kadar birçok konu hakkında bloglar sayesinde fikir sahibi olmaktadır. Günümüzde tüketiciler, sahip olmak istediği ürünle ilgili bilgi sahibi olmak için internete bakmaktadır. Kişiler, işletmeyle ilgili beğendikleri veya beğenmedikleri konular hakkında blogları bir araç olarak kullanmaktadır. Bloglar, işletmeler ve müşteriler arasında bir bağ oluşturma, şirketin insani yönünü yansıtmaya ve topluluğa dâhil olma, konuşabilme imkânları sunarlar. Böylece ürünler hakkında bilgi almak isteyen kişilerin daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlayarak topluluklar oluşturulabilir. Bloglar sayesinde oluşan topluluklar ürün ve marka bağlılığı sağlayabilir (Newman & Thomas, 2009).

3.3.2.4. Sosyal medya

Web 2.0 teknolojileri üzerinde kurulu olan sosyal medya daha etkili bir sosyal etkileşime, işbirliği projelerinin başlamasına ve yeni topluluklar oluşmasına olanak sağlayan web siteleri olarak söylenebilir (Akar, 2010). Sosyal medya, kullanıcıların

kendi ürettikleri içerikleri yayınladıkları ve diğer kullanıcılar ile paylaştıkları sanal bir ağıdır. Sosyal medya kişiler, kurum ve kuruluşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, başka kullanıcıların da içeriklerini, fotoğraflarını görebilmekte ve makaleler, haberler, güncel olaylar ile tüm dünyadaki gelişmelerden aynı anda haberdar olabilmekte ve kendi düşünceleriyle birlikte paylaşabilmektedir.

İnternetin sağlamış olduğu değişimler geleneksel medyanın alışık olmadığı bir takım değişiklikler bulundurmaktadır. Sosyal medya geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sağladığı birçok avantajlar ile diğer platformlardan daha çok tercih edilmektedir. Bu yüzden işletmeler tarafından tercih edilmekte olan sosyal medya çok fazla kullanıcı tarafından kullanılıyor olup, geçtiğimiz her gün sosyal medya için ayrılan bütçe daha da artmaktadır. Günümüzde çok fazla firma pazarlama için sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Firmalar, sosyal ağlar sayesinde hedef kitle ve potansiyel müşterilerle birebir iletişim kurabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri bu sayede izleyebilmekte, düşüncelerini ve tercihlerine yön veren sebepleri belirleyerek ve öngörerek müşterilerin tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda rakip firmaların çalışmalarını da takip edilebilmektedirler. Bu sosyal ağlar büyük birer tüketici pazarı haline gelmiş olup tüketicilerin fikirlerini ve isteklerini marka ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini yine bu ağlar yardımıyla firmalarla paylaşmayı istedikleri görülmektedir. Bununla birlikte işletmeler sosyal ağlardaki daha çok görsele dayalı olan pazarlama çabaları ile hedef kitle üzerinde farklı bir etki oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile bu etki pek de mümkün değildir. Sosyal ağlar ile birlikte tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşadıkları şehir gibi bazı demografik bilgilerine firmalar kolaylıkla ulaşabilir. Bu bilgiler doğrultusunda hedef kitleye en uygun reklam ve pazarlama çalışmaları oluşturulabilir.

Hızla gelişimini sürdürmekte olan sosyal medya bir takım yeniliklerle çok hızlı yayılmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, Google gibi sosyal ağlar aracılığıyla bireyler, dünyanın her yerinde iletişim kurabilmekte ve etkileşim halindedirler. Herhangi bir kota koymadığı gibi herkesin eşit haklara sahip olduğu

sosyal medya doğru ve etik olarak kullanıldığında güçlü bir etkiye sahiptir (Pazarlamasyon.com, 2017).

Günümüzde yeni bir ürün üretmek veya ürün geliştirmek gibi durumlar çoğu zaman tüketicilerin geri bildirimlerine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin sosyal ağlar aracılığıyla bir ürünle ilgili başından geçen bir durum, mağduriyet veya memnuniyet gibi konular firmaların ürünleri hakkında anlattıklarından çok daha etkili olabilmektedir. Bu gibi durumlarda firmalar sosyal medya sitelerinin sayesinde görünürlüğün ve bilinirliğin artmasıyla sosyal medya pazarlaması tutundurma çalışmaları yapmalıdır.

3.3.2.5. Mikroblogging

Mikro blog, kısa ve özgün içeriklerin anlık olarak aynı anda başka kişiler ve bağlı kitlelerle paylaşılan bir sosyal medya ağıdır. Mikro bloglar daha çok haber ve bilgi paylaşmak ve bu bilgileri yaymak amacıyla kullanılmaktadır. Bir haberi, gelişmeyi veya bilgiyi yayacak olan dünyanın her neresinde olursa olsun çok fazla kitleye aynı anda ulaştıracak olan mikro bloglardır. (Yavuz & Haseki, 2012 aktaran Akkaya, 2013) Günümüzde twitter buna en iyi örnek olarak verilebilir.

Mikroblogging, Web 2.0'in araçlarından biridir. Web'de yayınlanan kısa mesajlar yardımıyla kullanıcıların anlık olarak ne yaptıklarıyla ilgili bloggingler anlık mesajlaşmayı sağlarlar. Kullanıcılar bu ağı, kullanım açısından basit ve sürekli değişime açık olması sebebiyle yeni bir fırsat olarak görmektedir. Mikroblogging, aslında kişilerin kısa metinler yardımıyla çevresi ile ilgili kısa mesaj yayınlama hizmeti veren ve internette resim, yazı, bir konuya dair link, kısa video ve diğer medyalardan oluşan küçük ölçekli dijital içerikleri paylaşma uygulamasıdır (Akkaya, 2013, s. 33).

Günümüzde insanlar çok daha uzun yazılar yerine genellikle daha kısa ve anlaşılması daha kolay olan yazıları tercih etmektedir. Bu sebeple mikroblogging de bloglar arasında önemli bir yere sahiptir. Bazı popüler mikro blog çeşitleri aşağıdaki gibidir; (www.wmaraci.com)

Twitter: Mikroblogging konusunda şu zamana kadar bilinen en eski ve popüler örneklerden biri Twitter'dır. Bir takım değişiklikler ile yenilenerek artık Twitter üzerinden sadece mesajlar değil aynı zamanda videolar herhangi bir konuyla ilgili makaleler, haberler, linkler, ürün tanıtımları ve fotoğraflar gibi birçok Micropost yayınlanabilmektedir. Ayrıca Twitter'ın en belirgin özelliklerinden biri ise kullanıcıların, herhangi bir konu hakkında anahtar kelimeler ile arama yaparak konuyla ilgili diğer kullanıcıların paylaşımlarından aynı anda haberdar olabilmeleridir. Önceleri Twitter, 140 karakter ile sınırlıyken daha sonra karakter sayısı artırılarak 280 karaktere çıkarılmıştır.

Instagram: Mikroblogging'in en önemli örneklerinden biridir. Kişilerin, aynı zamanda kurumların fotoğraf, video ve kendine ait içerikleri paylaştıkları bir mikro blogdur. 2010 yılında kurulan Instagram Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmıştır. Fotoğraf ve video paylaşımları yapılan bir platform olmasıyla birlikte kullanıcıların mobil uygulama aracılığıyla fotoğraflara dijital filtreler eklendikten sonra fotoğraf ve videoların diğer kullanıcılar ile paylaşılmasına ya da kaydedilmesine olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Aynı zamanda bu fotoğraf ve videoların bir ağ yardımı ile Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağ sitelerinde de kolaylıkla paylaşılmasını sağlar (Tufan, 2016). Son zamanlarda yapılan birçok güncellemeler ile birlikte yirmi dört saatlik bir süresi olan hikâye adı verilen kısa fotoğraf ve video paylaşımları yapılmaktadır. Bir diğer güncelleme ise belirtilen bu hikâyelerde anket uygulaması yapılabilmekte diğer kullanıcıların fikirlerine bir tuşla ulaşılabilir.

Instagramı pazarlama açısından ele aldığımızda, firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta yardımcı olmaktadır. Bu konuda Instagram diğer sosyal ağ sitelerinden değişik olarak daha fazla görsel temelli uygulamalar ile bunu yapmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların açmış oldukları butik olarak adlandırılan hesaplar ile büyük bir tüketici kitlesi alışveriş ihtiyaçlarını instagramda bulunan bu butik alışveriş hesaplarından karşılamaktadır. Özellikle son zamanlarda instagram üzerinden yapılan satın alma işlemleri popüler hale gelmiştir.

Tumblr: Bazı özellikleri yüzünden Twitter ile benzerlik gösteren Tumblr bir micro blog sistemidir. Tumblr, blog ve paylaşım sitesi olarak kullanılmakta olup, içerisinde bulunan ek özelliklerle beraber diğer sosyal ağlara bu isimle bağlanabilmek mümkündür. Oldukça hızlı bir alt yapıya sahiptir ve kullanımı çok basittir.

Bireylerin zamanlarını değerlendirmek ve arkadaşları ile iletişim halinde olmak veya yeni arkadaşlıklar edinmek amacıyla kullandıkları mikro bloglar, kolay bir kullanıma sahip olması, ücretsiz ve her geçen gün kullanımının artmasıyla işletmeler için de bir fırsat haline gelmiştir. Mikro bloglar sayesinde firmalar kolaylıkla potansiyel ve yeni müşterilere ulaşabilir, rakipleri analiz edebilir, kendi marka itibarlarını ve imajlarını güçlendirebilir ve yenilikleri çok daha kolay keşfedebilir hale gelmiştir. Aynı şekilde müşteriler de mikro bloglar sayesinde işletmelerin ürünleri, yenilikleri ve fırsatları hakkında çok hızlı bir şekilde bilgi sahibi olabilmekte, satış sonrasında memnuniyetlerini veya şikâyetlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde firmalara iletebilmektedirler.

3.3.2.6. Podcasting

Podcast, dünyaca ünlü teknoloji markası olan Apple firması tarafından üretilmiş olan müzikçalar “iPod” yayın anlamına gelen Broadcast kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. 2004 yılında kullanımına başlanmış olup ses ve video dosyası anlamına gelmektedir (Bulut, 2012). Podcastler genellikle abone olan kişilerin bağlanması ve etkilenmesi için ses yoluyla gerçekleşmektedir.

Podcastler eğlence amaçlı kullanımlarının dışında işletmeler için de popüler hale gelmiştir. Hem ses hem de video ile birlikte hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın daha fazla detay vermesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda çok daha fazla hedef kitleye ulaşırken, ürünün akılda kalma ihtimali de daha yüksektir. İnternete bağlanan herhangi bir yayına ulaşılabilen ve her zaman güncellenebilmektedir (Akkaya, 2013).

3.3.2.7. Banner

Banner, web sitelerinin içine yerleştirilen ancak web sitesine bağlı olmayan, web sitesi ile herhangi bir ilgisi olmayan reklam alanlarıdır. Web sitelerine ücret karşılığı yerleştirilir. Böylelikle Banner'ın sayesinde Web sitelerine giren kişiler reklam alanlarında bulunan sitelere ait reklamları izlemiş olur. Reklam alanındaki Banner'a tıklayan kişi, reklama ait siteye yönlendirilir (www.egbilisim.com.tr, 2018). Gazete dergi ve televizyon gibi reklam alanlarına bakarak maliyeti daha az ve yapımı çok daha zahmetsiz ve kolaydır.

Banner, web sayfasının herhangi bir yerine yerleştirilmiş olabilmektedir. Çoğunlukla kullanılan şekli ise sayfa üstü ve sayfanın altında yerleştirilmiş şekilde olanlardır (Aksoy, 2009, s. 169). Siteyi ziyaret eden kişinin ilgisini çekecek bir şekilde hazırlanmış olan Bannerlar, kişilerin reklama tıklayarak firmanın reklamını yaptığı ürün veya hizmete yönelmiş olmalarını sağlayacaktır.

3.4. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar

Teknolojik uygulamalarda meydana gelen değişimler ve gelişmeler her alanda olduğu gibi alıcı ve satıcının aktif olduğu pazarlarda da önemli fırsatları beraberinde getirmiştir. Bu fırsatlardan biri internet pazarlaması veya online pazarlama olarak da bilinen yeni pazar anlayışı olmuştur (Uzkurt & Özmen, 2006). Tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerini ürün veya hizmeti daha çabuk elde etmeye hem bilgisayar üzerinden hem de mobil üzerinden işlem yapmaya, ihtiyaçlarını tek seferde tek bir alandan karşılamaya duydukları gereksinim ve internet kullanım oranının son yıllarda büyük oranda artması şirketler için önemli bir pazarlama fırsatını beraberinde getirmiştir (Ağcadağ, 2014).

İnternet ortamında satış hem tüketiciye hem firmalara büyük avantajlar sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın firmalar için sağladığı avantajlardan en önemlisi maliyet unsurudur. Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az insan gücüne, daha az teknik bilgiye ve bilgi birikimine ihtiyaç duyulan bu pazarlama anlayışında maliyet unsuru en aza indirgenmiştir. Aynı zamanda firmalar sürdürülebilirliğini sağlamak için teknolojinin gelişimine ayak uydurarak sanal

pazarlama faaliyetlerine daha çok önem göstermeye başlamıştır. Günümüzde firmalar, rakipleri ile rekabet edebilmek, bir imaj oluşturmak ve bunu doğru aktarmak, potansiyel müşterilerin yanında yeni müşteriler kazanmak, sipariş almak, ürünlerin satışını gerçekleştirmek ve hedef kitle ile iletişimin devamını sağlayabilmek amacıyla internetin faydalarından yararlanmaktadır. İnternetin sağladığı araçlar sayesinde tüketici ve firmalar arasında zaman ve mekân algısı ortadan kalkmaktadır. Sadece ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmek için değil aynı zamanda firmalar kendi varlığını göstermek, çok daha büyük kitlelere ulaşmak, küresel pazarda yer edinmek için en kolay ve etkili yol olan internet pazarlamasından ve onun sunduğu imkânlardan yararlanmaktadır.

Sanal alışveriş firmalar açısından, herhangi bir pazar sınırı konmadan dünya genelinde ekonomik tanıtım imkânı ve eksiksiz daha etkili iletişim odaklı bir pazarlama fırsatı sağlamaktadır. Her gün, her saat sipariş alma fırsatı, satış ile birlikte aynı anda kredi kartı yardımıyla banka hesabından paranın nakit paraya çevrilmesi ve ürün teslimatı için ilgilenen bölümün satış sonrası harekete geçmesi gibi bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Bütün bunların yapılması için gerekli zaman ve çalışan sayısının en aza indirilmesi gibi birçok faydayı beraberinde getirmektedir (Şimdi Tıklayarak Kazanma Zamanı, 1999).

İnternette pazarlama faaliyetlerini sürdüren firmalar, müşteriye daha kolay veritabanı oluşturabilmektedir. Burada mevcut olan veriler her müşteri için özel pazarlama çalışması oluşturma imkânı da sağlamaktadır. Farklı zevklere, tarzlara, ilgi alanlarına, alışveriş alışkanlıklarına sahip olan tüketicilere veritabanı sistemiyle hedef pazarlama stratejisiyle satış yapabilmektedirler (Mürütsoy, 2013, s. 24). Veri tabanında kayıtlı olması sayesinde müşterilerin cinsiyet, yaş, konum, eğitim düzeyi gibi bilgilerine rahatlıkla ulaşılabilir.

Web sitelerine konan reklamlar ile bu reklamın kaç kişi tarafından izlendiği kolaylıkla tespit edilip, ölçülebilmektedir. Firmalar bu doğrultuda pazarlama ve reklam stratejilerine yön verebilmektedirler.

Tüm bu avantajlara ek olarak internet pazarlamasının firmalar açısından sunduğu fırsatlara birkaç madde daha eklenebilir. Bunlar (Berman & Evans, 2001)

- Sahip oldukları imajlarını daha çok artırabilirler.
- Coğrafi anlamda uzakta bulunan, farklı noktalardaki müşterilere ulaşabilirler.
- Ürünlerin tanıtımını ve satışını internet yardımıyla gerçekleştirebilirler.
- E-posta sayesinde müşterilerle daha kalıcı ve kişisel iletişim kurabilirler.
- İş fırsatlarını tanıtırlar.
- Firmanın yeni ürün veya hizmetinin çeşitleri hakkında gelen soruları yanıtlayarak müşterilere bilgi ve güven sağlayabilirler.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, firmalara sağladığı avantajların yanında tüketicilere de birçok avantaj sağlamaktadır. Müşteriler dünyanın her yerinde şubesi olan, günün her saati açık olup ve günün her saati hizmet veren online sitelerden, yorulmadan fiziki olarak mağaza ve vitrin gezme problemi yaşamadan fiyat avantajı için alternatif seçenekler ile karşılaştırma yaparak, başka kişilere de danışabilme imkânı olarak alışveriş ve satın alma işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedir (Enginkaya, 2006).

İnternetin tüketiciye sağlamış olduğu en büyük avantajlardan biri bilgiye çok kolay ulaşılmasıdır. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında çok daha detaylı bilgiye ürün ile ilgili çeşitli görseller ve videolara ulaşabilmesi, rekabetin olduğu bu ortamda çok daha fazla öne çıkmaktadır (Altunışık, Sütütemiz, & Çallı, 2010).

İnternet ortamında yapılan alışverişin sağladığı faydalardan bir diğeri ve önemli olanı ise zaman kavramıdır. İnternet alışverişi ile birlikte tüketiciler zamandan tasarruf sağlamaktadır. Ülkemizde kadın çalışan sayısının giderek artması ve insanların yoğun bir iş hayatının olması, kendilerine ayrılan zamanın kısıtlı olması gibi sebeplerle alışverişe ayrılan zaman dilimi daha da azalmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, alışverişi daha minimum sürede yapabilmek için internet üzerinden satın almaya yönelmektedirler. Online alışveriş süresi boyunca, fiziksel alışveriş anlayışından daha farklı olarak sipariş edilen ürünün herhangi bir zamanı yoktur.

Sanal olarak yapılan alışveriş, zaman ve mekân kavramına bağlı olmamakla birlikte, internet aracılığıyla, günün herhangi bir saatinde veya vaktinde, evden ayrılma zorunluluğu yaşamadan veya gece uyumadan önce dünyanın herhangi bir yerinden tek bir tıkla alışveriş ihtiyacı giderebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde saatler harcayarak mağazaların vitrinlerine bakıp, ürünleri görmek geleneksel alışveriş anlayışında daha zahmetli bir hal almaktadır. Sanal alışverişte ise yorgunluk hissi yaşamadan daha zahmetsiz, birkaç dakika içinde pek çok mağazanın web sitesine girerek alışveriş yapılabilir. Bu alışveriş ile birlikte müşteriler, zaman ve mekândan bağımsız şekilde çok daha çabuk, kolay ve maliyeti az olan bir alışveriş ile tanışmış olmaktadır. (Ağcadağ, 2014, s. 26).

İnternetin sağladığı bir diğer avantaj ise ürün çeşitliliği ve ürünleri diğer alternatif ürünlerle karşılaştırabilmektir. Tüketiciler mağazalarda bulamayacakları kadar fazla ürünleri, firmaların web sitelerinde bulabilir. Bununla birlikte internetin sunduğu imkânlar sayesinde tüketiciler hem ürünleri hem de ürünlerin fiyatlarını karşılaştırabilir, kendi bütçesine en uygun ve kaliteli ürünü satın alabilir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişin sunduğu imkânlar, bu kadar fayda ile kalmayıp hem tüketici için hem de firmalar için her geçen gün bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle daha da artmaktadır. Bu küresel pazarda ve rekabet ortamında firmalar internet pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermekte ve tüketicilerin ilgisini çekecek birçok kolaylıklar sağlayacak çalışmalar yapmaktadır.

3.5. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Dezavantajlar

İnternet her ne kadar alışveriş için önemli faydalar sağlasa da, birçok insan hala internet üzerinden alışveriş konusunda endişe duymaktadır. Tüketicilerin internet alışverişi ile ilgili duydukları en temel kaygılardan biri ürünlere dokunma, görme ve deneme gibi imkânlarının olmamasıdır. Bunun yanında teslimat ücretlerinin çok fazla olması, büyük olan ürünler için uygun olmaması veya teslimatın zor olması, kullanım ömrü daha kısa olan ürünler için uygun olmaması, iade yaparken sorun yaşayacakları düşüncesi ve ödeme esnasında kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi ihtimalidir. Bu sebeplerden dolayı internet kullanıcılarının sayısının gün geçtikçe

artmasına rağmen hala geleneksel yöntemlerle yapılamakta olan alışverişler ağırlıkta olarak bilinmektedir. (Tekinay, 2000).

Tüketiciler alışveriş yaparken satın alacakları ürünü beş duyu organları ile hissetmek isteyebilir. Geleneksel satışlarda müşteriler ürünlere dokunabilir, tam anlamıyla görebilir ve kalitesinden emin olabilir. Fakat internet ortamında yapılan alışverişlerde bu mümkün olmamaktadır. Firmaların web sitelerine yüklenen ürünler görüldüğü gibi olmamakla birlikte, müşteriler teslimat sonrası sorun yaşayabilir. Bu problem çoğunlukla hazır giyim sektöründe yaşanmaktadır. Ürünlerin deneme şansının olmaması, web sitesine yüklenen ürün ile teslim alınan ürünün renk ve model bakımından farklılıklar olması müşteri için bir risk oluşturmaktadır.

İnternet alışverişini tercih eden müşterilerin sıkıntı yaşadığı bir diğer konu ise teslimat ücretleridir. Yüksek teslimat ücretleri her zaman olduğu gibi online müşterilerin hassas oldukları konulardan biridir. Yüksek teslimat giderleri müşterilerin alışveriş sepetlerine koydukları ürünleri iptal etmesine de sebep olmaktadır. Tüketiciler her ne kadar kargo ücreti ve değişen fiyatlar konusunda hassas davransalar da, buna rağmen online olarak alışveriş yapan müşterilerin sayısı, satın alınan ürün sayısı ile birlikte artmaktadır (Enginkaya, 2006, s. 12). Aynı şekilde internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler alışverişlerini birkaç dakika içinde tamamlasa da ürünü teslim alma aşaması uzun sürmektedir. Satın alınan ürünlere ancak birkaç gün hatta daha uzun zaman sonra da ulaşabilmektedirler.

Sanal ortamda gerçekleşen alışverişte tüketicilerin firmaya karşı bir güven duygusu olması gereklidir. Çoğu tüketici internet üzerinden alışveriş yaparken ödeme esnasında kredi kartı bilgilerinin ve kimlik bilgilerinin başkaları tarafından çalınmasından korkmaktadır. Bu sebeple bazı tüketiciler internet üzerinden satın almadan kaçınmaktadır. Bu noktada firmaların tüketicilere daha güvenilir da az risk algısı oluşturacak, onları bu konuda tatmin edecek sanal alışveriş ortamı oluşturmaları gerekmektedir.

4. İNTERNET TÜKETİCİLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

4.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Tüketici davranışı, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını veya başka kişilerin ihtiyaçlarını karşılamayı düşündükleri ürün ve hizmetleri araştırmak, değerlendirmek, satın almak, kullanmak ve iade etmek gibi faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme sürecinin tümüne denmektedir (Yağcı & İlarslan, 2010). Bununla beraber tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş olan bir davranış türüdür. Bu amaç karşılanmadığında ise sıkıntı ve stres oluşturan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeye yöneliktir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 30). Tüketici davranışları daha genel bir şekilde tanımlanacak olursa, ürünlere veya hizmetlere sahip olma, kullanma ve tüketmeyle beraber devam eden öncesinde ve kullanım sonrasında bir karar verme süreci oluşturan faaliyetlerin tümüdür. Tüketici davranışını anlamak için yapılan tüm çalışmalar ve araştırmalar tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti nereden, ne zaman, nasıl ve neden satın aldığını belirlemeye yöneliktir. Tüketiciler çevre faktöründen etkilenir, dış faktörlere göre uyum sağlayabilir (Akturan, 2007).

İşletmelerin büyümesi sonucunda firmalar ve müşteriler arasında gerçekleşen doğrudan iletişim ortadan kalkmıştır. Bununla beraber tüketici davranışını anlamak için yapılan araştırmalar sonucunda gerekli sistem ve birimlerin kurulmasına ihtiyaç olduğu düşüncesine varılmıştır (Akkaya, 2013, s. 73).

Pazarlamanın önemli konularından biri olan tüketici davranışı, insan davranışının alt dallarından biridir. Bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği insan davranışı bütünsel bir süreci ifade ederken, tüketici davranışı ise bireylerin davranışlarının özel türleriyle ilgilenerken satın alma ile ilişkili davranışlarını gözlemlemektedir. Her firmanın asıl amacı, tüketiciler tarafından ürünlerinin ve markalarının tanınması ve kullanılmasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek için firmaların müşteri tatminini ve sadakatini başarıyla gerçekleştirmesi gereklidir. İnsanlar ihtiyaçları olan bir ürün almayı planladıklarında kendileri için maliyeti en düşük aynı zamanda faydası daha çok olan ürünleri satın almak isteyeceklerdir. Firmalar tüm bu sebepleri göz önünde bulundurarak tüketici davranışı kavramına önem vermelidir. Tüketicilerin satın alma

davranışları üzerine yapılan araştırmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir (Keskin & Baş, 2015).

4.2. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Davranışları

İnternetin hızla gelişmesi sağladığı fayda ve işleyiş bakımından yeni bir tüketici şekli ortaya çıkarmaktadır. Bu tüketici şekli, geleneksel tüketicilerden daha farklı özellikler göstermektedir. Son zamanlarda çok sık kullanılan ve önemli bir iletişim aracı olan internet yardımıyla tüketiciler firmaların sitelerine girerek satın alma ihtiyacını karşılamaktadır. Satın alma niyeti ve gücü olup bu şekilde alışveriş yapan tüketicilere elektronik müşteri veya e-müşteri de denmektedir (İzgi & Şahin, 2013) Teknolojinin gelişimi ile birlikte bilgisayar ve internet kullanımında da önemli gelişmeler olmuştur. Zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran internet, kişilerin gündelik yaşamında önemli değişimler oluşturduğu gibi alışkanlıklarında da bir takım değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişimlerden biri de tüketici satın alma davranışlarıdır. Tüketiciler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak yerine internet üzerinden sanal mağazalardan online olarak alışveriş yapmayı daha çok tercih eder hale gelmiştir. Sanal mağazalar tüketicilere günün her saatinde kapanma riski olmadan alışveriş imkânı sunmaktadır. Tüketici dünyanın her neresinde olursa olsun istediği ürünü konumundan çok daha uzak farklı bir ülkeden veya şehirden kolaylıkla temin edebilmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber günlük yapılan birçok işte kolaylık sağlanmış olup, radyo ve televizyondan takip edilen her şeyde banka ile ilgili işlerde üniversitelerde ve iş başvurusu gibi birçok alanda gündelik yaşamı önemli derecede etkilemiştir. Bütün bunlarla birlikte tüketicilerin satın alma davranışında da büyük değişimler olmuştur. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş geleneksel mağazacılığın gösterdiği gelişim ile aynı şekilde hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Tüketicinin değişmesi ve yaşam tarzlarındaki değişimler ile her geçen gün çok fazla sayıda tüketici bu sanal ortama dâhil olmaktadır (Mürütsoy, 2013, s. 33).

İnternetin beraberinde tüketicinin beklentileri, istek ve ihtiyaçları algıları daha kapsamlı yöne doğru yeniden şekillenmiştir. Mobil dünyanın tüketicilerinin sanal ortamda tüketim kararı veren, bu ortamdaki kişilerden etkilenen, internet üzerinden satın alma işlemlerini gerçekleştiren ve satın alma süreciyle ilgili geri bildirimlerde bulunan bireyler haline geldikleri görülmüştür (Çağlıyan, Ergen Işıklar, & Hassan, 2016). Bununla beraber son yıllarda internet tüketicilerinin davranışları bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok bölümde önemli araştırmalara sebep olmuştur (Akkaya, 2013, s. 99).

İnternet üzerinden alışverişin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, internet tüketicilerinin alışveriş yapmasında etkili olan faktörler araştırılmaya başlanmıştır. Her ne kadar tüketiciler sanal alışverişin zaman tasarrufu, kolaylık, rahatlık, uygun fiyat, ürün ve hizmet bilgisine kolay ulaşma, ürün çeşitliliği ve her gün her saat de hizmet verme gibi avantajlarından yararlansa bile internetten alışveriş yaygınlaşmamıştır. Bu konu üzerinde duran araştırmacılar tüketicilerin online alışveriş yapmalarında etkili olan faktörler nelerdir sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesinin internetten alışveriş yapma olasılığı yüksek olan müşterilerin belirlenmesine yardımcı olacağı ve sanal mağazaların rakiplerinden ayırt edilebilmesi için gerekli olan çalışmaların ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. İnternet Üzerinden Satın Almada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Alışverişini internet üzerinden yapan tüketicilerin satın alma kararlarını bir takım faktörler etkilemektedir. Bu faktörlerden bir kısmı geleneksel pazarlamadaki faktörlerle benzerlik göstermektedir. İnternet tüketicilerinin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde etkisi olan davranışları etkileyen faktörler üç başlık halinde sıralanabilir. Bunlar; (Akkaya, 2013, s. 75)

Sosyo-kültürel Faktörler: Kültür, sosyal sınıflar, aile, referans grupları

Demografik Faktörler: Yaş, ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, roller ve statüler.

Psikolojik Faktörler: Güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik.

4.3.1 Sosyo-kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, kültür, aile, sosyal sınıflar ve referans grupları başlıkları altında incelenmektedir.

Kültür: Bir işletmenin gerek organizasyonu içinde gerekse bu organizasyonu oluşturan toplum bireylerinin davranışları üzerinde etkilidir. Din olgusu, ahlak, dil, gelenekler ve görenekler, eğitim, sosyal kurumlar, değer yargıları, siyasi yaşantı gibi unsurların tümü kültürün bir parçasıdır. Kültüre öğrenilmiş davranışlar bütünü olarak baktığımızda, tüketim alışkanlıklarını ve tutumlarını belirleyecektir (Altunışık vd., 2012, s. 72). Kültürel etmenler günlük yaşantımızın büyük bir bölümünü oluşturmasıyla satın alma kararına büyük ölçüde etki eder (Örücü & Tavşancı, 2001).

İnternet kullanımının yaygınlaşması kültür kavramını da etkilemiştir. İnternet ile birlikte coğrafi uzaklık anlamını yitirmiş, birçok kültürün öğrenilmesine ve daha yakından tanınmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle müşteriler farklı kültürlerden etkilenmekte ve bazen istek ve ihtiyaçları buna göre şekillenmektedir. Firmalar da pazarlama çalışmaları uygularken bu etkiyi göz önünde bulundurmalıdır. Çoğunlukla ise tüketicilerin yapmış olduğu alışveriş fiziksel mağazalarda olduğu gibi online mağazalarda da o bölgenin kültürüne uygun olarak yapılmaktadır. Bireyler kendi kararlarını her zaman kendileri verse de, verdikleri kararlar kültürün hoşgörü sınırları dışına çıkamaz. Genel olarak bireylerin sevgilerinin, alışkanlıklarının, kızgınlıklarının ve tutkularının ölçüsünü kültür belirler (Altunışık vd., 2012, s. 73)

Sosyal Sınıf: Toplumda aynı değerlerin aynı yaşam tarzının ve davranış biçiminin benimsenmesi olarak ifade edilebilir. Kişilerin meslek, gelir düzeyleri, edindikleri değerler, oturduğu semt, meslek gibi özellikleri sosyal sınıfı belirler. Buna karşı sınıflar arasında net bir sınır söz konusu değildir. Bütün sosyal sınıfların zevkleri, ihtiyaçları, tarzları, davranışları ve satın alma karar süreci farklılık göstermektedir (Örücü & Tavşancı, 2001). Kişilerin buldukları sosyal sınıflar eğitim düzeylerini hayat tarzlarını, düşüncelerini ve eğilimlerini tüketim anlayışlarını ve kişilik özelliklerini etkilemektedir (Akkaya, 2013, s. 78)

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasına sosyal sınıf olgusu üzerinden baktığımızda ise, daha yoğun bir şekilde çalışan tüketiciler zaman kazanmak için internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Ödeme işlemleri için sıra beklememek veya aranan ürün için çok fazla mağaza gezerek vakit kaybetmemek çalışan müşteriler için daha çok kolaylık sağlamaktadır.

Aile: Anneden babadan ve çocuklardan oluşan en küçük toplum birimine aile denmektedir. Kişilerin kişilik özelliğinin oluşmasında ailenin büyük bir etkisi vardır (Akkaya, 2013). Nedeni ise bireyler, doğduğu andan itibaren hayatlarının büyük bir bölümünü ailelerinin yanında geçirmekte ve daima etkileşim halinde olmaktadır. Bu etkileşim ömür boyu sürmektedir. Bu etkileşim ile birlikte kişinin davranışı, zevki, tarzı, sosyal ve kültürel alışkanlıkları bu doğrultuda değişebilmekte ve şekillenmektedir. Bu doğrultuda diğer alışkanlıklar gibi aile içindeki satın alma alışkanlıkları bireyin satın alma davranışını etkilemektedir.

Referans Grupları: Yakın çevre olarak adlandırdığımız arkadaşlar, komşular, dernekler ve ticari örgütler gibi birimler referans gruplarını oluşturmaktadır. Referans grupları yalnızca bilgi, tutum ve değerler açısından değil ayrıca belirli ürünlerin satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi sırasında bile etkileşim halindedirler (Örücü & Tavşancı, 2001, s. 2). Ürün satın alma süresince referans grupları, bireylere gereken bilgiyi sunarak yardımcı olmaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün ile diğer bireyler arasında kişisel imajını geliştirmesi referans gruplarının etkisini göstermektedir. Tüketiciler grup üyelerinin beklentilerine göre ürün satın alma süreçlerini şekillendirmektedir. Bireylerin %80'ninin satın alma kararlarında başka kişilerin önerisinden etkilenerek satın alma işlemini gerçekleştirdiği belirlenmiştir (Karaca, 2016).

İnternet üzerinden pazarlamada tüketicilerin satın alma kararlarında referans gruplarının etkisine bakıldığında, internet kullanımı ile birlikte artan sosyal medya kullanımı da bir referans grubu olmuştur. Sosyal medya üzerinden alışveriş deneyimlerini ve satın aldıkları ürünleri çeşitli sosyal medya mecralarında diğer kullanıcılar ile paylaşan bireyler, bir başka tüketicinin alışveriş alışkanlığını ve seçimini etkilemektedir.

4.3.2. Demografik Faktörler

Yaş ve yaşam dönemi, ekonomik durum, yaşam tarzı, roller ve statüler demografik faktörleri oluşturmaktadır. (Akkaya, 2013, s. 80)

Yaş ve Yaşam Dönemi: İnsanlar yaşamı boyunca ihtiyaçlarını karşılarken yaş ve yaşam dönemleri büyük önem taşımaktadır. Her yaş grubunun ihtiyaçları ve ilgi duyduğu alanlar farklılık gösterebilir. Yaşı genç tüketicilere göre yaşı daha büyük olan tüketiciler bir marka veya ürün ile ilgi deneyimlerinden dolayı o markaya sadık kalabilirler. Fakat yaşı daha küçük olan tüketicilerde bu durum tersinedir. Genç tüketiciler markaya karşı sadık kalamayabilmektedir. Kararlılıkları ve markaya olan sadakatleri çok çabuk değişebilmektedir (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011). Bireyler yaşamlarının farklı evrelerinde birçok farklı ürün ve marka satın alırlar. Yaşamlarının ilk evrelerinde sadece temel ihtiyaçlara gereksinim duyarken yaşamlarının ilerleyen kısmında temel ihtiyaçlarının yanında kişisel isteklerine göre çeşitli ürün ve hizmetleri seçmektedirler.

Yaş dönemlerine göre tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde farklılıklar görülebilir. Marka bağımlılığının yaş dönemlerine göre değiştiği gibi tüketicilerin ürün ve hizmetleri nereden temin ettikleri de farklılık gösterir. Yaşlı tüketiciler geleneksel pazarlamaya göre alışverişini fiziksel mağazalardan yaparken genç ve orta yaşlı tüketiciler çoğunlukla alışverişlerini internet üzerinden yapmaktadır.

Ekonomik Durum: Değişimde araç olarak kullanılan parasal güç tüketicilerin davranışlarını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Ekonomik durum elbette bir kişinin ürün veya hizmet satın almasını büyük ölçüde etkilemektedir.

Gelecekle ilgili kaygılar ve beklentiler, ekonomik canlılık veya piyasanın durgunluğu, ekonominin genel yapısı gibi durumlar farklı şekilde tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Altunışık vd., 2012, s. 73).

Örneğin, birçok tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapmasının sebeplerinden biri de maliyet unsurudur. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler, bazı markaların internet mağazalarına özel olarak hazırlanan promosyonlardan yararlanmak isteyebilir. Bu

şekilde aynı ürünü dışarıda bulunan bir mağazaya göre daha uygun fiyatlı satın almış olur. Gelir düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin ise satın alma gücünün artmasıyla birlikte kredi kartı kullanımı da artacaktır. Kredi kartı kullanımı artan tüketiciler sağladığı kolaylıklarla birlikte internet alışverişini tercih edecektir.

Yaşam Tarzı: Bir toplumun farklı veya kendine özgü yaşam tarzını kapsayan bir bütünsellik olgusu olan yaşam biçimi, belirli bir toplumda yaşamının sonucunda meydana gelen ve gelişen bir düzeni ifade etmektedir. Farklı olan örgütlerin ve kültürlerin birbirinden ayrılmasını sağlar (Arslan, 2003).

Tüketicilerin yaşam biçimlerini büyük ölçüde benlik anlayışları ve kişilik özellikleri belirler. Paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıkları tüketicilerin yaşam biçiminin önceliğini belirlemektedir. İnsanların hangi tür kitap okudukları veya okumadıkları hangi tür filmleri izleyip izlemedikleri, ne tür yerlerde yemek yedikleri tüketiciler hakkında bilgiler vermektedir (Akkaya, 2013, s. 83).

Yaşam tarzı pazarlama çalışmaları için önemli bir etkidir. Tüketicilerin sadece yaş, cinsiyet, ekonomik durum, aile yapısı, eğitim ve diğer demografik özellikleri göz önünde bulundurularak bölümlendirme yapılamaz. Tüketicilerin üye oldukları kurumlar, katılmış oldukları faaliyetler, nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, alışverişe ve diğer olaylara karşı tutumları, bazı konularda fikirleri göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirmesi yapılabilir (Durmaz vd., 2011, s. 119).

Roller ve Statüler: Her birey içinde bulunduğu duruma uygun bir rol üstlenir. Bulunduğu kurumda veya örgütte hatta gündelik yaşamında bir pozisyona statüye sahiptir. Bu pozisyonlarda da bireylerin rolleri vardır. Bu roller bireylerin davranışlarını ve karar almasını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir. İnternet alışveriş seçimleri bireylerin üstlendiği rollere göre değişmektedir. Annelik de kadınların üstlendiği bir roldür. Çalışan bir annenin, ev hanımı olan bir anneye göre zaman tasarrufu sağlamak adına alışverişinin büyük çoğunluğunu internet ortamından yapması buna örnek olarak gösterilebilir.

Üstelenilen bu roller zamanla bireylerin sahip oldukları statülere göre değişebilir (Akkaya, 2013, s. 84).

4.3.3. Psikolojik Faktörler

Güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar psikolojik faktörleri oluşturmaktadır (Akkaya, 2013).

Güdülenme: Bir takım içsel veya dışsal uyarıcıların etkisiyle, kişinin harekete geçmesi durumu güdülenme olarak adlandırılmaktadır. Ürünün fiyatı, ürünün sunuş şekli, ürün çeşitliliği, tasarımı, satıcıların ilgili ve güler yüzlü olması gibi etkenler tüketicide güdülenmeyi etkiler (Prezi, 2016).

Tüketicinin herhangi bir ürüne veya hizmete olan ihtiyacının düşünme süresi ve geçmiş öğrenimler sonucunda güdüler ortaya çıkmaktadır. Tüketici tercihinin şekillenmesinde etkili olan önemli faktörlerden biri güdülerdir. Bu durumun sebebi ise güdülerin belli bir isteğe göre tepki göstermesidir (Celep, 2008). Güdüler tüketiciyi satın alma süresi boyunca sürekli olumlu ve olumsuz olarak yönlendirir. Güdüler sayesinde tüketici ya satın almadan kaçınır ya da satın alma işlemini gerçekleştirir.

Algılama: Etrafta gerçekleşen durumların, olayların ve olguların farkına varılmasını sağlayan süreç, algı olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç, duyu organları tarafından uyarıcılar ile oluşur. Bu uyarıcılar beyin tarafından olduğu gibi alınmaz beyin bu uyarıcılara yorum yaparak anlamlandırır (Çetin, 2012).

Pazarlama açısından tanımlandığında ise algılama genel olarak ürünün kendisinde, markasında, ambalajında veya reklamlarında tüketicilerin iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, dokunma, tatma ve görme aracılığıyla fark edebilmesidir (Altunışık vd., 2012, s. 67).

Fiziksel mağazalarda satılan ürünlerin ambalajları, dokusu ve görünümü gibi ayırt edici özellikleri tüketicilerin dikkatini çekerek algıda seçiciliğe yol açtığı gibi, internet üzerinden pazarlamada da ürünlerin satışının gerçekleştiği sanal ortamlarda

web sitelerinin tasarımı, site içerisindeki yönlendirme ve bilgilendirme çubuklarının görünümü tüketicilerin dikkatini çekerek algıda seçiciliğe yol açabilir.

Öğrenme: Bireylerin bilgi ve tecrübelerinden meydana gelen davranış değişikliğinden oluşan bir olgudur. İnsan davranışlarını yönlendirme sürecinde öğrenme faktörünün büyük bir etkisi vardır. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri psikologlara göre büyük oranda öğrenme süresince elde edilenlerle belirlenmektedir. İnsanın beyni kapalı kutuya benzetilmektedir. Bu kapalı kutuya bazı etkenler girmekte ve kutunun içerisinde bazı olayların gerçekleşmesiyle davranış şekilleri meydana gelmektedir. Nitelikleri, etkileri ve içeriği ile öğrenme faktörü, insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Arslan, 2003, s. 94).

Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapabilmeleri için detaylı bir biçimde olmasa da temel olarak bilgisayar ve internet kullanımını bilmiş olmaları gerekmektedir. İnternette herhangi bir ürünün web sitesinden arama motoru yardımıyla nasıl aratılacağı ve satın alma işleminin nasıl gerçekleşeceğini tüketiciler alışveriş deneyimleri ile öğrenmektedir. İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat ve ürün karşılaştırması yapıldığını, çok fazla zaman ve çaba harcamadan en uygun ürünü bulabilme imkânı olduğunu öğrenen tüketiciler alışveriş için fiziksel mağazalar yerine sanal mağazaları tercih edeceklerdir (Mürütsoy, 2013, s. 47).

Tutum ve İnançlar: Bireylerin psikolojik bir nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli olarak oluşturan eğilimler tutum olarak tanımlanabilir. Tutumların; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç farklı ögesi bulunmaktadır. Bu ögelere göre, kişinin herhangi bir konu ile ilgili bildikleri o konuya karşı olumlu bir tavır sergilemesini gerektiriyorsa buna bilişsel öge denir. Kişi aynı konuya karşı olumlu ise bu duygusal ögedir. Bunu sözleri ve davranışları ile gösteriyor ise bu da davranışsal ögedir. Bununla birlikte tutumlar sadece bir davranış eğilimi değil aynı zamanda biliş-duygu-davranış eğilimi bütünleşmesidir (Çöllü & Öztürk, 2006).

İnançların ise, araştırmalar sonucunda elde edilen dış kaynaklar ya da kişisel deneyimler doğrultusunda kanıtlanmış bilgi olduğu söylenilebilir. İnançlar,

kanıtlanmaya yönelik bilgi, görüş ve bağlılık olarak da söylenilebilir. Örneğin, büyüme çağındaki bir çocuk süt içmenin iyi ve sağlıklı bir eylem olduğuna inanırsa ve bu eylemi sürekli yaparsa, sütün faydalı bir içecek olduğu konusundaki doğru bilgisi zamanla onun inancına dönüşür (Örücü & Tavşancı, 2001, s. 3).

Kişilik: Bir bireyi diğer bireylerden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişilerin algılamaları, alışkanlıkları, tarzları, zevkleri, karşılaştıkları durumlara ve çevreye karşı görüşleri kişilerin ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıkları belirlenirken meydana çıkan özgüven, kişinin kendisine saygısı ve otorite gibi farklılıklardır (Durmaz vd., 2011, s. 120).

Tüketicilerin kişilikleri, tüketim yaklaşımlarına göre gruplandırılabilir. Yeniliklerin gerçekleşmesinde ve yayınlanmasında öncülük eden tüketiciler, anlayışlı ve geçimli kişiler, öncülük özelliği olmayan fakat pazarlıkçı, hesap yapan, uyanık ve aynı zamanda işbirliğine açık olduklarını gösteren tavırlardan oluşan kişilikler olabilir. Bir başka grupta ise bunun tam tersi olan işbirliğinden hoşlanmayan, satışa karşı olumlu yaklaşmayan, riske girmek istemeyen asabi tüketiciler de olabilir (Altunışık vd., 2012, s. 69). Örneğin risk almayan istemeyen bir kişiliğe sahip olan tüketici güven duymuyorsa, ürüne dokunmak ve yakından görmek istiyorsa internet üzerinden alışveriş yapmak yerine fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak isteyebilir.

4.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin şu an ki ve gelecekteki ihtiyaçlarını gidermek adına, bazı ürünlere ve hizmetlere sahip olmaları gerekmektedir. Bu durumu gerçekleştirebilmek için satın alma kararı verirler ve bu kararları verme aşamasında her bir tüketici farklı yöntemler uygular (Fırat & Azmak, 2007). Genellikle bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda bu ihtiyacın giderilmesi için tüketicinin satın alma karar süreci başlar. Eğer tüketicinin ihtiyacında mevcut durum ile istenilen durum arasında bir fark yoksa gereksinim ortaya çıkmaz. Diğer bir ifade ile satın alma karar süreci başlamaz (Erciş, Ünal, & Can, 2007).

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma karar sürecine bakıldığında, yeni nesil sanal müşteriler tüketim ihtiyaçlarını kolay hale getirmek

için interneti kullanmaktadırlar. Geleneksel tüketicilerin büyük kısmı online tüketici olmaya başlamış ve sayıları her geçen gün giderek artmaya başlamıştır. Online tüketiciler sayısız bilgi kaynağına, birçok ürüne, hizmete ve çok fazla geniş topluluklara kolayca erişebilmektedir. Online tüketiciler, ürünlere dair daha fazla bilgi sahibi olabilmekte, daha fazla seçeneği bir arada görebilmekte ve daha birçok kolaylıklarla alışverişini yapabilmektedir. Tüm bunlarla online tüketiciler daha güçlü hale gelmiştir. Gündelik hayatımızda, bazı tüketiciler caddelerde ve alışveriş merkezlerinde dolaşarak, sinema için bilet sırası bekleyerek, kasalarda ödeme sırası bekleyerek ihtiyaçlarını karşılarken, internet ortamında alışveriş yapan tüketiciler diğer tüketicilerden değişiklik göstermekte olup, internetin sunmuş olduğu imkânlar ve avantajlar ile farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler (Akkaya, 2013, s. 101).

İnternet tüketicilerinin satın alma karar sürecinin her aşamasında interneti kullanmaları, tüketicilerin daha fazla seçenek arayışı içerisine girmesine ve satın alınmak istenen mal veya hizmetler ile alakalı sorularının artmasına neden olmuştur. İnternetin getirmiş olduğu avantajlardan olan fiyat ve kalite arasında alternatif olarak karşılaştırılma yapılması, o konuda bilgisi olan uzman kişilere, satıcılara ve daha önceden o ürün ve hizmeti deneyen kişilere soru sorma imkânının olması bu sürecin daha iyi yürütülmesine sebep olmuştur (Akel, 2015).

İnternet üzerinden pazarlamada tüketici satın alma karar süreci aşamaları geleneksel pazarlama ile benzerlikler gösterse de farklılıklarda olabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir, İhtiyacın farkına varma, bilgi arama süreci, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Odabaşı & Barış, 2003)

4.4.1. İhtiyacın Farkına Varma

Satın alma işleminin gerçekleşmesi için ilk olarak bir ihtiyacın hissedilmesi gerekir (Altunışık vd., 2012, s. 77). Tüketicinin ihtiyaçlarından doğan isteklerini tatmin etmesi tüketimin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin ihtiyacının farkına varması,

satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketici bununla beraber harekete geçmeye başlar (Yıldırım, 2017, s. 54).

İnternet ihtiyacın farkına varılma sürecinde tüketici açısından bazı farklılıklara sebep olmuştur. Tüketicilerin internet ile beraber ihtiyaç duyduğu şeyler değişmiş ve ihtiyaçları eskiye göre artmıştır. Bunun sebebi ise, internet sayesinde çok geniş pazarlara ulaşabilmesi ve bilgiye erişimin çok kolay olmasıdır (Özcan, 2010).

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duymasıyla aynı zamanda bir problemin farkına varır. Çevresel dürtüler, kişisel deneyimler ve içsel motivasyon bu noktada tüketiciye yardımcı olacak faktörlerdir. Online müşteriler internete bağlı olmadıkları zamanlarda o an akıllarına gelen ihtiyaçları olabilir. İnternette tüketicinin, ihtiyacının farkına varmasını sağlayacak ve ihtiyaç oluşturacak çalışmalarda bulunulmalıdır (Mürütsoy, 2013, s. 52).

4.4.2. Bilgi Arama Süreci

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacının farkına varmasından sonra ikinci aşama olan bilgi ve seçenek arayışına girecektir. Bu süreç ürünün algılanan risk düzeyine, seçeneklerle ilgili bilgisine ve deneyimine bağlı olarak bazen kısa bazen de uzun sürmektedir. Tüketicinin bu aşamada elde edeceği bilgiler ne kadar tatmin edici ise algıladığı riskte o kadar azalacak ve çok daha kolay karar verecektir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 356). Tüketici, yaptığı bir takım araştırmalar neticesinde ihtiyacını gidermek için seçenekleri belirler (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011).

Bilgi toplama işlemi satın alma öncesinde de sonrasında da sürekli devam eden bir faaliyettir. Bazı tüketiciler bu durumun farkında olabilir veya olmayabilir. Bilgi toplama aşamasında tüketiciler ürün veya hizmet ile ilgili edindikleri bilgilerle değerlendirme yaparak seçenekler arasından seçim yapmaya çalışırlar (Akkaya, 2013, s. 94).

Tüketiciler internet üzerinden üç yöntem ile bilgi araştırması yapabilmektedir. Birincisi, herhangi bir web sitesinden yapmış olduğu araştırma ile aradığı bilgiye ulaşabilmektedir. İkincisi, kullanıcı tarayıcılar aracılığıyla istenilen bilgiye ulaşabilir.

Üçüncüsü ise, bilgi sahibi olmak istediği ürün ile ilgili anahtar kelimeleri arama motoruna girerek araması sonucunda elde edebilmektedir (Aksoy, 2009, s. 84).

4.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu evrede bireyler kendince bir seçim süreci içerisindedir. Bu süreçte satın alınmak istenen ürün ve hizmete ait özellikler, markanın imajı, tüketicinin her ürünün özelliği için ayrı olarak elde edeceği faydalar ve tutumlar önemlidir (Tek & Özgül, 2005).

İnternet ile alışveriş sayesinde tüketiciler faydalandığı birçok yarar ve bilginin yanında ürün ve hizmetleri alternatif ürünler ile hem kalite olarak hem de fiyat olarak karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Böylece birçok alternatifin karşılaştırılma işlemi kolay bir şekilde yapılmaktadır. Geleneksel alışveriş anlayışında fiziksel mağazalardan yapılan karşılaştırmalarda çok uzun zaman ve daha fazla maliyet unsuruna katlanılarak bilgiler toplanır. İnternet alışverişinde ise karşılaştırma ve değerlendirme yapılacak ürün ve hizmetle ilgili internette web sitelerinin, kullanıcıların kullanımına sunmuş olduğu karşılaştırma ve değerlendirme programları ile daha az çaba ile çoğu zaman ücretsiz olarak yerine getirebilmektedir (Cengiz & Şekerkaya, 2010). Aynı zamanda bu sitelerde bulunan kullanıcı ve uzman yorumlarına ulaşan tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgilere, olumlu veya olumsuz görüşlere ulaşarak ürün değerlendirmesi ve karşılaştırması yapabilmektedir.

4.4.4. Satın Alma Kararı

Bu aşamada ise tüketici tercih ettiği ürün ya da hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Yıldırım, 2017, s. 55). Tüketici, kendine en uygun gördüğü seçeneği, seçenekler arasından seçerek karar verir. Fakat bazı durumlarda beklenmedik olaylar ile karşılaşmak seçilen bu kararın uygulanmasını engelleyebilmektedir. Bireylerin gelir durumunda meydana gelen azalma, işsizlik durumu, sağlık problemleri satın alma esnasında ürünle ilgili problem yaşanması ve kararsız kalınması gibi durumlar yaşanabilir. Karşılaşılan bu sorunlarda müşteriler karşı karşıya kaldığı sıkıntılara göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya verdikleri karardan vazgeçebilir (Akkaya, 2013, s. 96).

Tüketiciler ürünleri satın almak istediklerinde bu ürün veya hizmeti nereden ve hangi ortamdan temin edecekleri önemli kararlardan biridir. Gün geçtikçe internet ortamından alışveriş yapan tüketici sayısı artsa da hala bazı tedirginlikler ve karşılaşılabilecek olan sorunlar nedeniyle internetten alışveriş yapma konusunda çekingen kalınabilmektedir. Güvenlik etkeni internet üzerinden satın almada en önemli unsurlardan biridir. Tüketici internet ortamını alışverişi yapmak için güvenli görmüyorsa ihtiyacı olan ürünü fiziksel mağazalardan tercih edecektir. Yani, bireyler satın almak istedikleri ürün için internet ortamında satın alma kararını verecek aynı ürünü fiziksel mağazadan satın alacaktır. Tüketici eğer internet üzerinden ürün ve hizmet satın almayı güvenli buluyor ancak internet sitesini ürün temin etmek için güvenli olduğunu düşünmüyorsa başka bir internet sitesi yardımıyla satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Özcan, 2010, s. 37).

4.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin satın almış olduğu ürünü kullanması ile satın alma karar süreci sona ermez. Bu süreçte satın alma sonrası tüketicinin ne şekilde davrandığı da satın alma karar sürecinin bir ögesidir. Satın alma sonrasında tüketici satın almış olduğu ürünün ihtiyaç ve istekleri ile uyum sağlayıp sağlamaması hakkında bir değerlendirme yaparak bu değerlendirmenin sonucunda satın aldığı ürünün ihtiyacı ile uyum sağladığını, tatmin olduğunu ya da olmadığını düşünecektir (Aksoy, 2009, s. 88).

Markalar için esas sorun ya da avantaj, onları tercih eden tüketicilerin tatmin olması veya olmaması ile birlikte meydana çıkmaktadır. Tatmin olmayan tüketiciler herhangi bir davranışta bulunmayabilir ya da firmaya karşı şikâyet davranışında bulunabilirler. Bu nedenle işletmeler sessiz kalan, tatmin olmadığı ürün veya hizmet ile ilgili hiçbir şey yapmayan tüketicilerden haberdar olmadığı için ürünle ilgili sorunların farkına varamaz, bu durumda ürünlerin problemlerini gideremez. Eğer tüketiciler ürünle ilgili yaşadıkları problemleri firmalar ile paylaşırsa, firmalar bu şikâyetleri dikkate aldıklarında problemi gidererek bu durumu fırsata çevirip stratejilerini geliştirebilecektir. (Akkaya, 2013, s. 106).

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler satın alma sonrasında ürünün web sitesinde görünenden daha farklı olarak gelmesi, alınan ürünün renginin farklı olması, ürünün yanlış veya eksik olarak gelmesi gibi sebeplerden dolayı satın alma sonrası tatminsizlik yaşamaktadırlar.

5. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

5.1. Hazır Giyim Sektörü Tanımı ve Yapısı

Giyim; insan vücudunu doğanın etkenlerinden korumak amaçlı ve estetik görünüş sağlayan ve ekonomik, teknolojik, sosyal gelişmelere paralel olarak değişebilen aynı zamanda gelişen farklı cinsten giysiler ile bu giysilerin kullanım yapısı olarak ifade edilmektedir (Ceylan, 2015). Hazır giyim terimi ise, standart ölçülere göre seri olarak hazırlanıp satışa sunulmuş olan giyim eşyası olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Tekstil ve konfeksiyon sektörü ürün çeşitliliği çok olan sektördür. Bu sebeple karmaşık ürün grupları bulunmaktadır. Tekstil ve hazır giyim olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Tekstil, ipliğin oluşmasını sağlayacak liflerden yapılan ve ipliklerle dokunarak bir takım terbiye işlemlerinin geçirilmesinin ardından giysi ve başka amaçlar için de kullanıma hazır hale getirilmiş olan ürünlerin üretim kısmını kapsar. Birçok erkek, kadın, çocuk dış ve iç giyim eşyaları, kemer atkı vb. aksesuarlar ise hazır giyim sektörünün kapsamını oluşturmaktadır (İsmail, 2006, s. 9).

Tekstil ve hazır giyim sanayi, sağlamış olduğu istihdam ile üretim sürecinde sağlanan katma değer ve ihracat gelirleri içerisinde bulunan büyük pay ile birlikte gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli rol üstlenmektedir. 18. Yüzyılda gelişmiş ülkelerin gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine tekstil ve hazır giyim sanayisi damga vurmuştur. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında hazır giyim benzer görevdedir. (Çarboğa, 2008).

Genel olarak hazır giyim, dokuma ve örme kumaşlardan tüm bireyler için gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında giyilmek ve kullanılmak için üretilmiş olan tüm dış giysiler, iç giysiler ve aksesuarları oluşturmaktadır. Kısa bir sürede seri olarak yapılan üretim şekli olarak da tanımlanabilir. Hem rahat olup hem de fiyat olarak uygun sayılabilecek bir giyim şeklidir. Endüstride meydana gelen değişimler, sosyal koşulların değişmesi ve teknolojik gelişmeler ile sipariş üzerine yapılan giyim ve terzi işleri yerini, hazır giyim sektörünün almasına sebep olmuştur (Arslan, 2008).

Sektörün imalat aşamasına baktığımızda ise model hazırlama, kalıp çıkarma, çizim, kesim, dikim, temizleme, ütü ve ambalajlama gibi aşamalar üretimin sürecini oluşturmaktadır. Bu süreç ile birlikte kumaştan elde edilen giysiler farklı modellerde, farklı renklerde, farklı markaların adı altında piyasaya sunulmaktadır. Hazır giyim sektörü, bilgisayar destekli tasarım, model hazırlama, kalıp çıkarma, pastal çizimi, serim ve kesim sistemlerinden yardım alsa da ülkemizde hala insan gücüne dayalı çalışma niteliğini korumaktadır (Budak, 2012).

Hazır giyim sektörünün başarılı olabilmesi için üretilen ürünlerin hedef kitle için beğenilmesi müşterilerin tarz ve zevkleriyle uyum sağlayabilmesi gereklidir. Bu sebeple hazır giyim sektörü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerini takip ederek kendini geliştirebilir, rakiplerine üstünlük sağlayabilir ve müşteriler tarafından farkındalık kazanabilir hale gelebilir.

Hazır giyim sektörü tüm önemli işletme fonksiyonlarını bir arada bulunduran en geniş kapsamlı olan sektörlerden birisidir. Dışarıdan bakıldığında sadece ürünleri ve mağazaları görülen bir hazır giyim organizasyonunda arka planda çok sayıda bölüm faaliyet göstermektedir (Mısırlı, 2009).

5.2. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim sektörü, gelişmekte olan ülkeler gibi ülkemizde de gerek üretim ve istihdama katkısından dolayı gerekse ihracat ile Türkiye ekonomisine sağlamış olduğu katkılar sebebiyle lokomotif bir sektör olma şeklinde varlığını sürdürmektedir (İsmail, 2006). Bu sektör sunduğu bütün bu katkıların yanında birçok kişiye iş imkânı sunmaktadır. Bununla beraber diğer pek çok sektörün de gelişmesine katkı sağladığı söylenebilir (Çarboğa, 2008).

1980 yılında ihracata yönelik kalkınma politikasının uygulamaya konulması ile hızla büyümeye başlamış olan hazır giyim sektöründe, bu tarih ile birlikte hazır giyime yapılan yatırımlar da artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörüne beraber bakıldığında gayri safi yurtiçi hasıla imalat sanayi ve sanayi üretimindeki payı, ekonomiye sağlamış olduğu net döviz girdisi, istihdam yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye’nin önemli sektörlerinden birisi haline gelmiştir.

Bugün hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür (Hazır Giyim Sektörü, 2016). Türk hazır giyim sektörü üretim ve ihracatıyla ülke ekonomisine en çok katkıda bulunan ve en çok istihdam sağlayan sektörlerin başında gelmektedir (Özden & Haçikoğlu, 2017).

2018 yılında Türkiye'nin hazır giyim ihracatı 2017 yılına göre %3,6 artış ile 17,6 milyar dolar olmuştur. 2017 yılının ikinci yarısından itibaren başlayan artış eğiliminin devam ettiği bu rakamlar yardımı ile görülmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2018 Aralık Aylık İhracat Bilgi Notu, 2018).

Üretimi Türkiye'de gerçekleşen hazır giyim ürünlerinin çoğunluğunu pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Sektörün pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi hammadde ve ara mal ihtiyacı büyük oranda yurt içinden karşılanmakta ve önemli oranda ithalat gerçekleştirilmektedir (Hazır Giyim Sektörü, 2016).

Hazır giyim alanında Almanya, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkedir. İkinci en büyük pazarı İngiltere oluştururken, İngiltere'yi takip eden en çok ihracat yapılan ülkeler arasında İspanya, Fransa ve Hollanda bulunmaktadır (Karaarslan, 2015).

Türkiye'nin hazır giyim alanında, sahip olduğu avantajların başında tarladaki pamuktan, nihai ürün üretimine kadar, lojistiği, finansmanı ve tasarımıyla entegre bir altyapıya sahip olması gelmektedir. Ayrıca ülke nüfusunun büyük çoğunluğunu genç nüfusun oluşturması hazır giyim sektörü için önemli bir istihdam kaynaklarından birisidir. (Mısırlı, 2009). Aynı zamanda pazara yakınlık, teknik ve idari bilgi birikimi, tecrübe, hızlı teslimatın olması, ürünlerin çeşitliliği ve tasarım kapasitesi de diğer avantajlara örnek olarak verilebilir. Bu sektördeki büyük işletmeler son dönemlerde özellikle yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşma faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Türk hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup sürekli değişen moda eğilimlerini de göz önünde bulundurarak yüksek katma değere sahip, modaya uyum sağlayan ürünler üretir durumdadır (Hazır Giyim Sektörü, 2016).

5.3. İnternet Üzerinden Hazır Giyim Ürünlerinin Satışı

Teknoloji alanındaki gelişmeler ile beraber internet kavramının gündelik hayatta yer almasıyla tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamak için yeni olanaklar sağlanmıştır. Tüketiciler yoğun bir şekilde geçen iş hayatından alışverişe zaman ayıramadıkları için ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere daha çabuk ve hızlı yoldan ulaşmak istemektedirler. Bu durum, internet üzerinden tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler ile ilgili detaylı bilgiye sahip olma isteği başta olmak üzere birçok davranışının değişmesine sebebiyet vermiştir. Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve değişimler pazarı daha küresel bir hale getirerek insanların dünyanın her yerinden ihtiyaçları olan ürünleri satın alabilmesine imkân tanımıştır. Bu durum geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi çok sayıda ürünle, sınırlı sayıdaki tüketiciye ulaşmaya çalışan işletmeler için üretim pazarlama reklam gibi faaliyetlerini bu yönde değiştirmelerine sebep olmuştur (Akbaş & Kırkbir, 2015).

Hazır giyim sektörü de birçok sektör gibi bu pazarlama uygulamalarından etkilenmiştir. Hazır giyim firmaları ürünlerini internet üzerinden tüketiciler ile web siteleri aracılığı ile buluşturmaktadır. Dünyada internet üzerinden hazır giyim ürünlerinin daha verimli bir şekilde pazarlanmasına ve satışlarının gerçekleştirilmesine büyük ölçüde önem verilmektedir. Büyük bir hızla gelişen ve son zamanlarda daha da popüler hale gelen hazır giyim ürünleri online satış ürünleri grubunda bulunmaktadır. İnternet hazır giyim ürünlerinin tanıtımının yapılması aşamasında önemli bir güce sahiptir (Demirkan, 2006, s. 27). Son yıllarda internet pazarlaması ile birlikte hazır giyim ürünlerinin tanıtımı için yapılan çalışmalarda, reklam uygulamalarında ve kampanya indirimleri gibi birçok alanda değişimler ve gelişmeler olmuştur.

Diğer bir açıdan bakıldığında internet ile birlikte insanların dünyadaki herhangi bir bölgeye kolaylıkla ulaşması, rekabet alanının genişlemesine ve rekabetin artmasına sebebiyet vermiştir. Hazır giyim firmalarının rakibi sadece kendisiyle aynı yerde bulunan aynı ürünü üreten ve pazarlayan firmalar değil, dünyanın herhangi bir yerinde bu alanda faaliyet gösteren firmalardır. Sektör daha küresel bir boyut kazanmıştır. Bütün bunlarla birlikte fiziksel mağazalardan alışkın olduğumuz sürekli

müşteri kavramı ortadan kalkmaya başlamıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün hem daha iyi kalitede olup hem de daha ucuz maliyet de olması için araştırmalarını devam ettirmektedir. Tüketiciler, iletişimin kolaylaşması ile tüm faaliyetlerini sürekli değişim halinde devam ettirmektedir (Demirkan, 2006).

Hazır giyim firmaları sadece web siteleri üzerinden değil Web 2.0 kavramı olarak ortaya çıkan Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarından da çeşitli kampanyalar ve indirimler, ürün tanıtımları gibi çalışmalarını devam ettirerek faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye'ye bakıldığında hemen hemen tüm hazır giyim markalarının sosyal medyada varlıkları görülmektedir. Psikologların ortak düşüncesine göre, insanlar genelde ruh hallerine göre giyinmek ister. Çok sık olduklarında kendilerini daha iyi hissedebilir ya da üstlerine olmayan, hoş durmayan bir şeyler giydiklerinde kendilerini iyi hissetmeyebilirler. Bu nedenle tüketicilerin giyim tarzı karakterlerini ve anlık psikolojilerini yansıtabilir. Alıcıların mevcut bir modayı ya da markayı satın almalarını sağlamak için hedef kitleyi ikna edebilmek gereklidir. Tüketicilerin ikna olması her gün sanal ortamda karşılına çıkan birçok reklam ile sağlanabilir (Ying, 2012).

Dünyada, internet üzerinden en çok satın alınan ürünler arasında hazır giyim ürünleri gösterilmektedir. Amerika ve Avrupa gibi yerlerde yaşamakta olan insanların kıyafetlerini katalogdan sipariş aracılığıyla satın almaya alışık oldukları ve böylelikle internet üzerinden hazır giyim ürünlerinin alışverişine kolaylıkla adapte oldukları anlaşılmaktadır (Demirkan, 2006, s. 29).

5.4. Tüketicilerin Hazır Giyimde Satın Alma Davranışları

Moda hareketi kapsamında, hedef kitlenin seçme ve satın alma güdüleri, insan davranışlarının temel unsurlarıyla yakından ilgilidir. Birçok kullanma ve satın alma davranışı da tüketici tarafından duyulan bir gereksinim sonucunda gerçekleşmektedir. Yalnızca hazır giyim tüketicilerinin gereksinimleri, başka sektörlerin tüketicilerinden biraz daha farklılık gösterebilir (Ceylan, 2015).

Geçtiğimiz son 20 yıllık dönemde Dünya'daki, özellikle ekonomik ve imalat sanayinde gerçekleşen değişimler, yenilikler ve bunların etkilerinin yanı sıra

toplumdaki bireylerin alışkanlıkları ve tutumlarında da ciddi anlamda değişimler meydana gelmiştir. Ekonomik düzeyin artması, milletler arası iletişimin daha iyi bir hal alması ile toplumların hazır giyime olan bakış açılarında farklılıklar meydana gelmiştir. 1940'lı yıllara gelinceye kadar ihtiyaç olarak tüketilen giysi, moda tasarımcılarının koleksiyon hazırlaması, defilelerin ve moda haftalarının düzenlenmesiyle endüstri haline gelmiştir. Kadınların iş hayatına katılması ile birlikte giyim alışkanlıklarının değişmesi sonrasında 90'lı yıllarda müzik akımlarının etkilerinin giyim tarzına yansması ve 2000'li yıllarda sokak modası kavramının oluşmasıyla artık günlük hayatta ve giyim alışverişlerinde önemli derecede gelişmeler meydana gelmiştir (Hacıola, 2012, s. 32).

Hazır giyim sektöründe de tüm sektörlerde olduğu gibi gelişime paralel olarak bazı kavramlar, anlayışlar, hizmet veya yaklaşımlar her geçen gün değişmektedir. Bu değişim sürecini firmaların çok yakından takip etmesi ve bu değişime ayak uydurmaları rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından önemli bir konudur. Geçmiş yıllara baktığımızda çok fazla önemsenmeyen psikolojik faktörlerin satın alma üzerindeki etkisi günümüzde bir rekabet avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimin temel sebeplerinden biri, tüketicinin algılamaları, tutumları, gibi tüketiciye ait zaman içerisinde değişen psikolojik faktörlerdir. Sektörün değişmekte olan yapısı ise diğer bir ana neden olarak söylenebilir (Budak, 2012).

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

6.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojideki değişimler birçok alanda gerçekleştiği gibi internet kullanımında da değişimlere ve gelişmelere sebep olmuştur. Birçok alanda kullanılan ve hayatı kolaylaştıran internet tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı sağladığı imkânlar sebebiyle alışveriş gereksinimlerini internet üzerinden karşılamaktadır. Fakat karşılaşılabilecek bazı riskler sebebiyle tüketicilerin bir kısmı ise internet alışverişinden kaçınmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada tüketicilerin, internet üzerinden hazır giyim satın alma davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Geçen her gün önemi artan, sürekli değişim ve gelişime uğrayan internet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi faaliyetlerini sürdürebilmek, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek, daha kaliteli hizmet sunmak için tüketici davranışlarını yakından takip ederek çalışmalarına bu doğrultuda yön vermelidir. Ancak internet pazarlamasında geleneksel pazarlamaya bakarak durum biraz daha farklı ve karmaşıktır. Çünkü firmalar müşteriler ile fiziki anlamda yakınlık sağlayamamaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve sonrasında ne tür davranış sergiledikleri kendileri tarafından bir geribildirim olmadığı müddetçe gözlenmesi zor olacaktır. Bu nedenle tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinin pazarlama faaliyetlerine yön vermesi adına işletmeler için önemli bir yerde olacağı düşünülmektedir.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma nicel bir araştırmadır. Nicel araştırma yöntemleri, farklı olaylara, nesne veya bireylere yönelik algı veya tutumların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçların birbiriyle karşılaştırılabilir hale gelmesi için gerekli olan sayısal verilerin toplanmasını sağlayan araştırma türüdür (Kozak, 2017, s. 61). Nicel veri toplama yöntemleri araştırmalarda kaynak taraması, deney, anket ve arşiv belgelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, sistematik veri toplama yöntemi olup, cevaplayıcının önceden belirlenmiş bir sıralama ve düzende hazırlanan soruları cevaplaması ile veri elde edilir (Avcı, 2008).

6.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 3 temel hipotezden oluşmaktadır.

H₁: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{1A}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1B}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1C}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1D}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1E}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{1F}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmalarını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1G}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1H}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1I}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{2A}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2B}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2C}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2D}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2E}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{2F}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmalarını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2G}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2H}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2I}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlere yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir

- H_{3A}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3B}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3C}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3D}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3E}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{3F}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmalarını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3G}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3H}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3I}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.

6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini internet ve sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları arasından kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 449 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

6.6. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile internet ve sosyal medya üzerinden paylaşılan bir anket formu ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki kısım olarak hazırlanmıştır. İlk kısımda katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algılarını, algılanan risk faktörlerine yönelik algılarını ve internet alışverişini etkileyen faktörlere yönelik algılarını belirlemek için sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, yaşanan bölge ve yerleşim yeri gibi demografik sorular bulunmaktadır.

Ankette kullanılacak ölçekler için literatür taraması yapılmış olup bu taramada ölçeklerin güncel ve uluslararası alanda kabul edilmiş geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algılarının, algılanan risk faktörlerine yönelik algılarının ve katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algılarının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi ve Asadollahi (2012)'in çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

6.7. Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Ankette bulunan soruların birbiriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek adına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kullanılacak analizlerin belirlenmesi amacı ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Tüketicilerin, internet üzerinden hazır giyim satın alma davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği anlayabilmek amacıyla da T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Araştırma verileri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilip yorumlanmıştır

7. BULGULAR

7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 7.1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	F	%
Kadın	345	76,8	Evli	169	37,6
Erkek	104	23,2	Bekar	280	62,4
Toplam	449	100,0	Toplam	449	100,0
Yaş	F	%	Eğitim Seviyesi	F	%
18-24	185	41,2	Ortaokul	11	2,4
25-31	169	37,6	Lise	80	17,8
32-37	44	9,8	Önlisans	82	18,3
38-42	30	6,7	Lisans	249	55,5
43+	21	4,7	Lisans Üstü	27	6,0
Toplam	449	100,0	Toplam	449	100,0
Meslek	F	%	Aylık gelir	F	%
Kamu Çalışanı	112	24,9	0-1000	145	32,3
Özel Sektör	97	21,6	1001-2000	60	13,4
Öğrenci	147	32,7	2001-3000	69	15,4
Serbest Meslek	20	4,5	3001-4000	61	13,6
Ev Hanımı	51	11,4	4001-5000	60	13,4
İssiz	22	4,9	5001-6000	26	5,8
Toplam	449	100,0	6001+	28	6,2
			Toplam	449	100,0

Tablo 7.1’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan kişilerin % 76,8’i kadın, %23,2’si erkektir.
- Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %62,4’lük kesimin bekâr, %37,6’lık kesimin evli olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %41,2’si 18-24 yaş grubu aralığındayken %37,6’sı ise 25-31 yaş grubu aralığında yer almaktadır.
- Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %55,5’lik kesimin lisans, %18,3’lük kesiminde önlisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

- Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %32,7'sinin öğrenci, %24,9'luk kesimin kamu çalışanı, %21,6'sının ise özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların %32,3'ünün gelir durumunun 0 - 1000 TL aralığında, %15,4'ünün ise gelir durumunun 2001-3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 7.2. Araştırmaya katılanların internet üzerinden hazır giyim (dış giyim, iç giyim, jean, elbise, bluz, aksesuar vb.) alma durumlarına yönelik bulgular

İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapıyor musunuz?	F	%
Evet	354	78,8
Hayır	95	21,2
Toplam	449	100,
İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmanızı etkileyen temel faktör	F	%
Moda olduğu için	10	2,2
Ucuz olduğu için	119	26,5
Mevcut kıyafetlerimden sıkıldığım için	27	6,0
İhtiyac olduğu için	162	36,1
Sadece çok beğendiğim için	131	29,2
Toplam	449	100,
İnternet üzerinden ortalama ne sıklıkta hazır giyim alırsınız?	F	%
İki ayda bir kez veya daha az	58	12,9
Ayda bir kez	55	12,2
Ayda iki veya 3 kez	50	11,1
Haftada bir veya daha fazla	13	2,9
İhtiyac duydukça alırım	224	49,9
İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	10,9
Toplam	449	100,
İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanız için görsel özelliklerden hangisi sizin için ikna edicidir	F	%
Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	8,2
Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	52,6
Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları, ürün	176	39,2
Toplam	449	100,
İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne	F	%
İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	49,2
İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atkı, t-shirt,	109	24,3
Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almamı uygun bulmuyorum.	119	26,5
Toplam	449	100,

Tablo 7.2'de katılımcıların İnternet üzerinden hazır giyim (dış giyim, iç giyim, jean, elbise, bluz, aksesuar vb.) alma durumları ile ilgili çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan bireylerin 78,8'i İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmaktadır.
- Katılımcıların İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmasını etkileyen temel faktörler incelendiğinde %36,1'lik kesimin ihtiyaç oldukça, %29,2'lik kesimin ise çok beğendiği için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yaptığı görülmektedir.
- Katılımcıların İnternet üzerinden ortalama ne sıklıkta hazır giyim aldıkları incelendiğinde %49,9'luk kesimin ihtiyaç duydukça, %12,9'luk kesiminde İki ayda bir kez veya daha az alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapması için görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna bakıldığında %52,6'sının ürünlerin detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflarını, %39,2'sinin ise Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumunu (interaktif model sunumları, ürün kombinasyonları vb.) daha ikna edici bulduğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüğüne bakıldığında %49,2'sinin internet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum, %26,5'lik kesimin kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum ifadelerini tercih ettiği tespit edilmiştir.

7.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 7.3. İnternet alışveriş davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Farklılık-Kolaylık-Seçenek	Yakın çevrede yeni, farklı, benzersiz veya kolayca bulunmayan kıyafetleri satın almak için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.	0,820	44,196
	İnternet üzerinden HG alışverişi fiyat karşılaştırması ve fiyat avantajı sağlar.	0,779	
	İnternette daha fazla kıyafet seçeneği bulabildiğim için internet üzerinden HG(hazır giyim) alışverişi yapıyorum	0,779	
	Kıyafetler hakkında kullanıcı ve uzman yorumları aldığım için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum	0,736	
	Karar vermek için istediğim kadar zaman harcayabileceğimden internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.	0,704	
	İnternet üzerinden HG alışverişi yapmak kıyafet alışverişlerimi kolaylaştırır.	0,696	
	İnternet üzerinden HG alışverişi, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlıyor.	0,670	
	İnternet üzerinden HG(hazır giyim) alışverişini yaşam tarzımla uyumlu buluyorum.	0,632	
	Satın almazsam, çekinme duygusu hissetmeyeceğim için internet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yapıyorum.	0,500	
Zorluk	İnternet üzerinden HG alışverişi çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	0,849	11,406
	İnternet üzerinden HG alışverişi zahmetli ve sinir bozucudur.	0,815	
Rahatlık	Kendimi trafik kaosundan koruyabildiğim için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.	0,969	7,978
	Kendimi kalabalıktan kurtarabildiğim için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.	0,862	
	Alışveriş yapmak için evden ayrılmak zorunda olmadığım için internet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yapıyorum.	0,662	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		63,850	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,902	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		3004,696	
Serbestlik Derecesi		91	
P Değeri		0,000	

Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,902 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerlere bakıldığında ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu görülmektedir (Kozak, 2017, s. 150).

Tablo 7.4. Algılanan risk ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Ürün Aldanma Riski	İnternet üzerinden HG alışverişi yaparsam almak istediğim ürünü inceleyemem.	-0,819	38,788
	İnternet üzerinden doğru hazır giyimi bulmak zordur.	0,776	
	İnternet üzerinden satın alınacak hazır giyim kalitesini değerlendirmek zordur.	0,756	
	İnternet üzerinden HG(hazır giyim) alışverişi yaparsam anlaşmazlıkların çözülmesinin zor olacağını düşünüyorum.	0,756	
	İnternet üzerinden HG alışverişi yaparsam ürün gelene kadar bekleyemem.	-0,677	
	İnternet üzerinden HG alışverişi yaparken verilen siparişleri iptal etmek kolay değildir.	-0,625	
	Güvenilir ve iyi donanımlı bir firmanın olmaması nedeniyle internet üzerinde HG alışverişi yapmıyorum.	-0,516	
İade Politikası	Ürünü sorunsuz iade edebiliyorsam internet üzerinden HG(hazır giyim) satın alabiliyorum.	-0,817	14,304
	Ürün bedelinin iade garantisi yoksa internet üzerinden HG satın almıyorum.	0,787	
	Ücretsiz iadesi yoksa internet üzerinden hazır giyim satın almıyorum.	0,717	
Finansal Risk	İnternet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yaparsam, firma kredi kartı bilgilerime sahip olduğu için daha fazla ödeme alabileceğini düşünüyorum	0,938	10,146
	İnternet üzerinden HG alışverişi sırasında firmaya verilen kişisel bilgilerimin üçüncü şahıslara zarar verebileceğini düşünüyorum.	0,852	
	İnternet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yaparsam kredi kartı bilgilerimin tehlikeye girebileceğini ve kötüye kullanılabileceğini düşünüyorum.	0,830	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		63,237	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,855	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		2471,180	
Serbestlik Derecesi		78	

P Değeri	0,000
-----------------	-------

Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,855 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerlere bakıldığında ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu görülmektedir (Kozak, 2017, s. 150).

Tablo 7.5. İnternet alışverişini etkileyen faktör ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Tutum	İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmak kolaydır.	0,873	28,630
	İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmak eğlenceli ve hoştur.	0,865	
	Ailem ve arkadaşlarımla hazır giyim alışverişi yapmayı seviyorum.	0,747	
Algılanan Davranışsal Kontrol	İnternet bağlantım olmadığı için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmıyorum.	0,882	25,858
	Kredi kartım olmadığı için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmıyorum.	0,873	
	Bir bilgisayara sahip olmadığım için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmıyorum.	0,868	
Yenilikçilik	Arkadaşlarım yeni bir şey kullanmak zorunda kaldıklarında(teknoloji vs.) bana danışrlar.	0,913	13,248
	Genelde çevremde yeni teknolojileri ilk deneyen ben olurum.	0,890	
Özel Normlar	Çevremdekilerin internetten sorunsuz alışveriş yaptığını görürsem, internet üzerinden HG alışverişlerimde problem yaşamayacağımı düşünüyorum.	0,868	8,012
	İnternette ürün yorumlarında tecrübelerimi paylaşmanın beni fark edilir kılacağımı düşünüyorum.	0,719	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		75,748	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,726	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1667,456	
Serbestlik Derecesi		45	
P Değeri		0,000	

Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,726 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerlere bakıldığında ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu görülmektedir (Kozak, 2017, s. 150).

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, sonuçları Tablo 7.6'da verilmiştir.

Güvenilirlik analizi sonucunda 0,05 önem düzeyinde, ölçekler ile ilgili değerler dikkate alındığında ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır (Kozak, 2017, s. 146)

Tablo 7.6.Güvenilirlik analizi testi tablosu

Ölçekler	Güvenilirlik
İnternet Alışveriş Davranışı	0,880
Farklılık-Kolaylık-Seçenek	0,896
Zorluk	0,752
Rahatlık	0,827
Algılanan Risk	0,783
Ürün Aldanma Riski	0,685
İade Politikası	0,684
Finansal Risk	0,869
İnternet Alışverişini Etkileyen Faktörler	0,714
Tutum	0,786
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,850
Yenilikçilik	0,789
Özel Normlar	0,680

Tez kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu, veri setinin analize uygun olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017, s. 405).

7.4. Normal Dağılım Testi

Park, (2002) göre basıklık ve çarpıklık değerleri +3.0 -3.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. İnternet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeklerinin Tablo 7.7 'de görüldüğü gibi normal dağıldığı belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin, internet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 7.7. Normal dağılım testi tablosu

Ölçekler		İstatistik
Farklılık-Kolaylık-Seçenek	Basıklık	-0,406
	Çarpıklık	-0,607
Zorluk	Basıklık	0,799
	Çarpıklık	0,064
Rahatlık	Basıklık	0,220
	Çarpıklık	-1,045
Ürün Aldanma Riski	Basıklık	0,017
	Çarpıklık	0,049
İade Politikası	Basıklık	0,586
	Çarpıklık	1,377
Finansal Risk	Basıklık	0,675
	Çarpıklık	-0,550
Tutum	Basıklık	-0,561
	Çarpıklık	-0,256
Algılanan Davranışsal Kontrol	Basıklık	-1,388
	Çarpıklık	0,965
Yenilikçilik	Basıklık	0,094
	Çarpıklık	-0,807
Özel Normlar	Basıklık	-0,213
	Çarpıklık	-0,599

7.5. T-testi Sonuçları

T- testi, iki grup arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek için kullanılan test türüdür (Kozak, 2017, s. 152).

7.5.1. İnternet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler / Cinsiyet

Tablo 7.8. Cinsiyete göre t-testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	Sd	P
Farklılık -Kolaylık –Seçenek	Kadın	345	3,32	1,027	1,257	447	0,210
	Erkek	104	3,17	1,100			
Zorluk	Kadın	345	2,12	1,045	-2,734	447	0,007
	Erkek	104	2,45	1,190			
Rahatlık	Kadın	345	2,80	1,253	1,294	447	0,196
	Erkek	104	2,62	1,244			
Ürün Aldanma Riski	Kadın	345	3,30	0,378	2,217	447	0,027
	Erkek	104	3,20	0,381			
İade Politikası	Kadın	345	2,75	0,637	0,195	447	0,846
	Erkek	104	2,73	0,631			
Finansal Risk	Kadın	345	2,42	1,215	-0,691	447	0,490
	Erkek	104	2,51	1,230			
Tutum	Kadın	345	3,68	1,027	2,503	447	0,013
	Erkek	104	3,39	1,100			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	345	4,39	0,947	4,170	447	0,000
	Erkek	104	3,92	1,224			
Yenilikçilik	Kadın	345	2,67	1,157	-3,261	447	0,001
	Erkek	104	3,08	1,071			
Özel Normlar	Kadın	345	3,19	1,152	0,019	447	0,985
	Erkek	104	3,19	1,071			

$p < 0,05$

Tablo 7.8’de t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden zorluk faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek katılımcıların zorluk faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{1A}

hipotezi zorluk faktörüne göre kabul edilmiş, farklılık -kolaylık -seçenek ve rahatlık faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.8'de t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, algılanan risk ölçeği faktörlerinden ürün aldanma riski faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, iade politikası ve finansal risk faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre kadın katılımcıların ürün aldanma riski faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2A} hipotezi ürün aldanma riski faktörüne göre kabul edilmiş, iade politikası ve finansal risk faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.8'de t testi sonucu elde edilen p değerleri dikkate alındığında internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden tutum, algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması sebebiyle katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, özel normlar faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olmasıyla katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre kadın katılımcıların tutum, algılanan davranışsal kontrol faktörüne yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu, erkek katılımcıların ise yenilikçilik faktörüne daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durumda H_{3A} hipotezi tutum, algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerine göre kabul edilmiş, özel normlar faktörüne göre reddedilmiştir.

7.5.2. İnternet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler / Medeni Durum

Tablo 7.9. Medeni duruma göre T-testi tablosu

	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Farklılık- Kolaylık –Seçenek	Evli	169	3,27	1,094	-0,178	447	0,859
	Bekâr	280	3,29	1,017			
Zorluk	Evli	169	2,25	1,135	0,851	447	0,395
	Bekâr	280	2,16	1,058			
Rahatlık	Evli	169	2,70	1,309	-0,851	447	0,396
	Bekâr	280	2,80	1,217			
Ürün Aldanma Riski	Evli	169	3,28	0,386	0,166	447	0,868
	Bekâr	280	3,27	0,377			
İade Politikası	Evli	169	2,70	0,635	-1,254	447	0,210
	Bekâr	280	2,77	0,635			
Finansal Risk	Evli	169	2,42	1,261	-0,232	447	0,817
	Bekâr	280	2,45	1,193			
Tutum	Evli	169	3,56	1,116	-0,881	447	0,379
	Bekâr	280	3,65	1,010			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Evli	169	4,32	1,000	0,637	447	0,524
	Bekâr	280	4,26	1,058			
Yenilikçilik	Evli	169	2,72	1,136	-0,585	447	0,559
	Bekâr	280	2,79	1,160			
Özel Normlar	Evli	169	3,24	1,169	0,688	447	0,492
	Bekâr	280	3,16	1,112			

$p < 0,05$

Tablo 7.9’da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden zorluk, farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{1B} hipotezi zorluk, farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.9’da t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, ürün aldanma riski, iade politikası ve finansal risk faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{2B} hipotezi ürün aldanma riski, iade politikası ve finansal risk faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.9’da t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden tutum, algılanan davranışsal kontrol, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3B} hipotezi tutum, algılanan davranışsal kontrol, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerine göre reddedilmiştir.

7.5.3. İnternet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler / İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumu

Tablo 7.10. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumuna göre T-testi tablosu

	İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumu	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Farklılık-Kolaylık-Seçenek	Evet	354	3,57	0,861	13,421	447	0,000
	Hayır	95	2,20	0,964			
Zorluk	Evet	354	2,12	1,015	-3,020	447	0,003
	Hayır	95	2,49	1,287			
Rahatlık	Evet	354	3,06	1,158	11,192	447	0,000
	Hayır	95	1,63	0,892			
Ürün Aldanma Riski	Evet	354	3,32	0,378	4,297	447	0,000
	Hayır	95	3,13	0,355			
İade Politikası	Evet	354	2,81	0,612	4,601	447	0,000
	Hayır	95	2,48	0,654			
Finansal Risk	Evet	354	2,34	1,157	-3,471	447	0,001
	Hayır	95	2,82	1,359			
Tutum	Evet	354	3,89	0,852	12,834	447	0,000
	Hayır	95	2,56	1,056			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Evet	354	4,32	1,025	1,384	447	0,167
	Hayır	95	4,15	1,071			
Yenilikçilik	Evet	354	2,84	1,131	2,729	447	0,007
	Hayır	95	2,48	1,183			
Özel Normlar	Evet	354	3,33	1,079	1,529	447	0,000
	Hayır	95	2,66	1,177			

$p < 0,05$

Tablo 7.10’da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden zorluk, farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre internet

üzerinden hazır giyim alışverişi yapan katılımcıların farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerine yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmayan katılımcıların ise zorluk faktörüne daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durumda H_{1C} hipotezi zorluk, farklılık -kolaylık -seçenek ve rahatlık faktörlerine göre kabul edilmiştir.

Tablo 7.10'da t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, algılanan risk ölçeği faktörlerinden ürün aldanma riski, iade politikası ve finansal risk faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapan katılımcıların ürün aldanma riski ve iade politikası faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmayan katılımcıların ise finansal risk faktörüne daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durumda H_{2C} hipotezi iade politikası, ürün aldanma riski ve finansal risk faktörlerine göre kabul edilmiştir

Tablo 7.10'da t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden tutum, özel normlar ve yenilikçilik faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, algılanan davranışsal kontrol faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapan katılımcıların tutum, özel normlar ve yenilikçilik faktörlerine yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3C} hipotezi tutum, özel normlar ve yenilikçilik faktörlerine göre kabul edilmiş, algılanan davranışsal kontrol faktörüne göre reddedilmiştir

7.6. ANOVA Testi Sonuçları

Bir sayısal değişkenin en az üç grupta karşılaştırıldığı, anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek için kullanılan test türüdür. ANOVA testinde hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirlemek için geliştirilmiş olan çoklu karşılaştırma (post –hoc) testleri bulunmaktadır. Scheffe, Tukey, Bonferroni, LSD bu testlerden bazılarıdır (Nartgün, 2008).

7.6.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu

Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 7.11’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden farklılık-kolaylık-seçenek faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, zorluk ve rahatlık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olmasıyla katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre katılımcıların yaşları azaldıkça farklılık-kolaylık-seçenek faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{1D} hipotezi farklılık-kolaylık-seçenek faktörüne göre kabul edilmiş, zorluk ve rahatlık faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.11’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, algılanan risk ölçeği faktörlerinden ürün aldanma riski, iade politikası ve finansal risk faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{2D} hipotezi ürün aldanma riski, iade politikası ve finansal risk faktörlerine göre reddedilmiştir

Tablo 7.11. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Farklılık Kolaylık Seçenek	18-24	185	3,24	1,016	2,598	0,036	1-5, 2-5, 3-5
	25-31	169	3,41	1,076			
	32-37	44	3,32	0,912			
	38-42	30	3,19	0,960			
	43+	21	2,68	1,254			
Zorluk	18-24	185	2,11	1,015	1,652	0,160	
	25-31	169	2,16	1,128			
	32-37	44	2,43	1,103			
	38-42	30	2,45	1,037			
	43+	21	2,48	1,327			
Rahatlık	18-24	185	2,77	1,235	2,344	0,054	
	25-31	169	2,89	1,285			
	32-37	44	2,79	1,194			
	38-42	30	2,27	0,965			
	43+	21	2,30	1,433			
Ürün Aldanma Riski	18-24	185	3,28	0,369	1,066	0,373	
	25-31	169	3,31	0,388			
	32-37	44	3,24	0,373			
	38-42	30	3,20	0,387			
	43+	21	3,18	0,419			
İade Politikası	18-24	185	2,80	0,628	1,191	0,314	
	25-31	169	2,75	0,644			
	32-37	44	2,64	0,563			
	38-42	30	2,66	0,634			
	43+	21	2,57	0,754			
Finansal Risk	18-24	185	2,41	1,183	1,606	0,172	
	25-31	169	2,35	1,217			
	32-37	44	2,48	1,171			
	38-42	30	2,62	1,174			
	43+	21	3,02	1,569			
Tutum	18-24	185	3,65	0,998	2,938	0,020	1-5, 2-5, 3-5
	25-31	169	3,69	1,028			
	32-37	44	3,67	1,031			
	38-42	30	3,37	1,251			
	43+	21	2,94	1,218			
Algılanan Davranışsal Kontrol	18-24	185	4,27	1,055	0,944	0,438	
	25-31	169	4,31	0,985			
	32-37	44	4,34	0,905			
	38-42	30	4,41	0,997			
	43+	21	3,89	1,503			
Yenilikçilik	18-24	185	2,76	1,181	1,394	0,235	
	25-31	169	2,86	1,168			
	32-37	44	2,63	0,947			
	38-42	30	2,77	1,135			
	43+	21	2,29	1,079			
Özel Normlar	18-24	185	3,16	1,124	0,726	0,575	
	25-31	169	3,24	1,133			
	32-37	44	3,32	1,040			
	38-42	30	3,13	1,293			
	43+	21	2,86	1,185			

p<0,05

Tablo 7.11’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden tutum faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, özel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların yaşları azaldıkça tutum, faktörüne yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3D} hipotezi tutum faktörüne göre kabul edilmiş, özel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerine göre reddedilmiştir.

7.6.2. Eğitim Düzeylerine Göre

Eğitim düzeylerine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 7.12’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden zorluk ve rahatlık, farklılık-kolaylık-seçenek faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{1E} hipotezi farklılık-kolaylık-seçenek, zorluk ve rahatlık faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.12. Eğitim düzeylerine göre ANOVA tablosu

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Farklılık Kolaylık Seçenek	Ortaokul	11	3,29	1,237	0,634	0,639	
	Lise	80	3,18	1,135			
	Ön Lisans	82	3,39	1,043			
	Lisans	249	3,26	1,022			
	Yüksek Lisans	27	3,47	0,929			
Zorluk	Ortaokul	11	3,05	1,540	2,347	0,054	
	Lise	80	2,29	1,214			
	Ön Lisans	82	2,24	1,174			
	Lisans	249	2,14	0,982			
	Yüksek Lisans	27	1,96	1,037			
Rahatlık	Ortaokul	11	2,24	1,309	1,659	0,158	
	Lise	80	2,67	1,255			
	Ön Lisans	82	2,84	1,324			
	Lisans	249	2,74	1,207			
	Yüksek Lisans	27	3,23	1,342			
Ürün Aldanma Riski	Ortaokul	11	3,12	0,270	2,493	0,042	2-4, 2-5
	Lise	80	3,18	0,452			
	Ön Lisans	82	3,27	0,409			
	Lisans	249	3,31	0,347			
	Yüksek Lisans	27	3,35	0,346			
İade Politikası	Ortaokul	11	2,61	0,786	0,548	0,701	
	Lise	80	2,83	0,685			
	Ön Lisans	82	2,72	0,585			
	Lisans	249	2,73	0,639			
	Yüksek Lisans	27	2,70	0,534			
Finansal Risk	Ortaokul	11	3,21	1,565	4,843	0,001	1-4, 1-5, 2-4, 2-5
	Lise	80	2,80	1,384			
	Ön Lisans	82	2,57	1,306			
	Lisans	249	2,28	1,095			
	Yüksek Lisans	27	2,09	0,985			
Tutum	Ortaokul	11	3,42	1,076	0,602	0,661	
	Lise	80	3,53	1,200			
	Ön Lisans	82	3,62	1,124			
	Lisans	249	3,62	0,980			
	Yüksek Lisans	27	3,86	0,997			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Ortaokul	11	4,21	1,098	5,285	0,000	2-3, 2-4, 2-5,
	Lise	80	3,87	1,193			
	Ön Lisans	82	4,19	1,123			
	Lisans	249	4,41	0,940			
	Yüksek Lisans	27	4,63	0,706			
Yenilikçilik	Ortaokul	11	2,18	1,124	2,509	0,041	1-3, 1-5, 3-5, 4-5
	Lise	80	2,72	1,155			
	Ön Lisans	82	3,01	1,211			
	Lisans	249	2,69	1,087			
	Yüksek Lisans	27	3,09	1,380			
Özel Normlar	Ortaokul	11	3,68	1,168	1,376	0,241	
	Lise	80	3,26	1,183			
	Ön Lisans	82	3,32	1,145			
	Lisans	249	3,13	1,101			
	Yüksek Lisans	27	2,93	1,191			

p<0,05

Tablo 7.12’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında algılanan risk ölçeği faktörlerinden ürün aldanma riski ve finansal risk faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, iade politikası faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça ürün aldanma riski faktörüne yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu, finansal risk faktöründe ise tam tersi eğitim düzeyleri arttıkça finansal risk faktörüne yönelik duyarlılıklarının daha az olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim düzeyleri düştükçe finansal risk faktörüne olan duyarlılıklarında artış tespit edilmiştir. Bu durumda H_{2E} hipotezi ürün aldanma ve finansal risk faktörlerine göre kabul edilmiş, iade politikası faktörüne göre reddedilmiştir.

Tablo 7.12’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasıyla katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, özel normlar ve tutum faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olmasıyla katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerine yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3E} hipotezi algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerine göre kabul edilmiş, özel normlar ve tutum faktörlerine göre reddedilmiştir.

7.6.3. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre

İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 7.13’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden zorluk, rahatlık ve farklılık-kolaylık-seçenek faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{1F} hipotezi farklılık-kolaylık-seçenek, zorluk ve rahatlık faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.13’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, algılanan risk ölçeği faktörlerinden finansal risk faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterdiği, iade politikası ve ürün aldanma riski faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlerden moda olduğu için ve mevcut kıyafetlerimden sıkıldığım için ifadelerini seçen katılımcıların finansal risk faktörüne daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durumda H_{2F} hipotezi finansal risk faktörüne göre kabul edilmiş, ürün aldanma riski ve iade politikası faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.13’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden algılanan davranışsal kontrol faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasıyla katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterdiği, yenilikçilik, özel normlar ve tutum faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlerden İhtiyaç olduğu için ifadesini seçen katılımcıların algılanan davranışsal kontrol faktörüne daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durumda H_{3F} hipotezi algılanan

davranışsal kontrol faktörüne göre kabul edilmiş, yenilikçilik özel normlar ve tutum faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.13. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörlere göre ANOVA tablosu

Faktörler	İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmasını etkileyen temel faktörler	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Farklılık Kolaylık Seçenek	Moda olduğu	10	3,44	1,280	1,565	0,183	
	Ucuz olduğu	119	3,33	1,057			
	Mevcut	27	2,90	1,055			
	İhtiyaç olduğu	162	3,38	1,007			
	Sadece çok	131	3,20	1,052			
Zorluk	Moda olduğu	10	2,70	1,619	1,372	0,243	
	Ucuz olduğu	119	2,33	1,167			
	Mevcut	27	2,02	1,024			
	İhtiyaç olduğu	162	2,16	1,034			
	Sadece çok	131	2,13	1,037			
Rahatlık	Moda olduğu	10	3,23	1,540	1,722	0,144	
	Ucuz olduğu	119	2,67	1,218			
	Mevcut	27	2,41	1,279			
	İhtiyaç olduğu	162	2,91	1,177			
	Sadece çok	131	2,70	1,329			
Ürün Aldanma Riski	Moda olduğu	10	3,16	0,346	1,052	0,380	
	Ucuz olduğu	119	3,25	0,402			
	Mevcut	27	3,20	0,376			
	İhtiyaç olduğu	162	3,31	0,359			
	Sadece çok	131	3,28	0,387			
İade Politikası	Moda olduğu	10	2,63	0,532	0,281	0,891	
	Ucuz olduğu	119	2,76	0,672			
	Mevcut	27	2,84	0,643			
	İhtiyaç olduğu	162	2,74	0,638			
	Sadece çok	131	2,72	0,608			
Finansal Risk	Moda olduğu	10	3,37	1,337	4,024	0,003	1-2, 1-4, 1-5, 3-4, 3-5,
	Ucuz olduğu	119	2,51	1,272			
	Mevcut	27	2,95	1,407			
	İhtiyaç olduğu	162	2,23	1,089			
	Sadece çok	131	2,45	1,213			
Tutum	Moda olduğu	10	3,63	0,987	0,921	0,451	
	Ucuz olduğu	119	3,54	1,084			
	Mevcut	27	3,36	1,117			
	İhtiyaç olduğu	162	3,71	0,948			
	Sadece çok	131	3,61	1,129			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Moda olduğu	10	3,03	1,310	5,878	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-4,
	Ucuz olduğu	119	4,14	1,153			
	Mevcut	27	4,07	1,107			
	İhtiyaç olduğu	162	4,45	0,910			
	Sadece çok	131	4,34	0,958			
	Moda olduğu	10	3,20	1,418	1,008	0,403	
	Ucuz olduğu	119	2,87	1,220			
	Mevcut	27	2,67	1,240			
	İhtiyaç olduğu	162	2,76	1,115			

Yenilikçilik	Sadece çok	131	2,65	1,086			
Özel Normlar	Moda olduğu	10	3,70	1,295	0,807	0,521	
	Ucuz olduğu	119	3,21	1,191			
	Mevcut	27	3,31	1,075			
	İhtiyaç olduğu	162	3,19	1,091			
	Sadece çok	131	3,10	1,132			

$p < 0,05$

7.6.4. İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre

İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 7.14'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden farklılık-kolaylık-seçenek faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasıyla internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, rahatlık ve zorluk faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerden " Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar" ifadesini seçen katılımcıların farklılık-kolaylık-seçenek faktörüne duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{1G} hipotezi farklılık-kolaylık-seçenek faktörüne göre kabul, zorluk ve rahatlık faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.14'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, algılanan risk ölçeği faktörlerinden iade politikası faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, finansal risk ve ürün aldanma riski faktörlerinin p değeri

0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerden "Ürünlerin genel görünüşleri" ifadesini seçen katılımcıların iade politikası faktörüne duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2G} hipotezi iade politikası faktörüne göre kabul edilmiş, ürün aldanma ve finansal risk faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.14'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden algılanan davranışsal kontrol ve tutum faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması nedeniyle internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerden "ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları, ürün kombinasyonları vb.)" seçeneğini seçen katılımcıların algılanan davranışsal kontrol ve tutum faktörlerine yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3G} hipotezi algılanan davranışsal kontrol ve tutum faktörlerine göre kabul edilmiş, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.14. İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre ANOVA tablosu

Faktörler	Sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerden hangisinin ikna edici olma durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Farklılık Kolaylık	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	2,82	1,260	4,058	0,018	1-2, 1-3
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	3,34	1,000			

Seçenek	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	3,30	1,038			
Zorluk	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	2,39	1,237	1,884	0,153	
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	2,11	1,051			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	2,28	1,098			
Rahatlık	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	2,47	1,391	1,211	0,299	
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	2,81	1,189			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	2,75	1,302			
Ürün Aldanma Riski	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	3,17	0,368	1,721	0,180	
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	3,29	0,382			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	3,28	0,378			
İade Politikası	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	3,00	0,588	3,750	0,024	1-2, 1-3
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	2,75	0,602			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	2,69	0,677			
Finansal Risk	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	2,62	1,401	,623	0,537	
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	2,39	1,181			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	2,46	1,228			
Tutum	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	3,09	1,360	5,406	0,005	1-2, 1-3
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	3,69	1,018			

	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	3,61	0,993			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	3,85	1,241	3,620	0,028	1-2, 1-3
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	4,31	1,015			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	4,34	1,001			
Yenilikçilik	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	2,68	1,082	0,427	0,653	
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	2,81	1,173			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	2,72	1,136			
Özel Normlar	Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar	37	2,91	1,413	2,111	0,122	
	Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar	236	3,15	1,119			
	Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları,	176	3,30	1,079			

p<0,05

7.6.5. Katılımcıların İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre

Katılımcıların İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 7.15’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden farklılık-kolaylık-seçenek, zorluk ve rahatlık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasıyla katılımcıların İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamaları incelendiğinde İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda

"kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum" seçeneğini seçen katılımcıların farklılık-kolaylık-seçenek faktörüne daha yatkın oldukları söylenebilir. Zorluk faktörüne ise kalitesine, "dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum" seçeneğini işaretleyen katılımcılar daha duyarlıdır. Son olarak "internet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum." ifadesini kullanan katılımcıların ise rahatlık faktörüne daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Bu durumda H_{1H} hipotezi farklılık-kolaylık-seçenek, zorluk ve rahatlık faktörlerine göre kabul edilmiştir.

Tablo 7.15’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, algılanan risk ölçeği faktörlerinden iade politikası, finansal risk ve ürün aldanma riski faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması sebebiyle katılımcıların İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda "İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum" ifadesini seçen katılımcıların iade politikası ve ürün aldanma riski faktörlerine daha duyarlı oldukları söylenebilir, finansal risk faktörüne ise "kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum" ifadesini seçen katılımcıların daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Bu durumda H_{2H} hipotezi iade politikası, ürün aldanma ve finansal risk faktörlerine göre kabul edilmiştir.

Tablo 7.15’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden algılanan davranışsal kontrol, tutum, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması sebebiyle katılımcıların İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda "İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum." ifadesini seçen katılımcıların yenilikçilik, özel normlar algılanan davranışsal kontrol ve tutum faktörlerine yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3H} hipotezi yenilikçilik, özel normlar algılanan davranışsal kontrol ve tutum faktörlerine göre kabul edilmiştir.

Tablo 7.15. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre ANOVA tablosu

Faktörler	İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşünüldüğü	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Farklılık Kolaylık Seçenek	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	3,81	0,787	117,787	0,000	1-2, 1-3, 2-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atkı, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	3,27	0,843			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	2,33	0,954			
Zorluk	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	1,95	0,997	12,127	0,000	1-2, 1-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atkı, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	2,35	0,994			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	2,51	1,226			
Rahatlık	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	3,21	1,134	61,333	0,000	1-2, 1-3, 2-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atkı, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	2,89	1,191			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	1,82	0,986			
	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	3,38	0,363	16,325	0,000	1-2, 1-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atkı, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	3,21	0,390			

Ürün Aldanma Riski	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	3,15	0,355			
İade Politikası	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	2,90	0,656	14,150	0,000	1-2, 1-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atki, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	2,66	0,535			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	2,54	0,614			
Finansal Risk	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	2,05	1,080	25,098	0,000	1-2, 1-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atki, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	2,68	1,134			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	2,92	1,307			
Tutum	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	4,12	0,799	91,199	0,000	1-2, 1-3, 2-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atki, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	3,52	0,893			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	2,76	1,026			
Algılanan Davranışsal Kontrol	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	4,46	1,003	6,827	0,001	1-2, 1-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atki, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	4,08	1,075			

	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	4,13	1,011			
Yenilikçilik	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	2,94	1,153	7,928	0,000	1-2, 1-3, 2-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atki, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.	109	2,78	1,062			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	2,42	1,156			
Özel Normlar	İnternet üzerinden her türlü hazır giyim alışverişi yapıyorum ve memnunum.	221	3,39	1,148	12,621	0,000	1-3, 2-3
	İnternet üzerinden sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atki, t-shirt, eldiven...gibi)	109	3,24	0,959			
	Kalitesine, dokusuna bakmadan hazır giyim almayı uygun bulmuyorum.	119	2,76	1,146			

7.6.6. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre

Katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 7.16'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Zorluk faktörünün ise p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Genel olarak grup ortalamaları incelendiğinde katılımcıların internet üzerinden hazır giyim satın alma sıklığı arttıkça farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerine duyarlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{1i} hipotezi farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerine göre kabul edilmiş, zorluk faktörüne göre reddedilmiştir.

Tablo 7.16'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, algılanan risk ölçeği faktörlerinden iade politikası faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması sebebiyle internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Finansal risk ve ürün aldanma riski faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olması sebebiyle katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların internet üzerinden hazır giyim satın alma sıklığı arttıkça iade politikası faktörüne duyarlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{2i} hipotezi iade politikası faktörüne göre kabul, ürün aldanma ve finansal risk faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 7.16'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden tutum, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu, için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların internet üzerinden hazır giyim satın alma sıklığı arttıkça tutum faktörüne yönelik duyarlılıkları artarken, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerine olan duyarlılıkları ise azalmaktadır. Bu durumda H_{3i} hipotezi yenilikçilik, özel normlar ve tutum faktörlerine göre kabul, algılanan davranışsal kontrol faktörüne göre ise reddedilmiştir.

Tablo 7.16. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	İnternet üzerinden ne sıklıkla hazır giyim alışverişi yapma durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Farklılık Kolaylık Seçenek	İki ayda bir kez veya daha az	58	3,21	1,029	36,363	0,000	1-2, 1-3, 1-6, 2-5, 2-6, 3-5, 3-6, 4-6, 5-6
	Ayda bir kez	55	3,80	0,780			
	Ayda iki veya 3 kez	50	3,92	0,662			
	Haftada bir veya daha fazla	13	3,49	0,764			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	3,34	0,933			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	1,82	0,808			
Zorluk	İki ayda bir kez veya daha az	58	2,28	1,105	0,540	0,746	
	Ayda bir kez	55	2,09	0,972			
	Ayda iki veya 3 kez	50	2,23	0,996			
	Haftada bir veya daha fazla	13	2,00	1,061			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	2,17	1,065			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	2,37	1,376			
Rahatlık	İki ayda bir kez veya daha az	58	2,75	1,272	25,762	0,000	1-2, 1-3, 1-6, 2-5, 2-6, 3-5, 3-6, 4-6, 5-6
	Ayda bir kez	55	3,50	1,081			
	Ayda iki veya 3 kez	50	3,43	1,032			
	Haftada bir veya daha fazla	13	3,28	1,290			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	2,72	1,159			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	1,32	0,593			
Ürün Aldanma	İki ayda bir kez veya daha az	58	3,30	0,361	1,658	0,143	
	Ayda bir kez	55	3,29	0,343			
	Ayda iki veya 3 kez	50	3,28	0,343			
	Haftada bir veya daha fazla	13	3,08	0,390			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	3,30	0,403			

Riski	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	3,17	0,351			
İade Politikası	İki ayda bir kez veya daha az	58	2,80	0,592	5,444	0,000	1-6, 2-6, 3-6, 4-6, 5-6
	Ayda bir kez	55	2,75	0,545			
	Ayda iki veya 3 kez	50	2,87	0,725			
	Haftada bir veya daha fazla	13	2,97	0,461			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	2,78	0,590			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	2,33	0,768			
Finansal Risk	İki ayda bir kez veya daha az	58	2,44	1,284	1,940	0,087	
	Ayda bir kez	55	2,12	0,928			
	Ayda iki veya 3 kez	50	2,21	1,127			
	Haftada bir veya daha fazla	13	2,46	1,041			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	2,49	1,238			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	2,77	1,388			
Tutum	İki ayda bir kez veya daha az	58	3,59	0,892	23,919	0,000	1-2, 1-3, 1-6, 2-5, 2-6, 3-5, 3-6, 4-6, 5-6,
	Ayda bir kez	55	3,97	0,901			
	Ayda iki veya 3 kez	50	4,17	0,738			
	Haftada bir veya daha fazla	13	3,95	0,780			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	3,67	0,977			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	2,33	1,054			
Algılanan Davranışsal Kontrol	İki ayda bir kez veya daha az	58	4,22	1,223	0,233	0,948	
	Ayda bir kez	55	4,20	1,075			
	Ayda iki veya 3 kez	50	4,36	1,012			
	Haftada bir veya daha fazla	13	4,21	0,967			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	4,31	0,974			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	4,24	1,107			
	İki ayda bir kez veya daha az	58	2,77	1,113	7,288	0,000	1-2, 1-6, 2-5, 2-6, 3-5, 3-6,
	Ayda bir kez	55	3,33	1,187			

Yenilikçilik	Ayda iki veya 3 kez	50	3,16	0,912			4-6, 5-6,
	Haftada bir veya daha fazla	13	3,08	1,222			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	2,64	1,137			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	2,21	1,061			
Özel Normlar	İki ayda bir kez veya daha az	58	3,17	1,094	8,078	0,000	1-2, 1-6, 2-3, 2-6, 3-5, 3-6, 4-6, 5-6
	Ayda bir kez	55	3,11	1,227			
	Ayda iki veya 3 kez	50	3,67	1,077			
	Haftada bir veya daha fazla	13	3,19	1,052			
	İhtiyaç duydukça alırım	224	3,29	1,040			
	İnternet üzerinden hiç Hazır Giyim alışverişi yapmam	49	2,36	1,173			

Tablo 7.17. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
• H _{1A} : Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
• H _{1B} : Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
• H _{1C} : Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
• H _{1D} : Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
• H _{1E} : Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
• H _{1F} : Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmalarını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir.	Red

<ul style="list-style-type: none"> • H_{1G}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{1H}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{1I}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
H ₂ : Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2A}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2B}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Red
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2C}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2D}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Red
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2E}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2F}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapmalarını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2G}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2H}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{2I}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
H ₃ : Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlere yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3A}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul

<ul style="list-style-type: none"> • H_{3B}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Red
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3C}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3D}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3E}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3F}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmalarını etkileyen temel faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3G}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmada görsel özelliklerin ikna edici olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3H}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşündüklerine göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kabul
<ul style="list-style-type: none"> • H_{3I}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir. 	Kısmen Kabul

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji ve internet alanında gerçekleşen ve hızla yayılan değişim ve yenilikler yaşamımızın her alanına etki etmektedir. Artık internet sayesinde günlük işlerin birçoğu kolaylıkla halledilebilmektedir. İnsanlar, yakın çevreleri ile daha hızlı ve kolay bir şekilde iletişimlerini gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte iş yerlerinde, banka işlemlerinde, eğitim alanında ve daha birçok alanda internet teknolojisinin sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır.

İnternet, yaşamın her alanında olduğu gibi bireylerin hayatlarının büyük bir kısmını oluşturan satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Günümüzde artık kadınların da çalışma hayatında aktif olması, bireylerin kendine daha çok zaman ayırmak istemesi, trafik ve otopark sorunu, fiziksel alışveriş merkezlerinin kalabalık olması, kasa sırasında bekleme zorunluluğu gibi nedenler sebebiyle tüketiciler satın alma işlemlerini internet üzerinden sanal mağazalar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Sanal mağazalar sunduğu fırsatların yanında birçok risk ve endişeyi de beraberinde getirmektedir. İnternet alışverişi tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından tercih edilse de, kredi kartı bilgilerinin çalınma riski sipariş edilen ürünün teslim alınamama durumu ve ürünün hatalı veya defolu gelmesi gibi düşünceler ile tüketicilerin bir kısmı internet alışverişini kullanmamaktadır.

Yapılan bu çalışma ile tüketicilerin, internet üzerinden hazır giyim satın alma davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında katılımcıların demografik özellikler bakımından büyük çoğunluğu kadın ve bekâr katılımcılardan ve en fazla 18-24 yaş aralığına sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu durum katılımcıların büyük kısmının genç nüfustan oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre internet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler incelendiğinde erkek katılımcıların internet alışverişi yaparken zorlandıkları kadın katılımcıların ise internet üzerinden hazır giyim satın alırken risk algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların evli veya bekâr olmasının ise zorluk,

farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerinde herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri ise internet üzerinden hazır giyim satın almayan tüketicilerin, internet üzerinden hazır giyim satın almakta zorlandıkları aynı zamanda finansal risk faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu katılımcılar bütçelerini takip etmekte zorlandıklarını ve internetten hazır giyim satın aldıklarında daha çok ödeme yapacaklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapan katılımcıların farklılık-kolaylık-seçenek ve rahatlık faktörlerine yönelik duyarlılıklarının ile ürün aldanma riski ve iade politikası faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. İnternette satın alınan hazır giyim ürünlerinin ücretsiz iadesi olmaması veya sorunlu bir iade yöntemi internet müşterileri için önemli bir etkidir.

Genç katılımcıların sanal mağazalarda daha fazla seçenek bulabildikleri için ve daha kolay bir şekilde alışveriş ihtiyaçlarını giderebildikleri için internet üzerinden hazır giyim satın aldıkları gözlenmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre katılımcıların yaşları azaldıkça tutum faktörüne yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Demografik verilerden elde edilen başka bir sonuç ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunu lisans eğitim düzeyinde olanlar ve öğrenci olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça ürün aldanma riski faktörüne yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu, finansal risk faktörüne yönelik duyarlılıklarının ise daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri düştükçe finansal risk faktörüne olan duyarlılıklarında artış tespit edilmiştir. Bu durumda eğitim seviyesi yüksek bireylerin interneti daha bilinçli bir şekilde kullandıkları ve güvenilir firmaların sanal mağazalarını tercih ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapılmalarında etkili olan temel faktörün ihtiyaç olduğu, moda uyum sağlamak veya kıyafetlerinde herhangi bir yeniliğe ihtiyaç duymamak faktörlerinin etkisinin daha az olduğu görülmüştür. Elde edilen bir diğeri ise sanal mağazalarda hazır giyim alışverişi yapan

katılımcılar ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar ile ürünlerin geliştirilmiş teknolojilerle kombin halinde sunulması ve farklılık-kolaylık-seçenek faktörlerine daha yatkın olduklarıdır. Katılımcılar, aradıkları ve ihtiyaçları olan ürünleri bu şekilde daha rahat bulabilmekte ve böylelikle satın alma esnasında daha kolay ikna olarak daha rahat karar verebilmektedirler.

İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapan katılımcılar ürünün iadesinde sıkıntı yaşamıyorlarsa ve ürünle ilgili herhangi bir risk algısına sahip değillerse, satın alınan ürünün hatasız, defosuz gelmesi durumunda internetten her türlü hazır giyimi aldıkları ve memnun kaldıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların internetten hazır giyim alma sıklıkları arttıkça iade politikası faktörüne duyarlılıklarının arttığı görülmüştür. Bu durumda iade konusunda ne kadar az sıkıntı yaşanırsa müşterilerin de internet üzerinden hazır giyim satın alma sıklığı o kadar artacaktır.

Sonuç olarak bireylerin demografik özellikleri, internet alışverişini etkileyen faktörlere yönelik algılarını, internet üzerinden hazır giyim satın alma kararlarını ve internet alışverişine olan bakış açılarını etkilemektedir. Bu sebeple firmalar mevcut ve potansiyel tüketici kitlesine yönelik faaliyetlerde ve yeniliklerde teknolojik olarak değişimlerde bulunmalıdır. Yapılan bu çalışmanın ile birlikte internet üzerinden hazır giyim satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinin, internet üzerinden faaliyetlerini sürdürmekte olan markalar için veya henüz sanal mağazacılık alanında faaliyet göstermeyen ancak ilk defa bir web sitesi ile sanal mağazacılıkta faaliyete başlayacak olan firmalar için uygulayacakları stratejilerde yol göstereceği ve fayda sağlayacağı düşünülmektedir. İşletmelerin üzerinde en çok durması gereken çalışmalardan biri iade politikası, tüketicinin duyduğu endişeyi en aza indirmek ve ürünün tüketiciye yansıtılan kalite de olmasını sağlamaktır. Bu durumlar göz önüne alındığında hem tüketici için hem de firmalar için büyük yarar sağlayacak, internet alışverişi daha güvenli ve keyifli bir hale gelecektir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Balıkesir.
- Agcadağ, İ. (2014). Sanal Alışveriş. *Mediterranean Journal of Humanities* , 4 (1), s. 21-33.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbaş, H., & Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. *KTU SBE Sosyal Bilimler Dergisi* (9), 95-116.
- Akel, G. (2015). *Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Denizli.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamları Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Edirne.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama* (s. 27). içinde İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6 (11), 237-252.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 218.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamcılığı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış* , s. 463-487.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (s. 8-4). İstanbul: Değişim.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği). *Akademik Bakış Dergisi* (20), 1-17.

- Arslan, K. (2008). *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*. İstanbul: MÜSİAD.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* , 96.
- Avcı, M. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Ed: Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu.), Bilimsel Araştırma Yaklaşımları (Lisans Yayıncılık, İstanbul, s. 145- 170).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Menagement a Strategic Approach*. USA: Prentice Hall.
- Budak, E. (2012). *Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İzmir.
- Bulunmaz, B. (2016, Temmuz). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi* , s. 357.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi İstanbul.
- Celep, E. (2008). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Konya.
- Cengiz, E., & Şekerkaya, A. (2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi* , 9 (33), 33-49.
- Ceylan, D. (2015). *Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları*.Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Ankara.
- Çağltay, K. (1997). *Herkes için İnternet*. Tübitak/ ODTÜ.
- Çağlıyan, V., Ergen Işıklar, Z., & Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (11), 43-56.
- Çarboğa, A. U. (2008). *Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.

- Çetin, İ. (2012, Mayıs). Algılar. *TavsiyeeDiyorum.com* .
- Çetintaş, H. B. (2013). Kurumsal Blogların Taşıdığı Riskler. *ÜNAK 2013 Konferansı: Bilgi Sistemleri, Platformlar, Mimariler ve Teknolojiler* , (s. 98). İstanbul.
- Çöllü, E. F., & Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri Ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi* , 9 (1-2), s. 379.
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversite Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor Edebiyat Dergisi* , 21 (83).
- Demirkan, Ş. (2006). *Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi İçin Yeni Pazarlama Tekniklerinin Önemi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 2 (1), 114-133.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Parekandecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi* , 6 (10-16).
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , 21 (2), 281-311.
- Erturhan, E. (2010). *İnternet Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 2 (3), 253.
- Genç, M., & Özeltürkay, E. (2015). Geleneksel ve Online Mağazalardan Ürün Satın Alım Süreçlerinde Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 24, Sayı 2* , , 303-318.
- Goby, V. P. (2006). Online purchases in an Infocomm sophisticated society. *CyberPsychology & Behavior* (s. 423-431). içinde
- Hacıola, Y. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de Hazır Giyim Üretimi ve Pazarlamasında Hızlı Moda ve Perakende Yönetimi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İzmir.

- Hafner, K. (2000). *İnternet Tarihi*. İstanbul: Güncel yayıncılık.
- Hazır Giyim Sektörü*. (2016). Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Ankara.
- Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2018 Aralık Aylık İhracat Bilgi Notu*. (2018). İtkib Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 8 (15), 63-84.
- İsmail, K. (2006). *Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Ankara.
- İzgi, B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik Parakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 2 (1), 12.
- Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* , 4 (5), 86.
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 8. Baskı, Ankara, Dinamik Akademi
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Karaarslan, Ö. (2015). *Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Ankara.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Dergisi* , 210-229.
- Kaya Bengshir, T. (2000). Devlet-Vatandaş İletişiminde E-posta. *inet-tr 2000 Türkiye'de İnternet Konferansı*.
- Keser, A. (2005). Elektronik Postanın Örgütlerde Kullanımı ve Çalışanların Elektronik Posta Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* , 7 (1).
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , 17 (3), 51-69.

- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. Kırklareli.Beta Basın.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mısırlı, M. (2009). *Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçiler Bir Model Önerisi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitapevi.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Niğde.
- Nartgün, Z. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Ed: Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu), Bilimsel Araştırma Yaklaşımları, Lisans Yayıncılık, İstanbul, s. 227-262
- Newman, A. C., & Thomas, J. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation*. New York: Mc Graw Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tükrcinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* (3), 2.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* , 1 (2), 29-39.
- Özdaş, N. (2017). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi Ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Özden, A., & Haçikoğlu, M. (2017). *Hazır Giyim Sektörü*. A&T Bank Ekonomik Araştırmalar.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Park, H. M. (2002) Univariate analysis and normality test using sas, stata, and SPSS *Technical Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University*: 1-41.
- Şimdi Tıklayarak Kazanma Zamanı. (1999). *Arasta Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi* (12), 54-57.
- Tan, A., Aksen, N., & Baydaş, A. (2004). İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimleri. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi* , 7 (2), 11.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri . *İzmir: Birleşik Matbaacılık* , 90.
- Tekinay, A. (2000). E-Tailing Rüzgârı. 124-126. Capital.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim* , 9 (2), s. 92-115.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi . *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi* .
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi* , 4 (1), 80.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 8 (1), 23-40.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Vural, İ., Öz, M. (2007) “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, s.221-240.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 11 (1), 138-155.
- Yavuz, M. C, Haseki, M. İsmet. (2012) “Konaklama İşletmelerinde E- Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), s.116-137.

Yıldırım, L. (2017). *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi Bir Araştırma*. Yayınlanmış doktora tezi. Aydın.

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.

İnternet Kaynakları

Pazarlamasyon.com (2017, Mayıs 20). Mart 2019 tarihinde: <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/> adresinden alındı

Blog Nedir. Mart 21, 2019 tarihinde Kobitek Kobilerin İş Portalı Web Sitesi: https://kobitek.com/blog_nedir adresinden alındı

Ergezer, Ç. (2014, Haziran 23). Blog Pazarlama Nedir. Mart 2019 tarihinde ergezer.net: <https://ergezer.net/blog-pazarlama-nedir.html> adresinden alındı

İnternet Pazarlama Nedir. (2008, Eylül 2008). Mart 18, 2019 tarihinde Aytaç Mestçi: <http://www.aytacmestci.com/2008/09/internet-pazarlama-nedir/> adresinden alındı

İnternet Pazarlama Nedir. (2017, Mart 03). Mart 15, 2019 tarihinde kliksamuray: <https://kliksamuray.com.tr/internet-pazarlama-nedir/> adresinden alındı

İzitim Digital Agency. Mart 9, 2019 tarihinde www.izitim.com: <https://www.izitim.com/Blog/YazilimTeknolojisi/web-sitesi-hakkında> adresinden alındı

Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. 2019 tarihinde İnternet Pazarlama.Net: <https://ab.org.tr/ab08/bildiri/17.pdf> adresinden alındı

TDK. (2019). Nisan 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı

www.baskent.edu.tr Mart 18, 2019 tarihinde <https://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm> adresinden alındı

www.egbilisim.com.tr. (2018, Ağustos 14). Aralık 24, 2018 tarihinde <https://www.egbilisim.com.tr/banner-nedir/> adresinden alındı

www.wmaraci.com. Mart 2019 tarihinde <https://wmaraci.com/nedir/mikro-blogging> adresinden alındı

www.prezi.com.tr. (2016, Ekim 26). 28 Ağustos 2018 tarihinde <https://prezi.com/bisz0wmoar8v/tuketici-davranislarini-etkileyen-faktorler/> adresinden alındı

EKLER

EK 1. Araştırma Anket Formu

Bu çalışma, İnternet Tüketicilerinin Hazır Giyim Satın Alma Davranışları farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

Emine Aydın
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dr. Öğr. Üyesi Tahir Benli
Kastamonu Üniversitesi

		HIÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
	Farklılık-Kolaylık-Seçenek					
	Yakın çevrede yeni, farklı, benzersiz veya kolayca bulunmayan kıyafetleri satın almak için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.					
	İnternet üzerinden HG alışverişi fiyat karşılaştırması ve fiyat avantajı sağlar..					
	İnternette daha fazla kıyafet seçeneği bulabildiğim için internet üzerinden HG(hazır giyim) alışverişi yapıyorum					
	Kıyafetler hakkında kullanıcı ve uzman yorumları aldığım için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum					
	Karar vermek için istediğim kadar zaman harcayabileceğimden internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.					
	İnternet üzerinden HG alışverişi yapmak kıyafet alışverişlerimi kolaylaştırır.					
	İnternet üzerinden HG alışverişi, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlıyor.					
	İnternet üzerinden HG(hazır giyim) alışverişini yaşam tarzımla uyumlu buluyorum.					

	Satın almazsam, çekinme duygusu hissetmeyeceğim için internet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yapıyorum.					
	Zorluk					
	İnternet üzerinden HG alışverişi çok fazla zihinsel çaba gerektirir.					
	İnternet üzerinden HG alışverişi zahmetli ve sinir bozucudur.					
	Rahatlık					
	Kendimi trafik kaosundan koruyabildiğim için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.					
	Kendimi kalabalıktan kurtarabildiğim için internet üzerinden HG alışverişi yapıyorum.					
	Alışveriş yapmak için evden ayrılmak zorunda olmadığım için internet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yapıyorum.					
	Ürün Aldanma Riski					
	İnternet üzerinden HG alışverişi yaparsam almak istediğim ürünü inceleyemem.					
	İnternet üzerinden doğru hazır giyimi bulmak zordur.					
	İnternet üzerinden satın alınacak hazır giyim kalitesini değerlendirmek zordur.					
	İnternet üzerinden HG(hazır giyim) alışverişi yaparsam anlaşmazlıkların çözülmesinin zor olacağını düşünüyorum.					
	İnternet üzerinden HG alışverişi yaparsam ürün gelene kadar bekleyemem.					
	İnternet üzerinden HG alışverişi yaparken verilen siparişleri iptal etmek kolay değildir.					
	Güvenilir ve iyi donanımlı bir firmanın olmaması nedeniyle internet üzerinde HG alışverişi yapmıyorum.					
	İade Politikası					
	Ürünü sorunsuz iade edebiliyorsam internet üzerinden HG(hazır giyim) satın alabiliyorum.					
	Ürün bedelinin iade garantisi yoksa internet üzerinden HG satın almıyorum.					
	Ücretsiz iadesi yoksa internet üzerinden hazır giyim satın almıyorum.					
	Finansal Risk					
	İnternet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yaparsam, firma kredi kartı bilgilerime sahip olduğu için daha fazla ödeme alabileceğini düşünüyorum					
	İnternet üzerinden HG alışverişi sırasında firmaya verilen kişisel bilgilerimin üçüncü şahıslara zarar verebileceğini düşünüyorum.					
	İnternet üzerinden HG (hazır giyim) alışverişi yaparsam kredi kartı bilgilerimin tehlikeye girebileceğini ve kötüye kullanılabileceğini					

	düşünüyorum.					
	Tutum					
	İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmak kolaydır.					
	İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmak eğlenceli ve hoştur.					
	Ailem ve arkadaşlarımla hazır giyim alışverişi yapmayı seviyorum.					
	Algılanan Davranışsal Kontrol					
	İnternet bağlantım olmadığı için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmıyorum.					
	Kredi kartım olmadığı için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmıyorum.					
	Bir bilgisayara sahip olmadığım için internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmıyorum					
	Yenilikçilik					
	Arkadaşlarım yeni bir şey kullanmak zorunda kaldıklarında(teknoloji vs.) bana danışırlar.					
	Genelde çevremde yeni teknolojileri ilk deneyen ben olurum.					
	Özel Normlar					
	Çevremdekilerin internette sorunsuz alışveriş yaptığını görürsem, internet üzerinden HG alışverişlerimde problem yaşamayacağımı düşünüyorum.					
	İnternette ürün yorumlarında tecrübelerimi paylaşmanın beni fark edilir kılacağını düşünüyorum.					

1.İnternet üzerinden hazır giyim (dış giyim, iç giyim, jean, elbise, bluz, aksesuar vb.) alışverişi yapıyor musunuz?

Evet

Hayır

2. Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

3. Medeni Durum:

Evli

Bekâr

4.Yaşınız:

18-24 25-31 32-37 38-42 43+

5. Eğitim Durumuz:

- Ortaokul
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisans Üstü

6. Mesleğiniz:

- Kamu çalışanı
- Özel Sektör
- Öğrenci
- Serbest Meslek(Avukat, Doktor, Mali Müşavir)
- Emekli
- Ev hanımı
- İşsiz

7. Gelir Düzeyiniz:

- 0-1000 TL
- 1001-2000 TL
- 2001-3000 TL
- 3001-4000 TL
- 4001-5000 TL
- 5001-6000 TL
- 6001+ üstü

8. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmanızı etkileyen temel faktör nedir?

- Moda olduğu için
- Ucuz olduğu için
- İmajımı değiştirmek için
- Mevcut kıyafetlerimden sıkıldığım için
- ihtiyaç olduğu için

- İleride giymek için
- Sadece çok beğendiğim için

9. İnternet üzerinden ortalama ne sıklıkta hazır giyim alırsınız?

- İki ayda bir kez veya daha az
- Ayda bir kez
- Ayda iki veya 3 kez
- Haftada 1 veya daha fazla
- İnternet üzerinden hiç hazır giyim alışverişi yapmam

10. İnternet üzerindeki hazır giyim alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanız için aşağıdaki görsel özelliklerden hangisi sizin için ikna edici olur?

- Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar
- Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar
- Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları, ürün kombinasyonları...vb)

11. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

- İnternette her türlü giysi alışverişi yapıyorum ve memnunum.
- İnternette sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atkı, t-shirt, eldiven gibi) satın alıyorum.
- Kalitesine, dokusuna bakmadan giysi almayı uygun bulmuyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Emine Aydın

Doğum Yeri ve Yılı : Ankara - 24.05.1992

Medeni Hali : Bekâr

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : eemine.aaydin@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise : Sincan Anadolu Lisesi

Ön Lisans : Afyon Kocatepe Üniversitesi / Bankacılık ve Sigortacılık

Lisans : Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/
İşletme

Mesleki Deneyim

Vakıfbank 2012-2012