

İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETTEN ALIŞ-VERİŞE YÖNELİK SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ VE KULLANIM YOĞUNLUKLARI AÇISINDAN SINIFLANDIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emrah CENGİZ¹, Ahmet ŞEKERKAYA²

¹*İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doçent Dr.*

²*İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Doçent Dr.*

INVESTIGATING INTERNET USERS DECISION MAKING PROCESSES REGARDING THEIR INTERNET PURCHASES AND A RESEARCH ON THE CLASSIFICATION OF INTERNET USERS IN TERMS OF INTERNET USAGE DENSITY

Abstract: Consumer buying process is one of the center of attention both businesses and academics for many years. Which factors influence the consumer decision making and buying stages have trying to explain by various models and which factors affecting the decision process have been investigated by many researcher. Internet and purchasing via internet are one of the very important marketing phenomenons of last decades. Purchasing via internet is also a hot topic among the business and academics.

In this study consumers use the Internet on the basis of intensity, "internet shopping for the purchase decision process", "internet activities performed", and "demographic characteristics" in term of whether the differences were examined. In addition consumer's distinctive characteristics have been identified in order to internet usage frequencies.

Keywords: *Internet, Decision Making, Discriminant Analysis*

İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETTEN ALIŞ-VERİŞE YÖNELİK SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ ve KULLANIM YOĞUNLUKLARI AÇISINDAN SINIFLANDIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: Tüketici satın alma karar süreci uzun yıllardır işletmelerin ve akademisyenlerin ilgi odaklarından birisidir. Tüketicilerin hangi faktörlerin etkisi altında ve hangi aşamalardan geçerek satın alma kararını verdikleri çeşitli modellerle açıklanmaya çalışılmış, karar sürecine hangi aşamalarda ne şekilde etki edilebileceği araştırma konusu olmuştur. Son zamanların önemle üzerinde durulan pazarlama fenomenlerinden biri de internet ve internet üzerinden satın alma eğilimleridir. İnternet üzerinden satın alma davranışı da aynı şekilde gerek işletmelerin gerekse akademisyenlerin önemle üzerinde durup inceledikleri bir konudur.

Bu çalışmada tüketicilerin internet kullanma yoğunluğu temelinde, "internette alış-verişe yönelik satın alma karar süreçleri", "internette gerçekleştirdikleri faaliyetler" ve "demografik özellikler" açısından fark olup olmadığını incelemiştir. Ayrıca, interneti yoğun veya az kullanmakla birlikte, internette alış-veriş yapan tüketicilerin ayırt edici özellikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, Satın Alma Karar Süreci, Discriminant Analizi*

I. GİRİŞ

İnternetin hayatımızın her alanında olduğu gibi tüketim alanında da kendisini göstermesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Buna paralel olarak günümüzde tüketiciler, internetin kendilerine sağladığı faydalar sayesinde ürün ve hizmetlere ulaşma konusunda geçmişte olduğundan çok daha şanslıdır. Gerek ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve bunlara müşteri bulmak isteyenlere, gerekse ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri satın almak isteyenlere sağladığı geniş olanaklar ile internet, alternatif bir alışveriş ortamı olarak büyük fayda yaratmaktadır. Bir başka ifade ile internet, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi edinme, değerlendirme, satın alma ve ürün kullanımında çok çeşitli kolaylıkları diğer

kanallardan daha etkili ve verimli bir şekilde sağlamaktadır.

Elektronik alışveriş olarak da adlandırabileceğimiz internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadır [1]. Davranışsal olarak geleneksel alışverişlerde mağazada bulunmanın tüketici üzerinde yarattığı baskı elektronik alışverişlerde söz konusu olmadığından, tüketiciler zamandan ve mekândan bağımsız olarak çok daha özgür bir biçimde alışverişlerini yapabilmektedir.

İnternet kullanımının dünyada olduğu gibi ülkemizde de baş döndürücü bir şekilde yaygınlaşması firmaların günümüz rekabetçi pazar yapılarında başarıya

ulaşabilmeleri için tüketicilere yeni alternatifleri sunabilmesinin yolunu açmıştır. Tek kanal stratejilerinin yerini çok kanal stratejilerinin almasında temel nedenlerden birisi internettir. Firmaların da beklentisi tüketicilerin internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarına beklenen düzeyde ilgi göstermesidir.

Bu çalışmanın amacı, internet kullanma yoğunluğu açısından, yoğun kullananlar ile interneti az kullananlar arasında “internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçleri”, “internetten gerçekleştirdikleri faaliyetler” ve “demografik özellikler” açısından fark olup olmadığını incelemek ve ayrıca İnterneti yoğun veya az kullanmakla birlikte internetten alış-veriş yapan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemektir.

II. İNTERNETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketiciler gibi işletmelerin de internet üzerinden yapılan alışverişlerde pek çok fayda elde ettiği görülmektedir. İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamaktadırlar [2-5]. Bütün bu çabalar, tüketicilerin internet üzerindeki davranışlarını etkileme amacı taşımaktadır.

Tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarının tüketici karakteristiği ile çok yakından ilgisi vardır. Davis'in [6] geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli'nde (TAM) sözünü ettiği yeni teknolojilerle tanışmak ve bunları kullanmak için bu teknolojilerden beklenen yarar, kullanım kolaylığı gibi birtakım faktörlere bağlıdır. Tüketicilerin bilgisayar ve internete aşinalıkları arttıkça internet üzerinden yaptıkları iş ve işlemler de artacak, dolayısıyla internet üzerinden ürün ve hizmetleri satın alma olasılıkları da artacaktır. Ayrıca internet, tüketicilerin sadece alışveriş anında kullanabilecekleri bir ortamla sınırlı değildir. Satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında da internet, geleneksel alışverişte yer alan pek çok fonksiyonu üstlenebilmektedir.

Bir tüketicinin satın alma sürecinde; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç ayrı aşamadan geçtiği ortaya konmuştur. Ayrıca yapılan ayrıntılı araştırmalar, tüketicilerin bu üç aşamadan geçerken çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) (“İnternet” ve “çevrimiçi” kelimeleri birbirlerinin yerine geçebilecek şekilde kullanılmıştır. Yüz yüze kişisel kanal olan “geleneksel kanal” için de “çevrimdışı” terimini kullanılmıştır) kanalları arasında geçiş yaptığını göstermektedir. Tüketicilerin öncelikli olarak bilgi edinmeye çalıştığı satın alma öncesi aşamanın, tüketicinin gerçek alım işlemi yaptığı satın alma aşamasına kıyasla pazarlama kanalı ile ilgili farklı şartlar gerektirdiği açıktır [7,8]. Bu yüzden, tüketiciye hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanaldan ulaşmaya çalışan şirketlerin

tüketicinin alım sürecinin her bir aşamasında tercih ettiği kanalları anlaması büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, tüketicinin satın alma ihtimalini genel olarak arttırmak için hangi kanalda, ne zaman ne yapacağını proaktif bir şekilde belirleyebilir. Ayrıca araştırmalar, alana özel deneyimin tüketicinin değerlendirmelerinde ve ilgili tercihlerinde çok güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir [9-11]. Bu nedenle üst düzey bir internet deneyimi olan tüketici, böyle bir deneyimi olmayan tüketiciye kıyasla internet kanalı ile ilgili daha farklı bir algıya sahip olabilmektedir. İki kanal arasında bir sinerji oluşturmaya çalışırken, şirketler bir tüketicinin internet deneyiminin şekillendirici etkisini de göz önünde bulundurmalıdırlar [12].

Bir pazarlama kanalının tüketici tarafından algılanan değerinin o kişinin amacına bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda [13], kanal tercihleri alternatif kullanım durumları arasında farklılık gösterebilir [14]. Bu kullanım durumları, tüketicinin bir ürünü alırken geçtiği farklı aşamalarla ilgilidir. Bu üç ana aşama: (i) satın alma öncesi aşama; tüketicinin bir teklifi tanımaya bağladığı bilgi edinme aşamasıdır; (ii) satın alma aşaması; satın alma kararının verildiği ve alışverişin tamamlandığı aşamadır; (iii) satın alma sonrası süreç; teklifi sürekli olarak kullanma kararının verildiği ve tekrar satın almaların gerçekleştiği aşamadır.

Tüketim hedefleri sadece tüketicilerin aldığı ürün ya da hizmet ile karşılanamaz, aynı zamanda bu ürün ya da hizmeti almak için tüketicinin tercih ettiği kanallar ile de karşılanabilir [15]. Daha önce yapılan araştırmalarda, tüketicilerin aradığı faydaların satın alma aşamasına göre değişiklik görülmektedir [16-18]. Bu nedenle her üç karar verme aşamasında da, tüketiciler her bir pazarlama kanalını aradıkları faydayı sağlayabilme yetenekleriyle değerlendirecekler, ürünle ilgili tercihleri ile birlikte kanal tercihlerini de bu şekilde yapacaklardır [19].

III. İNTERNETTEN SATIN ALMA TERCİHİ

Tüketicilerin pazarlama kanalı tarafından sunulan faydaları değerlendirmesinde, özellikle internet kanalı için geçerli olmak üzere, o kanal ile ilgili geçmiş deneyimlerin etkili olduğu yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur [20]. Yeterli internet deneyimi olan tüketiciler çevrimiçi kanalları kullandığında daha rahat hissedebilirken; diğerleri algılanan belirsizlik ve risk nedeniyle çevrimiçi kanalı kullanma konusunda daha tereddütlü olabilmektedir [20,21].

Tüketicilerin interneti yeni bir iletişim ve interaktif medya olarak kabul etmeleri, internetin sanal bir mağaza olarak benimsenmesini önemli ölçüde etkilemiştir. Davis [6,22] tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli – (TAM), öncelikle çalışanların iş yerlerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri – (ICT) teknolojilerini kabulü üzerine uygulanmıştır. Daha sonra Shim vd. [23] ve

Vijayasarathy [24] kullanıcıların temel bilgisayar becerileri, internet kullanımını öğrenmeleri (ihtiyaç duyulan bilgilerin nasıl ve nereden araştırılacağı), internetin tüketiciler için yapabilecekleri (yapamayacakları) ile internetin sağlayacağı değer, kullanıcıların satın alma eğilimini pozitif olarak etkileyeceğini göstermişlerdir. Algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı [6,25] ile ilgili tüketicinin sahip olduğu inançlar da internet kullanımına etki etmektedir.

Han [26] tarafından tüketicinin internet üzerinden bilgi edinimi ile ilgili yapılan bir araştırma, internet ayarlarında oynama gibi internet kullanım becerilerinin tüketici karakteristiklerini nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Sohn ve Ahn [27] ise tüketici bilgisinin eticarete uyumu etkilediğine işaret etmektedir. Ayrıca, çevrimiçi tüketici bilgi hizmetleri gibi bilgi teknolojilerini etkileyen faktörler üzerine yapılan önceki bir araştırma, bilgisayarlar hakkında bilgi sahibi olma gibi tüketici karakteristiklerinin tüketicinin internette bilgi aramasını etkilediğini ortaya koymuştur [28].

Dahle'N [29], Rangaswamy ve Gupta, [30], internette alışveriş yapma eğiliminde olanları üç bölüme ayırmışlardır. Bunlardan birinci segment (bölüm) online alışveriş yapanlar, ikinci segment online alışveriş yapmayı deneyenler fakat başarılı olamayanlar ve üçüncü segment de online alışverişi hiç denemeyenler ve online alışverişe şüpheyle bakanlar.

Yapılan çeşitli araştırmalarda internete bağlanan tüketicilerin bağlanma karakteristikleri ile internette alışveriş yapma durumları arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Bunlardan Dahle'N [29] ve Novak vd., [31] internet üzerinden alışveriş yapanlar üzerinde yaptıkları araştırmalarda internet geçmişi uzun olanların veya bir başka ifade ile interneti daha uzun zamandır kullananların internet geçmişi az olanlara ve daha az bağlanana göre daha fazla online alışveriş yaptıkları ortaya konmuştur. Hofmann vd. [32] yaptıkları araştırmada internete daha sık bağlananların sık bağlanmayanlara göre daha fazla online alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur. Rangaswamy and Gupta, [30] ise, benzer biçimde internette daha fazla zaman geçirenlerin online alışverişi daha fazla tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

IV. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi tüketici satın alma karar süreci; satın alma öncesi aşama, satın alma aşaması ve satın alma sonrası aşama olmak üzere üç aşamada incelenecektir.

İkinci Dünya Savaşı'nı takiben ürün ve hizmet çeşitlerindeki baş döndürücü gelişmeler, tüketicileri geçmişte olduğundan çok daha fazla seçenek arasından seçim yapmak zorunda bırakmıştır. Bu durum üreticilerin

de başlıca ilgi alanlarından biri haline gelmiş ve tüketici davranışlarının anlaşılması çabaları yoğunlaşmıştır. Bu çabalar tüketici davranışı üzerine bir dizi teori ve modelin geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır.

Tüketici karar süreci ile ilgili değişik modeller olmakla beraber bu çalışmada Engel Kollat Blackwell'in geliştirdiği EKB modeli olarak bilinen ve 1968 yılında geliştirilen tüketici satın alma karar modeli esas alınacaktır. EKB modelinin tercih edilme nedeni literatürde yaygın bir biçimde kabul görmesi ve tüketicilerin internette satın alma davranışını araştıran diğer bilimsel çalışmalarda kullanılmasıdır. Model İhtiyaçların Belirlenmesi (problemin tanımlanması), Bilgi Toplama, Alternatifleri Değerlendirme, Satın alma Kararı ve Satın alma Sonrası Değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

İnternette yapılan pazarlama aktivitelerinin en önemli özelliklerinden biri tüketici satın alma karar sürecinin de tüketiciye destek sağlamasıdır. O'Keefe ve McEachern [33] yapmış oldukları bir çalışmada tüketici satın alma karar süreci ve internetin her aşamada sağladığı destekleri ortaya koymuştur (Tablo.1)

Tablo.1. Tüketici Satın alma Karar Süreci ve İnternet Destek Sistemleri

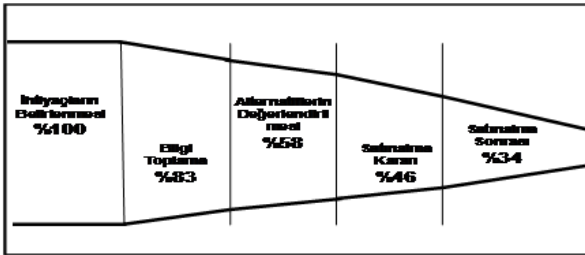
Karar Alma Süreci Aşamaları	Müşteri Karar Destek Sistem Araçları	Web ve İnternet Destekli Jenerik Araçlar
İhtiyaç Tanımlama	- Ajanslar ve olay duyuruları	- Sipariş sitelerinde banner reklamlar - Fiziksel ortamlarda web tanıtımları - Haber gruplarında tartışmalar
Bilgi Toplama	- Sanal Kataloglar - Yapılanıdırılmış- interaktif soru-cevap alanları - İç kaynaklara yönlendirme ve linkler	- Web rehberleri - Web site aramaları(dış) - Web sitenin içinde arama - Arama motorları ve bilgi sunucuları
Eleme, pazarlık ve seçim	- SSS ve diğer özetler - Örnekler ve deneme sürümleri - Provizyon ve değerlendirme modelleri - Mevcut müşteri göstergeleri	- Haber gruplarında tartışma - Çapraz site inceleme - Jenerik modeller

Tablo.1. Tüketici Satın alma Karar Süreci ve İnternet Destek Sistemleri (devam)

Karar Alma Süreci Aşamaları	Müşteri Karar Destek Sistem Araçları	Web ve İnternet Destekli Jenerik Araçlar
Satın alma, ödeme ve teslimat	- Ürün(hizmet) siparişi - Teslimat(sepet) düzenleme	- Elektronik ödeme ve bankacılık - Lojistik hizmetler ve paketleme
Satın alma sonrası hizmetler ve değerlendirmeler	- Müşteri destek e-postaları veya haber grupları - E-posta iletişimi	- Haber(forum) gruplarında değerlendirmeler

Kaynak: O'Keefe, R.M. & McEachern, T. (1998). Web Based Customer Behavior Decision Support System, Communication of the ACM, 41(3), 72, [33].

Sağlamış olduğu tüm desteklere rağmen internet günümüzde daha çok bilgi toplamak için kullanılan mükemmel araçlardan biri haline almıştır. ABD’de yapılan bir araştırmada da internetin anahtar bilgileri toplamak için kullanılan birincil araç olduğunu ortaya konulmuştur [34]. Yine bir danışmanlık şirketi olan UIE’nin 2003 yılında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicinin çevrimiçi satın alma süreci aşamaları bir elek gibi düşünülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre internetten satın alma düşüncesinde olan tüketicilerin doğal olarak bu süreç dâhilinde 100 tanesinden sadece 34 tanesinin nihai satın alma amacına ulaştığını görülmüştür. (Şekil.1).

**Şekil.1. Çevrimiçi Satın alma Süreci**

Kaynak: Brynjolfson, E. (2001). Consumer Decision-making at an Internet Shopbot: Brand Still Matter. Journal of Industrial Economics, 49(4), 4, [35].

IV.1. Satın alma Öncesi Dönem

Satın alma öncesi dönem, tüketici satın alma karar sürecinin ilk üç aşamasından meydana gelmektedir. İhtiyaçların belirlenmesi, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamaları tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce geçirdiği aşamaları oluşturmaktadır. İhtiyaçların fark edilmesi tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumu arasındaki farkın algılamasıyla ortaya çıkmaktadır ve bu aşamayı ihtiyaçların belirlenmesi karakterize etmektedir. Bu

aşamada tüketicinin bilgilendirilerek ihtiyacının fark ettirilmesi mümkündür [36]. Dahası web siteleri ile bazı tavsiye ajansları tüketicilerin keşfedilmemiş ihtiyaçlarını fark etmesini de sağlayabilirler [37]. İhtiyacın fark edilmesinde tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve gelir düzeyi vb. gibi bir takım özellikler tetikleyici olmaktadır. Takiben tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün özellikleri ile ilgili bilgi edinirler [38].

Dolayısıyla bu dönemde bir kanalın, tüketicilerin ürün bilgisini tanımlaması ve bilgiye ulaşmasını sağlama yeteneği, kritik bir kanal etkeni haline gelmektedir. Bu gözle bakıldığında internet ürün bilgisi bulma, organize etme ve değerlendirme işlemlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirme yeteneğine sahiptir [39-41].

İnternet tüketicilerin tüketimle ilgili bilgiye daha çabuk erişimini kolaylaştırarak tüketici etkinliğini (efficiency) arttırmakta ve bilgi toplamak için harcayacağı zaman, enerji ve parasal harcamalardan tasarruf etmesine yardımcı olmaktadır. İnternet, aynı zamanda tüketici bilgilensini kolaylaştırmak için görsel araçların (ses, resim, metin) karışımını sunarak, tüketici etkililiğini (effectiveness) arttırmakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünleri seçmelerine yardımcı olmaktadır [42].

İnternet tüketicilere sağladığı hızlı ve kullanışlı bilgi yanında ürün ve hizmetleri karşılaştırma imkânı sağlar [19]. Böylelikle çeşitli alternatiflerin karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Birçok aracı kurum, alternatiflerin hızlı ve doğru bir şekilde karşılaştırılmasını sağlayan bir formatta ürün ve hizmet özelliklerini sınıflandıran matrisler oluşturur [41]. Geleneksel ortamda çok uzun zaman, çaba ve parasal maliyete katlanarak toplanacak bilgilerle yapılabilecek karşılaştırma ve değerlendirmeler internette hizmet veren konuyla ilgili web sitelerinin kullanıcıların hizmetine sunduğu karşılaştırma ve değerlendirme programları ile az bir çaba ve çoğu zaman ücretsiz olarak yerine getirilebilmektedir. Sayılan bu faydalara dayanarak satın alma öncesi tüketicilerin interneti etkin bir biçimde kullandıkları takdirde ciddi bir etkinlik sağlayacağı ortadadır. Kendisi için en uygun ürün ve hizmetlerin neler olduğunu bunları nereden hangi fiyata bulabileceği bilgilerine internet sayesinde kolayca ulaşabileceğini söylemek mümkündür.

Dahası, internet deneyimi olanlar için, çevrimiçi bilgi toplamanın maliyeti, çevrimdışı bilgi toplamaya göre daha düşük olacaktır [39]. Burada bir hususun altını çizmek gerekir; satın alma öncesi internet kullanımının daha çok tercih edilmesinin çevrimiçi deneyimi olanlar için geçerli olacaktır, çünkü onlar etkili kanal özelliklerine daha aşinadırlar ve daha önce bilgi arama özellikleri konusunda fayda görmüşlerdir [20]. Yeterli internet deneyimi olmayanlar için, kullanımı açısından, çevrimiçi olmak belirsizlik ve karmaşıklık algısına neden

olabilir. Tüketiciler, yeni bir pazarlama kanalı kullanmak gibi yeni bir davranışa geçiş sürecinde, potansiyel kayıpları en aza indirmeye çalıştıkları için [43], internet konusunda acemi olanlar bilgi toplamak için daha çok geleneksel çevrimdışı kanalı tercih edeceklerdir.

IV.2. Satın Alma Dönemi

Satın alma aşamasında iki kararın verilmesi gerekir. Bunlardan birinci satın almanın nereden yapılacağı; ikincisi de satın almanın nasıl yapılacağıdır. Satın almanın nereden yapılacağı satıcının seçilmesidir. İnternet üzerindeki satıcılar tarafından yönlendirilen rekabet, rakiplerine göre daha heyecanlı ve ilginç web siteleri inşa etmeye çalışarak, doğru müşterileri bu sitelere yönlendirme ve üstün alışveriş deneyimleri sağlayarak satın almaya ikna etme çabalarından meydana gelmektedir. Satın almanın nasıl yapılacağı ise mübadele ve sözleşmeleri kapsamaktadır [44].

İnternet satın alma aşamasında bir mübadele aracı gibi kullanılabilir. Bu nedenle daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir, gelir artışı sağlanabilir ve tüketicilere bireyselleşmiş mesajlar ulaştırılabilir. [40]. Ödeme noktasına gelindiğinde de internet üzerinden ödeme imkânları ile (kredi kartı, elektronik nakit ve bankadan resmi onay işlemleri) satın alma aşamasında tüketicilere ve firmalara destek sağlanır. [45].

Kanal-ürün uyumu, özellikle de bir tercihin olası olumsuz sonuçlarının etkisinin en çok hissedildiği bu aşamada oldukça önemli hale gelir [46,47]. Geleneksel kanal yapısıyla karşılaştırıldığında, satış danışmanları ilk defa satın alan alıcılara satın alma aşamasında değerlendirilmesi gereken unsurları belirleme ve açıklamada ilk sırada yer alırken, internet bu aşamada oldukça elverişsiz bir hale gelmektedir. Satış yetkilisi ile etkileşim aynı zamanda tüketicilerin kötü kararlar almasını önlemek için, onların sahip olduğu eksik ve yanlış bilgiyi düzeltmede de yardımcı olabilir [39]. Ayrıca güvenlik ve gizliliğin söz konusu olduğu önemli satın almalar için interneti kullanmanın maliyeti olarak tanımlanabilen algılanan eksi faydalar [48], bu aşamada kişisel kanal kullanımı tercihini güçlendirmektedir.

Pazarlamacıların müşterilerine, internet alışveriş deneyimini kolay ve keyifli bir hale getirmesi gerekmemektedir. Satın alma aşamasında ödeme, sipariş ve teslimat kolaylığı bu deneyimi kolaylaştıran önemli faktörlerdir. Karmaşık olmayan, basit, güvenilir yapıda maksimum uyumlu basit rutinlerden oluşan davranış modelleri ile internetin tüketici düzeyinde kullanımını yaygınlaştıracaktır. Siparişin verilmesi ile ilgili basit açıklamalar, ödeme şekli, dağıtımın nasıl yapılacağı tüketiciyi ikna edecek anahtar kavramlardır [44].

Ayrıca internet üzerinden yapılan alışverişlerin gizliliği ve güvenilirliği konusunda tüketicilerin ciddi

endişeleri bulunmaktadır. Alışveriş esnasında ekranda gördüğü ürünlerin eline geçecek olanla aynı olup olmayacağından, bu alışverişin gizliliği ile kredi kartı ve ödeme bilgilerinin yanlış ellere geçip geçmeyeceğine kadar birçok alanda giderilmesi gereken soru işaretleri bulunmaktadır.

Güvenli Elektronik İşlem (SET) Protokolü çevrimiçi kredi kartlı alışverişini popüler hale girmiştir. Bu protokol bankaların, tüccarların, derneklerin ve tüketicilerin web üzerinde kredi kartı işlemlerini nasıl uygulaması gerektiğini açıklayan yazılı bir standartlar setidir. Bu set dâhilinde tüketicilere güvendikleri bir üçüncü taraf olarak bankanın da verdiği garanti ile oluşturulan dijital sertifika ile internet üzerinde güvenli alışveriş imkânı sağlanmaktadır. Günümüzde internet üzerinden satış yapan bazı web siteleri, tüketicilerin kredi kartı detaylarını sadece sistemlerine kayıt anında almakta, daha sonra yapacakları alışverişlerde kendilerine verilen şifreyi kullanmalarının yeterli olacağı belirtilmektedir.

IV.3. Satın Alma Sonrası Dönem

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Satın almış olduğu ürün veya hizmet ile ilgili değerlendirmelerini yapan tüketicilerin gelecekte yapacakları ürün ve hizmet seçimlerinde edinmiş oldukları bu tecrübenin etkisi bir hayli fazla olacaktır. Tatmin veya tatminsizliğin yaşandığı bu aşamada tüketicilerin vermiş oldukları kararları gözden geçirerek değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Ayrıca, internet üzerinden alınan ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, ürünlerin kalitesi ve kullanımı, hizmet kalitesi, garanti, iade koşulları ve kolaylığı, şikâyet ve önerilerin ulaştırılması, çözümü bu aşamanın önemli bileşenleridir. Bu deneyimden memnun olan tüketicilerin bu ürünleri satın aldıkları web sitesine tekrar dönerek yeni ürünler için araştırma yaptıkları, bilgi topladıkları ve tekrar alımları yaptıkları görülmektedir.

Özellikle internet deneyimi olanların olumlu kullanım deneyimi beklentisi, onları bilgisayar ortamını tercih etme konusunda motive edebilir [32]. Olumlu deneyimler, zaman ve para tasarrufu, daha fazla bilgi, artan güven ve memnuniyet [39] gibi tüketicinin satın alma sonrası aşamasında çevrimiçi kanalı tercih etmesini kolaylaştıracak deneyimleri kapsayabilir.

Tüketicilerin işletmelerin temel süreçlerine etkisi online pazarların iletişim gücü ile kat kat artış göstermiştir [44]. İnternet, birebir iletişimin kullanılmasına çok müsait bir ortam oluşturduğu için tüketicilerin satın alma sonrası tatminlerin artırılması için uygun bir araçtır. Ayrıca tüketicilerden satın alma sonrası duyguları ile ilgili geribildirim almak için hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir yol olarak kullanılmaktadır.

Tüketiciler de ürün ile ilgili tatmin veya tatminsizlik gibi düşüncelerini web sitesi veya e-posta yollarıyla rahatlıkla ulaştırabilmekte, işletmeler de bu bilgileri toplayarak gerekli düzenlemelerin yapılması ve tüketicilere ulaştırılmasında yine bu hızlı yolu kullanmaktadır. İnternet üzerinden tüketicilere sağlanan satın alma sonrası desteklere web, kullanıcı grupları, haber grupları, tartışma gruplarını da eklemek gerekir [33].

İnternet deneyimi az olan tüketicilerin bu aşamada çevrimiçi kullanım eğilim oranlarının düşük, çevrimdışı kanal tercihlerinin ise yüksek olması beklenmektedir.

V. Araştırmanın Metodolojisi

V.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma internet kullanıcılarını, kullanım yoğunluklarına göre ayırmayı amaçlamaktadır.

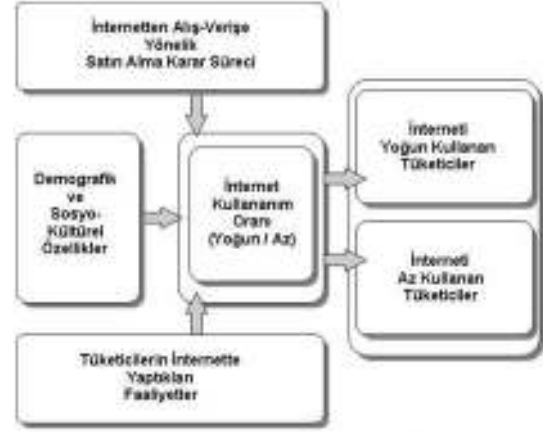
Kullanıcılar; “İnternette alış-verişe yönelik satın alma karar süreçleri”, “İnternette gerçekleştirdikleri faaliyetler” ve “demografik özellikler” temel alınarak yoğun kullanıcılar ve az kullanıcılar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Araştırma, internet kullanma yoğunluğu açısından, yoğun kullanıcılar ile İnterneti az kullanıcılar arasında “İnternette alış-verişe yönelik satın alma karar süreçleri”, “İnternette gerçekleştirdikleri faaliyetler” ve “demografik özellikler” açısından fark olup olmadığını incelemeyi ve ayrıca İnterneti yoğun veya az kullanmakla birlikte İnternette alış-veriş yapan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

V.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın bağımlı değişkenini, cevaplayıcıların İnternet kullanma oranları (yoğun kullanım / az kullanım) oluşturmaktadır (Şekil.2)

Araştırmanın kriter değişkenlerinin başında; İnternette alış-verişe yönelik satın alma karar süreci değişkenler gelmektedir. İnternette alış-verişe yönelik satın alma karar sürecine yönelik değişkenler sürecin yapısı itibarıyla; “satın alma öncesi”, “satın alma sırası” ve “satın alma sonrası” olmak üzere üç bölümde ele alınmıştır.



Şekil.2. Araştırma Modeli

Kriter değişkenimiz olan İnternette alış-verişe yönelik satın alma karar sürecine yönelik değişkenler oluşturulurken, yapılan ön çalışmalarla elde edilen veri ve bilgilerin, son olarak İnternet üzerinden alış-veriş yapan tüketicilerin davranışları ile uyumu test edilmiştir. Bu çalışmaların sonucunda, amaçlara uygun 44 değişken toplanmıştır. Şekil.2’de görülen İnternette alış-veriş eden tüketicilerin satın alma karar süreçlerine yönelik değişkeni, 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir. (Kesinlikle Katılıyorum:1 Kesinlikle Katılmıyorum:5)

Ayrıca; tüketicilerin İnternet üzerinde yapmış oldukları (İnternette gezinti, MSN ve benzeri iletişim, e-posta alma-gönderme, blog, site yönetme, program indirme, oyun oynama, güncel haber takibi, arama gibi) faaliyetler de kriter değişkenlerimizi temsil etmektedir.

Son olarak, araştırmanın kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, ve gelir seviyesi) kriter değişkenimizi oluşturmaktadır.

V.3. Araştırmanın Örneklemi

İnterneti yoğun veya az kullanmakla birlikte İnternette alış-veriş yapan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz araştırmanın ana kümesini İstanbul ili sınırları dâhilindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin; İnternet kullanım ve İnternet üzerinden son iki yıldır alış-veriş yapanların oranı bilinmediğinden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %95 güven sınırlarında gerçekleştirilen çalışmada; toplam 600 anket uygulanmış olup, geçerli cevap alınan 540 anket dâhil edilmiştir.

V.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak; cevaplama süresini kontrol altında bulunduran, dolaysız, formel, yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır [49]. Nihai anket formu oluşturulmadan önce, kavramları temsil eden değişkenler gözden geçirilmiş, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıp, test edildikten sonra anlaşılmadığı görülen ifadeler değiştirilmiş, birbirini tekrar eden ifadeler anket formundan çıkarıldıktan sonra hedef kütleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

V.5. Araştırmanın Önermeleri

İnternette alış-veriş yapmakla birlikte, interneti yoğun ve az kullanan tüketiciler arasında; internette alış-verişe yönelik satın alma karar süreçleri, internet üzerinde yaptıkları faaliyetleri, sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri itibariyle bir farkın varlığını inceleyen araştırmanın önermesi görüldüğü gibidir.

P_A: İnterneti yoğun kullananlar ile interneti az kullananlar arasında “internette alış-verişe yönelik satın alma karar süreçleri”, “internette gerçekleştirdikleri faaliyetler” ve “sosyo-ekonomik ve demografik özellikler” açısından fark vardır.

VI. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

VI.1. Frekans Dağılımları

Araştırmaya dahil edilen örnek kütleinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda özet olarak görüldüğü gibidir:

Araştırmanın kapsamında, internet üzerinden alış-veriş yaptığını beyan eden toplam cevaplayıcılarımızdan %63,6'sının erkek, %36,4'ünün kadın olduğu belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra; cevaplayıcıların %30 ile 500-999 TL, %23,9 ile 1000-1499 TL, %17,1 ile 500 TL'den az, %12,9 ile 1500-1999 TL, %6,1 ile 2000-2499 TL, %3,1 ile 2500-2999 TL, %2,3 ile 5000 TL ve üstü, %1,7 ile 3000-3499 TL, %0,7 ile 4000-4499 TL ve son olarak da %0,7 ile 4500-4999 TL gelir grubuna mensup oldukları görülmektedir.

Elde edilen verilere göre cevaplayıcılarımızın yaş dağılımlarının; %69,6 ile 18-28, %17,9 ile 29-38, %9,8 ile 39-48, %2,7 ile 49-58 aralığında yer aldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın katılan tüketicilerin %69'unun interneti 5 yıldan fazla, %28,5'unun 2-5 yıl arası, %2,4'ünün ise 1 yıldan az süredir kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin internet üzerinde yaptıkları faaliyetleri kullanım sıklıklarını belirlemeye yönelik olarak ölçümlenen değişkenlerin başında yer alan internette gezinti faaliyetine verilen geçerli cevaplar içerisinde; %68,5 ile sık sık kullanıyorum, %27,8 ile nadiren kullanıyorum ve son olarak da %3,7 ile hiç kullanıyorum alternatiflerinin geldiği belirlenmiştir.

MSN ve benzeri iletişim kullanma sıklığına yönelik olarak alınan geçerli cevaplara göre, tüketicilerin %69,4'ünün sık sık kullandıkları, %23,7'sinin nadiren kullandıkları ve %6,9'unun ise hiç kullanmadığı anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların %75,5'inin e-postayı sık sık kullandıkları, %21,2'sinin nadiren kullandığı ve son olarak da %3,3'ünün ise hiç kullanmadığı görülmektedir.

İnternette site yönetmeyenlerin oranı %80,3 olarak görülmekle birlikte, %11,2 ile nadiren kullanıyorum ve son olarak da %8,5 ile sık sık kullanıyorum şeklinde belirlenmiştir.

İnternette blog yönetmeyi tüketicilerin %82,5'uğu hiç kullanmamakla birlikte, %10,2'si nadiren kullandığını, %7,2'si ise sık sık kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Program indirme etkinliğinin kullanımına yönelik olarak alınan geçerli cevaplar içerisinde %47,6 ile hiç kullanıyorum, %31,6 ile nadiren kullanıyorum ve son olarak da %20,7 ile sık sık kullanıyorum alternatiflerinin benimsendiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %40,2'sinin internet üzerinden hiç oyun oynamadıkları, %37,7'sinin nadiren oynadığı ve %22,1'inin sık sık oynadığı belirlenmiştir.

Tablo.3.a. Demografikler I

	Sık Sık	Nadiren	Hiç
Msn ve benzeri iletişim	69,4	23,7	6,9
İnternette gezinti	68,5	27,8	3,7
E-posta	75,5	21,2	3,3
İnternet sitesi yönetme	8,5	11,2	80,3
İnternette blog yönetme	7,2	10,2	82,5
Program indirme	20,7	31,6	47,6
Oyun oynama	22,1	37,7	40,2
Güncel haber takibi	65,3	29,8	4,9
İnternet üzerinde arama	74,0	23,6	2,4

Tablo.3.b. Demografikler II

Yaş	%
18-28	69,6
29-38	17,9
39-48	9,8
49-58	2,7
İnternete Kullanma Süresi	
7-21 saat	32,0
35 saat üstü	28,2
21-35 saat	20,4
3,5-7 saat	18,2
30 dk'dan az	1,2
İnternete Evden Bağlantı	
Evden bağlanıyorum	82,8
Evden bağlanmıyorum	17,2
İnternete Ev Dışı Bağlantı	
İşten	52,6
İnternet Kafeden	25,9
Okuldan	15,6
Diğer	5,9
Cinsiyet	
Erkek	63,6
Kadın	36,4

Tablo.3.c. Demografikler III

Gelir	%
500-999	30,0
1000-1499	23,9
500 YTL'den az	17,1
1500-1999	12,9
2000-2499	6,1
2500-2999	3,1
5000 YTL ve üstü	2,3
3000-3499	1,7
3500-3999	1,4
4000-4499	,7
4500-4999	,7
İnternete Kullanma Süresi	
5 yıldan fazla	69,0
2-5 yıl arası	28,5
1 yıldan az	2,4

İnternet üzerinden güncel haber takibi; %65,3 ile sık sık, %29,8 ile nadiren yapılmakla birlikte, %4,9 ile hiç yapılmamaktadır.

İnternet üzerinden aramanın %74 ile sık sık, %23,6 ile nadiren ve son olarak da %2,4 ile hiç yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Haftalık internet kullanım süresini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenimize alınan geçerli cevaplar içerisinde; %32 ile 7-21 saat, %28,2 ile 35 saat ve üstü, %20,4 ile 21-35 saat, %18,2 ile 3,5-7 saat ve son olarak da %1,2 ile 30 dakikadan az seçeneklerinin geldiği belirlenmiştir. Bu değişkenimizin ölçümünde sistematik bir hataya yer vermemek için süreler, günlük ve haftalık değerler olarak yan yana verilerek cevaplayıcının kendisine en uygun alternatifi seçmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Cevaplayıcılarımızın %82,8'inin ağırlıklı olarak evden bağlandığı, buna karşılık %17,2'sinin ise ev dışından bağlandığı belirlenmiştir. Ev dışından bağlananların %52,6'sının iş yerinden, %25,9'unun internet kafeden, %15,6'sının okuldan ve %5,9'unun ise muhtelif (diğer) yerlerden bağlandığı görülmektedir.

VI.2. Araştırma Verilerinin Analizi

İnternete yoğun kullanan ve az kullanan cevaplayıcılar arasında karar süreçleri açısından fark olup olmadığını ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t testi (independent sample t-test) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo.4) 44 değişkenin her birinin anlamlılık seviyesinin (,000) olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra; "Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçüğü oluşturan değişkenler setinin iç tutarlılığı veya iç homojenitesi ile ilgilidir." Churchill'in, [50] görüşünden de yola çıkılarak, yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulmuş olan 44 değişkenlik bataryanın, tüm değişkenlerinin bir bütün olarak temsil ettiği kavramı açıklama oranını, Alfa Katsayısı (*Cronbach Alpha*) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, 44 değişkenlik soru grubunun internette satın alma yapan tüketicilerin; internet üzerinden yapmış oldukları satın almaları yönelik karar süreçlerini, %95 güven sınırında, 0,887 gibi yüksek bir oranla açıkladığı anlaşılmıştır. İlgili soru grubu sonraki aşamalarda kriter değişken olarak yer almaktadır.

İnternete yoğun veya az kullanmakla birlikte internette alış-veriş yapan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemek amacıyla ayırma analizi (Discriminant Analysis) kullanılmıştır.

Tablo.4. t-testi

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1. İnternette gelen e-postalar, farkında olmadığım ürün-hizmetlere dikkatimi çeker.	56,945	579	0,000	2,745	23. Bir ürün - hizmeti satın almadan önce internette ürüne nasıl ulaşabileceğim (nerelerde satıldığı) hakkında araştırma yaparım	55,524	576	0,000	1,846
2. İnternette gelen e-postalar; bilmeme rağmen ilgilenmediğim ürün-hizmetlere karşı beni duyarlı hale getirir.	64,517	578	0,000	3,019	24. Bir ürün - hizmeti satın almadan önce internette ürünle ilgili tartışma gruplarındaki görüşleri okurum.	53,38	578	0,000	2,32
3. İnternette gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler, ilgili ürün-hizmetler konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar.	63,32	580	0,000	2,904	25. Mağazadaki satış elemanının bana her zaman doğru bilgi vermeyebileceğini düşünerek, internette ilgili ürün-hizmet hakkında objektif bilgi alabileceğimi düşünürüm.	56,449	578	0,000	2,292
4. İnternet yoluyla bana ulaşan kampanyalar, o ürün-hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir.	64,511	577	0,000	2,874	26. İnternette olmasaydı ürün - hizmetler konusunda karşılaştırma yapabilme imkânları bu kadar geniş olmazdı.	53,446	577	0,000	1,792
5. İnternette gezinirken gördüğüm ürün-hizmetler, yeni ihtiyaçlarımı hissetmemi sağlar.	62,787	577	0,000	2,756	27. İnternette alış-veriş edeceğim sanal mağazayı seçerken, tanınmış bir marka olmasını tercih ederim.	53,749	574	0,000	1,977
6. İnternette gezinirken gördüğüm ürün-hizmetler, beni satın almaya teşvik eder.	66,265	575	0,000	2,884	28. İnternette alacağım markalı bir ürünü, kendi markasını taşıyan sanal mağazasından almayı tercih ederim.	60,922	575	0,000	2,477
7. İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, daha önce aklımda olmasa bile, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili olur.	69,206	578	0,000	3,085	29. İnternet üzerinde seçtiğim bir ürünün aynısını, başka bir sanal mağazada oldukça ucuza bulursam endişe edip almam.	60,915	573	0,000	2,744
8. İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili olur.	76,428	578	0,000	3,311	30. İnternette aradığım ürün-hizmeti daha uygun koşullarda, tanınmamış markalı bir benzerini yine internette bulursam alırım.	65,556	575	0,000	2,997
9. İnternet, ürün - hizmetler konusunda yeni gelişmelerden haberdar ederek, ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirmemde yardımcı olur.	61,742	578	0,000	2,539	31. İnternette bir ürün-hizmet alırken, çoğunlukla yerel (Türk) internet sanal mağazalarını tercih ederim.	58,561	574	0,000	2,576
10. İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazayı (satış noktasını) seçerken, mutlaka önceden güvenilir olup olmadığını araştırırım.	44,785	578	0,000	1,587	32. İnternette bir ürün - hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasından, en ucuzunu seçerim.	65,976	573	0,000	2,859
11. Ürün-hizmetleri satın almadan önce bilgi topladığım kaynaklardan birisi internettir.	47,411	579	0,000	1,747	33. İnternette bir ürün - hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasından, en kaliteliğini seçerim.	60,286	576	0,000	2,121
12. İnternette araştırma yapmadan, ürün-hizmetlerle ilgili tam olarak bilgi sahibi olduğuma inanmam.	53,591	579	0,000	2,31	34. İnternette bir ürün - hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasından, tanınmış markalısını seçerim.	62,047	575	0,000	2,311
13. İnternet, satın alma kararı vermeden önce, ürün-hizmetlerle ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.	57,467	576	0,000	2,029	35. İnternette alış-veriş yapmaktansa, genellikle internet dışından alışveriş yapmayı tercih ederim.	65,412	574	0,000	2,748
14. İnternet olmasaydı ürün-hizmetlerle ilgili istediğim bilgilere bu kadar kolay ulaşamazdım.	50,658	578	0,000	1,793	36. İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazaya siparişimi vermeden önce, çoğunlukla telefon edip, yetkili biri ile görüştüğümde sonra siparişimi vermeyi tercih ederim.	60,233	575	0,000	2,821
15. İnternet olmasaydı ürün-hizmetler konusunda istediğim bilgilerin tümüne ulaşamazdım.	51,865	578	0,000	2,09	37. İnternette alış-veriş yapmama rağmen, internet dışında alış-veriş yaptığımda kendimi daha güvende hissederim.	54,232	574	0,000	2,323
16. İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için internette araştırma yaparım.	60,355	577	0,000	1,82	38. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, kredi kartı yerine sanal kredi kartı kullanıyorum.	58,517	575	0,000	3,102
17. İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için internet dışında da araştırma yaparım.	57,929	578	0,000	2,005	39. İnternette aldığım bir ürün-hizmete göre, internet dışından aldığım aynı ürün-hizmeti satın almaktan dolayı memnuniyetimde herhangi bir fark olmaz.	64,059	575	0,000	2,509
18. Bir ürün - hizmeti satın almadan önce internette kalitesiyle ilgili araştırma yaparım.	60,082	576	0,000	1,806	40. İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili olarak fikirlerimi internetteki tartışma gruplarına (forumlara) yazarım.	58,271	576	0,000	2,951
19. Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce internette fiyatı hakkında araştırma yaparım.	55,007	575	0,000	1,67	41. İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili bir sorun yaşadığımda internette benzer sorunları yaşayanlardan sorunlarını nasıl çözdükleri konusunda yardım alırım.	51,172	576	0,000	2,054
20. Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce internette ödeme koşulları hakkında araştırma yaparım.	52,37	578	0,000	1,884	42. İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili bir sorun yaşadığımda firmanın internet (web) sitesini ziyaret ederek çözüm ararım.	56,217	576	0,000	1,884
21. Bir ürün - hizmeti satın almadan önce internette özellikleri hakkında araştırma yaparım.	57,191	577	0,000	1,744	43. İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili düşüncelerimi firmanın internet (web) sitesinde dile getiririm.	52,421	576	0,000	2,348
22. Bir ürün - hizmeti satın almadan önce internette farklı markalarla karşılaştırmak için araştırma yaparım.	53,497	578	0,000	1,857	44. İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili düşüncelerimi konuyla ilgili tartışma gruplarına (forumlara) yazarım.	56,759	576	0,000	2,773



Şekil.3. Tüketicilerin İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreci Değişkenleri

Bilindiği üzere çok değişkenli analiz tekniklerinden olan ayırma analizi; doğrusal kombinasyonlu (Linear Combination) iki veya daha fazla sayıdaki bağımsız değişkenleri, tanımlanabilir anlamlı gruplara ayırmaktadır. Değişik bir ifade tarzıyla ayırma analizi; bir grup bağımsız değişkenin ortalamalarını dikkate alarak, anlamlı gruplar halinde toplamaktadır [51].

Araştırmanın amacı doğrultusunda, İnterneti yoğun veya az kullanmakla birlikte internette alış-veriş yapan tüketicilerin; internet üzerinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri, internette satın alma karar süreçlerini (öncesi, sırası ve sonrası), demografik ve sosyo ekonomik özelliklerini dikkate alarak ayırıcı özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak Tablo.5’de görüleceği üzere Fisher Doğrusal Ayırma Fonksiyonu bulunmuştur.

Tablo.5. Fisher Doğrusal Ayırma Fonksiyon Sınıflandırma Katsayıları (Classification Function Coefficients)

	İnternet Kullanımı	
	Yoğun (260 Kişi)	Az (280 Kişi)
İnternet, satın alma kararı vermeden ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.	3,641	4,094
İnternette alacağım markalı bir ürün-hizmeti, kendi markasını taşıyan sanal mağazasından almayı tercih ederim.	3,610	3,382
İnternette alış-veriş yapmaktansa, genellikle internet dışından alış-veriş yapmayı tercih ederim.	2,643	2,426
İnternette gezinti sıklığı	6,825	6,477
MSN ve benzeri haberleşme sıklığı	6,596	6,131
Site yönetme sıklığı	1,333	,844
İnternet üzerinden alış-veriş sıklığı	10,850	10,300
Kaç yıldır internet kullandığı	12,490	11,773
(Constant)	-61,272	-55,111

Bilindiği üzere ayırma analizi sonucunda elde edilen çok sayıdaki lineer ayırma fonksiyonlarını, anlamlı ve yorumlanabilir bir seviyeye indirgeyebilmek amacıyla, kanonik ayırma fonksiyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sürece uygun olarak Tablo.6'da görüleceği üzere kanonik ayırma fonksiyonu bulunmuştur.

Tablo.6. Kanonik Ayırma Fonksiyonlarının Özeti Özdeğerler (Eigenvalues)

Function	Eigen value	% of Variance	Cumulative ve %	Canonical Correlation
1	,183(a)	100,0	100,0	,394

a 1 : Analizde kanonik ayırma fonksiyonu kullanılmıştır.

Tablo.7. Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,845	81,797	8	,000

Elde edilen kanonik ayırma fonksiyonunun toplam varyansın %100'ünü açıkladığı görülmektedir. Kanonik korelasyon ise 0,394'tür. Bununla birlikte; stepwise metodu ve Wilks' Lambda ile yapılan, kanonik ayırma fonksiyonunun anlamlılığına yönelik kontrolde; kanonik ayırma fonksiyonu (Anlamlılık: ,000) anlamlı bulunmuştur. (Tablo.9) Sonuç itibariyle araştırmanın bundan sonraki bölümünde; interneti yoğun ve az kullanan tüketicilerin özelliklerini ayırmada sözü edilen kanonik ayırma fonksiyonu temel alınacaktır.

Tablo.8a'da; yalnızca standardize edilmiş kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları görülmektedir. Tablo.8B'de ise; ayırıcı değişkenler ve standardize edilmiş ayırma fonksiyonu değişkenleri, fonksiyondaki korelasyonlarının mutlak değerlerine göre sıralanıp, grup

olarak yer almaktadırlar. Sonuç itibariyle Tablo.8B'de yer alan değişkenler; interneti yoğun veya az kullanmakla birlikte internette alış-veriş yapan tüketicileri birbirlerinden anlamlı şekilde ayırmada kullanılabileceklerdir. Buna karşılık, aynı tabloda yer alan ve yanlarında (a) harfi ile işaretli olanlar, analizde yer almamaktadırlar.

İnterneti yoğun veya az kullanmakla birlikte internette alış-veriş yapan tüketicileri birbirlerinden ayıran değişkenlerin, gruplara göre anlamlı fark taşıyıp taşımadığının kontrolü Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak yapılmıştır. Tek değişkenli F oranı kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda; yapı matrisinde korelasyon katsayıları büyüklüklerine göre sıralanmış 32 değişkenin (Tablo.9'da koyu olarak gösterilmiştir) ayırıcı özellik taşıdığı, farklı bir ifadeyle anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık; 26 değişkenin (Tablo.9'da altı çizili olarak gösterilmiştir) ayırıcı özellik taşımadığı belirlenmiştir.

Tablo.8a. Standardize Edilmiş Kanonik Ayırma Fonksiyon Katsayıları (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)

	Function 1
İnternet, satın alma kararı vermeden ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.	-,437
İnternette alacağım markalı bir ürün-hizmeti, kendi markasını taşıyan sanal mağazasından almayı tercih ederim.	,257
İnternette alış-veriş yapmaktansa, genellikle internet dışından alış-veriş yapmayı tercih ederim.	,252
İnternette gezinti sıklığı	,224
MSN ve benzeri haberleşme sıklığı	,339
Site yönetme sıklığı	,340
İnternet üzerinden alış-veriş sıklığı	,279
Kaç yıldır internet kullandığı	,419

Tablo.8b. Yapı Matrisi (Structure Matrix)

	Func. 1
İnternet, satın alma kararı vermeden ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.	-,507
Site yönetme sıklığı	,482
Kaç yıldır internet kullandığı	,424
İnternette gezinti sıklığı	,390
İnternette alış-veriş yapmaktansa, genellikle internet dışından alış-veriş yapmayı tercih ederim.	,385
İnternet üzerinden alış-veriş sıklığı	,381
(a) Bir ürün-hizmeti satın almadan önce internette özellikleri hakkında araştırma yaparım.	-,338
MSN ve benzeri haberleşme sıklığı	,327
(a) İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için internette araştırma yaparım.	-,317
(a) Ürün-hizmetleri satın almadan önce bilgi topladığım kaynaklardan birisi internettir.	-,317
(a) Program indirme sıklığı	,312
(a) İnternette araştırma yapmadan, ürün-hizmetlerle ilgili tam olarak bilgi sahibi olduğuma inanmam.	-,311
(a) Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce internette kalitesiyle ilgili araştırma yaparım.	-,295
(a) s85 Blog yönetme sıklığı	,278
(a) ss24 Bir ürün-hizmeti satın almadan önce ürün ile ilgili tartışma gruplarındaki görüşleri okurum.	-,264
(a) İnternet olmasaydı ürün-hizmetler konusunda istediğim bilgilerin tümüne bu kadar kolay ulaşamazdım.	-,256
(a) Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce internette fiyatı hakkında araştırma yaparım.	-,252
(a) E-posta kullanma sıklığı	,237
(a) Bir ürün-hizmeti satın almadan önce internette ürüne nasıl ulaşabileceğim (nerede satıldığı) hakkında araştırma yaparım.	-,233
(a) İnternet olmasaydı ürün-hizmetlerle ilgili istediğim bilgilere bu kadar kolay ulaşamazdım.	-,232
(a) İnternette güncel haber takip etme sıklığı	,228
(a) Mağazadaki satış elemanının bana her zaman doğru bilgi vermeyeceğini düşünerek, internette ilgili ürün-hizmet hakkında objektif bilgi alabileceğimi düşünürüm.	-,227
(a) Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce ödeme koşulları hakkında internette araştırma yaparım	-,219
(a) İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili olarak fikirlerimi internetteki tartışma gruplarına (forumlara) yazarım.	-,212
(a) İnternet olmasaydı ürün-hizmet konusunda karşılaştırma yapabilme imkanları bu kadar geniş olmazdı.	-,206
(a) İnternet üzerinde arama (bilgi toplama) sıklığı	,203
(a) Bir ürün-hizmeti satın almadan önce internette farklı markalarla karşılaştırma yapmak için araştırma yaparım.	-,191
(a) İnternette alış-veriş yapmama rağmen, internet dışında alış-veriş yaptığımda kendimi daha güvende hissedirim.	,187
(a) İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, daha önce aklımda olmasa bile, o ürün-hizmeti satın almamda etkili olur.	-,164
(a) İnternette gezinirken gördüğüm ürün hizmetler, beni satın almaya teşvik eder.	-,144
İnternette alacağım markalı bir ürün-hizmeti, kendi markasını taşıyan sanal mağazasından almayı tercih ederim.	,141
(a) İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili düşüncelerimi firmanın internet (web) sitesinde dile getiririm.	-,136
(a) İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili düşüncelerimi konuyla ilgili tartışma gruplarına (forumlara) yazarım.	-,134
(a) Yaşı	-,131
(a) Gelir seviyesi	,124
(a) İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazayı (satış noktasını) seçerken, mutlaka önceden güvenilir olup olmadığını araştırırım.	-,118
(a) İnternet, ürün-hizmetler konusunda yeni gelişmelerden haberdar ederek, ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirmeme yardımcı olur.	-,101
(a) İnternette aldığım ürün-hizmetlerle ilgili sorun yaşadığımda, internette benzer sorunları yaşayanlardan sorunlarını nasıl çözdükleri konusunda yardım alırım.	-,101
(a) İnternette oyun oynama sıklığı	,099
(a) İnternet üzerinden alış-veriş yaparken, kredi kartı yerine sanal kredi kartı kullanıyorum.	-,099
(a) İnternette gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler, ilgili ürün hizmet konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar.	-,095
(a) İnternette aldığım bir ürün hizmete göre, internet dışından aldığım aynı ürün-hizmeti satın almaktan dolayı memnuniyetimde herhangi bir fark olmaz.	-,089
(a) İnternet yoluyla bana ulaşan kampanyalar, o ürün hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir.	-,087
(a) İnternette gezinirken gördüğüm ürün hizmetler, yeni ihtiyaçlarımı hissetmemi sağlar.	-,082
(a) İnternette satın aldığım ürün-hizmetlerle ilgili bir sorun yaşadığımda firmanın internet (web) sitesini ziyaret edere çözüm ararım.	-,082
(a) İnternette bir ürün-hizmet alırken, çoğunlukla yerel (Türk) internet sanal mağazalarını tercih ederim.	,072
(a) İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürün-hizmeti satın almamda etkili olur.	-,066
(a) İnternette gelen e-postalar, farkında olmadığım ürün-hizmetlere dikkatimi çeker.	-,062
(a) İnternette gelen e-postalar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim ürün-hizmetlere karşı beni duyarlı hale getirir.	-,057
(a) İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürün-hizmeti satın almamda etkili olur.	,049
(a) İnternette bir ürün-hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasından, tanınmış markasını seçerim.	-,048
(a) İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için internet dışında araştırma yaparım.	-,046
(a) İnternette aradığım ürün-hizmeti daha uygun koşullarda, tanınmamış markalı benzerini yine internette bulursan alırım.	,040
(a) İnternette bir ürün-hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasında, en kaliteliğini seçerim.	-,030
(a) İnternet üzerinde seçtiğim bir ürünün aynısını, başka bir sanal mağazada oldukça ucuza bulursan endişe edip almam.	-,024
(a) İnternette alışveriş yapacağım sanal mağazaya siparişimi vermeden önce, çoğunlukla telefon edip, yetkili biri ile görüştüğümde sonra siparişimi vermeyi tercih ederim.	,012
(a) İnternette bir ürün-hizmet seçerken farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasında, en kaliteliğini seçerim.	-,010
(a) İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazayı seçerken, tanınmış bir marka olmasını tercih ederim.	-,008

Yanın (a) sembolü bulunan değişkenler analizde kullanılmamıştır.

Tablo.9. Grup Ortalamaları Eşitliği Testi(Tests of Equality of Group Means)

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.	Yoğun Ort. (*)	Az Ort. (*)
İnternette gelen e-postalar,farkında olmadığım ürün-hizmetlere dikkatimi çeker.	,988	5,983	1	490	,015	2,65	2,90
İnternette gelen e-postalar,bilmeme rağmen ilgilenmediğim ürün-hizmetlere karşı beni duyarlı hale getirir.	,999	,709	1	490	,400	2,99	3,07
İnternette gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler,ilgili ürün hizmet konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar.	,995	2,552	1	490	,111	2,83	2,99
İnternet yoluyla bana ulaşan kampanyalar, o ürün hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir.	,995	2,276	1	490	,132	2,83	2,98
İnternette gezinirken gördüğüm ürün hizmetler, yeni ihtiyaçlarımı hissetmemi sağlar.	,983	8,235	1	490	,004	2,66	2,93
İnternette gezinirken gördüğüm ürün hizmetler, beni satın almaya teşvik eder.	,999	,603	1	490	,438	2,86	2,93
İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, daha önce aklımda olmasa bile, o ürün-hizmeti satın almamda etkili olur.	,994	2,887	1	490	,090	3,02	3,19
İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürün-hizmeti satın almamda etkili olur.	,998	,857	1	490	,355	3,27	3,36
İnternet, ürün-hizmetler konusunda yeni gelişmelerden haberdar ederek, ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirmeme yardımcı olur.	,998	,865	1	490	,353	2,48	2,56
İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazayı (satış noktasını) seçerken, mutlaka önceden güvenilir olup olmadığını araştırırım.	,992	4,025	1	490	,045	1,48	1,63
Ürün-hizmetleri satın almadan önce bilgi topladığım kaynaklardan birisi internettir.	,980	9,944	1	490	,002	1,59	1,82
İnternette araştırma yapmadan, ürün-hizmetlerle ilgili tam olarak bilgi sahibi olduğuma inanmam.	,975	12,377	1	490	,000	2,16	2,48
İnternet, satın alma kararı vermeden ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.	,955	23,111	1	490	,000	1,85	2,21
İnternet olmasaydı ürün-hizmetlerle ilgili istediğim bilgilere bu kadar kolay ulaşamazdım.	,971	14,687	1	490	,000	1,63	1,91
İnternet olmasaydı ürün-hizmetler konusunda istediğim bilgilerin tümüne bu kadar kolay ulaşamazdım.	,991	4,401	1	490	,036	1,98	2,16
İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için internette araştırma yaparım.	,987	6,357	1	490	,012	1,71	1,87
İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için internet dışında araştırma yaparım.	,999	,440	1	490	,508	2,00	1,96
Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce internette kalitesiyle ilgili araştırma yaparım.	,978	10,884	1	490	,001	1,66	1,87
Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce internette fiyatı hakkında araştırma yaparım.	,979	10,692	1	490	,001	1,54	1,74
Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce ödeme koşulları hakkında internette araştırma yaparım.	,998	1,001	1	490	,317	1,83	1,91
Bir ürün-hizmeti satın almadan önce internette özellikleri hakkında araştırma yaparım.	,978	10,912	1	490	,001	1,62	1,83
Bir ürün-hizmeti satın almadan önce internette farklı markalarla karşılaştırma yapmak için araştırma yaparım.	,974	13,261	1	490	,000	1,69	1,96
Bir ürün -hizmeti satın almadan önce internette ürüne nasıl ulaşabileceğim (nerede satıldığı) hakkında araştırma yaparım.	,973	13,728	1	490	,000	1,70	1,95
Bir ürün-hizmeti satın almadan önce ürün ile ilgili tartışma gruplarındaki görüşleri okurum.	,971	14,397	1	490	,000	2,11	2,46
Mağazadaki satış elemanının bana her zaman doğru bilgi vermeyeceğini düşünerek, internette ilgili ürün-hizmet hakkında objektif bilgi alabileceğimi düşünürüm.	,988	6,162	1	490	,013	2,20	2,42
İnternet olmasaydı ürün-hizmet konusunda karşılaştırma yapabilme imkanları bu kadar geniş olmazdı.	,975	12,793	1	490	,000	1,65	1,90
İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazayı seçerken, tanınmış bir marka olmasını tercih ederim.	,996	1,840	1	490	,176	1,89	2,00
İnternette alacağım markalı bir ürünü-hizmeti, kendi markasını taşıyan sanal mağazasından almayı tercih ederim.	,996	1,797	1	490	,181	2,51	2,40
İnternet üzerinde seçtiğim bir ürünün aynısını, başka bir sanal mağazada oldukça ucuza bulursan endişe edip almam.	,998	1,123	1	490	,290	2,79	2,68
İnternette aradığım ürün-hizmeti daha uygun koşullarda, tanınmamış markalı benzerini yine internette bulursan alırım.	1,000	,060	1	490	,807	3,00	2,98
İnternette bir ürün-hizmet alırken, çoğunlukla yerel (Türk) internet sanal mağazalarını tercih ederim.	1,000	,149	1	490	,699	2,50	2,54
İnternette bir ürün-hizmet seçerken farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasında, en kalitelisini seçerim.	1,000	,120	1	490	,729	2,85	2,88
İnternette bir ürün-hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasında, en kalitelisini seçerim.	,991	4,315	1	490	,038	2,02	2,17
İnternette bir ürün-hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasından, tanınmış markasını seçerim.	,999	,347	1	490	,556	2,35	2,30

(*) :Ortalamalar, kodlama değerleri üzerinden hesaplanmıştır.

Yapılan ayırma analizi sonuçlarına göre; interneti yoğun kullanan 260 tüketiciden 170'sinin (%65,4'lük bir oranla); buna karşılık interneti az kullanan 280 tüketiciden 197'sinin (%70,4'lük bir oranla) doğru olarak ayrılarak atandıkları görülmektedir. (Tablo.10) Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında; test grubu için ayırma fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranının %81,5 olduğu anlaşılmaktadır.

Ayırma analizi süreci sonunda elde edilen ayırma fonksiyonunun, tesadüflerden ileri gelmediğini test etmek amacıyla çapraz geçerlilik (Cross Validation) analiz yöntemi kullanılmıştır [51].

Bu amaca yönelik olarak, örnek kütle tesadüfi olarak iki parçaya bölünmüştür. Birinci parçaya ayırma analizi uygulanarak ayırma fonksiyonu tekrar bulunmuştur. İkinci parça ise, birinci parçada bulunan ayırma fonksiyonunun geçerliliğini test etmede kullanılmıştır. Alınan çapraz geçerlilik yöntemi analiz sonuçlarında da ayırma fonksiyonunun doğru sınıflandırma oranını (%68) bulunmuştur. Farklı bir ifadeyle; ayırma analizi sonucunda elde edilen ayırma fonksiyonu, interneti yoğun veya az kullanmakla birlikte internetten alış-veriş yapan tüketicileri birbirlerinden (%65,6) gibi bir oranla anlamlı ve doğru bir şekilde ayırdığı görülmektedir.

**Tablo.10. Sınıflandırma Sonuçları
(Classification Results(b,c))**

		Tahmini Grup Üyeliği (Predicted Group Membership)		Toplam	
		Yoğun	Az		
Original	Count	İnternet Kullananlar			
		İnterneti Yoğun Kullananlar	170	90	260
	%	İnterneti Yoğun Kullananlar	65,4	34,6	100,0
		İnterneti Az Kullananlar	29,6	70,4	100,0
Cross-val(a)	Count	İnternet Kullananlar			
		İnterneti Yoğun Kullananlar	162	98	260
	%	İnterneti Yoğun Kullananlar	62,3	37,7	100,0
		İnterneti Az Kullananlar	31,4	68,6	100,0

a Çapraz geçerlilik yalnızca sağ tarafta yazılı anketler için analiz edilmiştir. Çapraz geçerlilikte her anket; çapraz geçerlilik için kullanılan anketlerin dışında kalan, diğer tüm anketlerden elde edilen fonksiyona göre sınıflandırılmıştır.

b Orijinal gruplandırılmış anketlerin %68,0'i doğru sınıflandırılmıştır.

c Çapraz geçerli gruplandırılmış cevaplayıcıların %65,6'sı doğru sınıflandırılmıştır.

IV.3. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

İnterneti yoğun veya az kullanmakla birlikte internetten alış-veriş yapan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemek üzere yapmış olduğumuz araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir.

İnternette alış-veriş yapmakla birlikte, interneti yoğun kullanan tüketicilerin, interneti daha az kullananlara göre daha yüksek bir ortalama ile; "internette gelen e-postaların, farkında olmadıkları ürün-hizmetlere yönelik dikkatlerini çektiğini; internette gezinirken gördükleri ürün hizmetlerin, yeni ihtiyaçlarını hissetmelerini sağladığı görülmektedir. Nitekim yapılan bir araştırmaya göre; "plansız satın almaların yaklaşık üçte birinin alışveriş yaparken tüketicilerin yeni ihtiyaçları fark etmesi ile alakalı olduğu görülmektedir" [52].

Bunların yanı sıra tüketiciler; "ürün-hizmetleri satın almadan önce bilgi topladıkları kaynaklardan birisinin internet olduğunu" ve "internette araştırma yapmadan, ürün-hizmetlerle ilgili tam olarak bilgi sahibi oldukları inanmadıklarını; internette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için internette araştırma yaptıklarını" beyan etmektedirler. Tüketiciler, interneti satın alma kadar bilgi elde etmek (araştırma yapmak) için de kullanabilmektedirler. İnternet; tüketicilerin internette alışveriş yapmamış olmasına rağmen, almayı düşündükleri ürünler hakkında, ürünlerin web sitelerinin nasıl tasarlandığı, içerikleri, müşteri ihtiyaçlarına ne derece iyi cevap verebildiği yönünde tüketicilere kaynak olmaktadır [53].

Araştırmanın sonuçlarına göre; "eğer internet olmasaydı ürün-hizmetlerle ilgili istedikleri bilgilere bu kadar kolay ulaşamayacaklarını; eğer internet olmasaydı ürün-hizmetler konusunda istedikleri bilgilerin tümüne bu kadar kolay ulaşamayacaklarını" ifade etmektedirler. Online alışveriş yapanlar, yapmayanlara göre; internet ortamında alışveriş yapmayı kullanışlı (rahat) bulmaktadırlar. Buna karşı; gerek akademik gerek popüler araştırmalarda güvenlik açısından internette işlemlerin yapılmasında risk olduğuna dair algının var olduğu yer almıştır. Bu şekilde bir algı internette alışveriş yapmanın benimsenmesinde kısıtlayıcı bir faktör olarak görülmektedir [54].

Bunun yanı sıra; yine interneti yoğun kullananların diğer gruba göre daha yüksek bir ortalama ile; "internette alış-veriş yapacağı sanal mağazayı (satış noktasını) seçerken, mutlaka önceden güvenilir olup olmadığını araştırdıkları; internet, satın alma kararlarını vermeden ilgili bilgi toplayabilecekleri güvenilir bir kaynak olduğunu; bir ürün ve hizmeti satın almadan önce internette kalitesi; fiyatı, özellikleri, nereden alabileceği

ve ilgili ürünü farklı markala karşılaştırmak için araştırma yaptıklarını” ifade etmişlerdir [39-42].

“Bir ürün-hizmeti satın almadan önce ürün ile ilgili tartışma gruplarındaki görüşleri okuyan” yoğun internet kullanıcıları, interneti az kullananlara göre daha yüksek bir ortalama ile; “mağazadaki satış elemanının kendilerine her zaman doğru bilgi vermeyeceğini düşünerek, internetten ilgili ürün-hizmet hakkında objektif bilgi edinebileceklerini” ifade etmişlerdir.

Araştırmanın sonuçlarına göre interneti yoğun olarak kullanan tüketiciler; “internet olmasaydı ürün-hizmet konusunda karşılaştırma yapabilme imkanları bu kadar geniş olamayacağını; internette bir ürün-hizmet seçerken, farklı markaların benzer özellik taşıyan ürün-hizmetleri arasında, en kaliteliğini seçtiklerini” beyan ederlerken; “internetten alış-veriş yapmaktansa, genellikle internet dışından alış-veriş yapmayı tercih ederim.” Görüşüne interneti az kullananlara göre daha düşük oranda katılmaktadırlar [19].

İnternette alış-veriş yapmakla birlikte, interneti yoğun olarak kullanan tüketiciler bunun yanı sıra; “internette aldığı bir ürün hizmete göre, internet dışından aldıkları aynı ürün-hizmeti satın almaktan dolayı memnuniyetlerinde herhangi bir fark olmadığını; internetten aldıkları ürün-hizmetlerle ilgili sorun yaşadıklarında, internetten benzer sorunları yaşayanlardan sorunlarını nasıl çözdükleri konusunda yardım aldıkları” ifadelerine interneti az kullananlara göre daha yüksek ortalama ile katıldıkları görülmektedir.

İnternette alış-veriş yapmakla birlikte, interneti yoğun ve az kullanan tüketicileri ayırmaya yönelik olarak yapılan ölçümde; internet üzerinde yaptıkları diğer faaliyetleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür. İnterneti yoğun olarak kullananlar, az kullananlara göre daha yüksek bir ortalama ile; “internette gezinme (surf); e-posta’yı kullanma; MSN ve benzeri haberleşme yapma; site yönetme; program indirme, internette oyun oynama, internetten güncel haber takip etme, internet üzerinde arama (bilgi toplama), internet üzerinden alış-veriş etme gibi faaliyetleri daha sık yaptıkları belirlenmiştir.

İnterneti yoğun kullananların, az kullananlara oranla daha uzun yıllardan beri kullanımda oldukları tespit edilmiştir. Son olarak ise; interneti az kullananların daha düşük gelir seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar ve yapılan değerlendirmeler, tüketicilerin internet kullanım sıklığı ile internetten satın alma eğilimleri arasında bir ilişki olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin daha sık internet kullanmaları ve internet deneyimlerinin artırılması internet yoluyla satın alma eğilimlerini de artıracak yönünde beklenen inancı kuvvetlendirmektedir. Bu çerçevede firmaların internet kullanımı konusunda birincil

talep oluşturmaya yönelik olarak kampanyalar düzenlemeleri (bankacılık işlemlerinin internetten yapılmasının özendirilmesi için yapılan çalışmalarda olduğu gibi) önerilebilir. Ayrıca interneti daha sık kullanan tüketicilerin alışveriş eğilimlerini artırmak ve deneyimlerini güçlendirmek için gerek web sitesinin görsel tasarımı gerekse sitede geçirilen zaman kalitesini artırıcı çalışmalar yapılabilir.

Yapmış olduğumuz araştırma interneti yoğun ve az kullananların internetten alışverişe yönelik satın alma karar süreçlerini incelemektedir. Konuya farklı bir bakış açısı getirmesi sıfatıyla; internet dışı satın alma karar süreçleri ile internetten alışverişe yönelik satın alma karar süreçlerinin mukayeseli olarak inceleyecek bir araştırmanın yapılması önerilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Ward, M. & Lee, M.J. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 98(1), 6-20.
- [2] Barnes, J.G. & Cumby, J.A. (2002). Establishing Customer Relationships On The Inter-net Requires More Than Technology. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 36-36.
- [3] Barwise, P.; Elberse, A. & Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet: A Research Review. London Business School. (<http://forum.london.edu/lbsfacpubs.nsf/researchCentre>). [10.12.2009].
- [4] Newell, F. (2000). *Loyalty.Com: Customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw Hill Professional Book.
- [5] Wang, F.; Head, M. & Archer, N. (2000). A Relationship-Building Model for The Web Retail Marketplace. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 310-321.
- [6] Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- [7] Neslin, S.A.; Grewal, D.; Leghorn, R.; Shankar, V.; Teerling, M.L.; Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-12.
- [8] Verhoef, P.C.; Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2005). Browsing Versus Buying: Determinants of Customer Search and Buy Decisions in a Multichannel Environment. Working Paper. üniversitesi
- [9] Alba, J. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- [10] Landy, F.J. & Becker, W.S. (1987). Motivation Theory Reconsidered., (Eds.: Cummings, L.L. & Staw, B.M.).

- Research in Organizational Behavior* Greenwich, CT: JAI Pres, 1-38.
- [11] King, M.F. & Balasubramanian, S.K. (1994). The Effect of Expertise, End Goal, and Type of Adoption of Preference Formation Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 146-159.
- [12] Bart, Y.; Shankar, V.; Sultan, F. & Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- [13] Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- [14] Balasubramanian, S.; Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- [15] Verhoef, P.C. & Donkers, B. (2005). The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-48.
- [16] Mittal, V.; Kumar, P. & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- [17] Hogarth, R. & Einhorn, H. (1992). Order Effect in Belief Updating; The Belief-Adjustment Model, *Cognitive Psychology*, 24(1), 1-55.
- [18] Gardial, S.F.; Clemons, S.; Woodruff, R.; Schumann, D. & Burns, M.J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- [19] Keeney, R.L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- [20] Montoya-Weiss, M.M.; Voss, G.B. & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- [21] Murray, K.B. & Schlacter, J.L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- [22] Davis, F.D. (1993). User Acceptance Of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions And Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- [23] Shim, S.; Eastlick, M.A.; Lotz, S.L. & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- [24] Vijayasathy, L.R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 41(6), 747-762.
- [25] Karahanna, E. & Straub, D.W. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use. *Information and Management*, 35(4), 237-250.
- [26] Han, S-R. (1996). Present and future of non-store retailing. *Proceedings of Korea Marketing Association Spring Conference*, 49-59.
- [27] Sohn, Y-S. & Ahn, K.H. (1999). Theoretical and empirical research on the impacts of consumer knowledge on adoption of e-commerce market. *Korean Marketing Review*, 14(1), 75-91.
- [28] William, H.D. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- [29] Dahle, N.M. (1999). Closing in on the Web Consumer. (Eds.: Bohlin, B. & Lundgren, T.). *Convergence in Communications and Beyond*, Amsterdam: Elsevier, (<http://Www.Nns.Se/Fdr/Research/Internet/Closingin.Pdf>). [10.12.2009].
- [30] Rangaswamy, A. & Gupta, S. (1999). Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities. *Ebusiness Research Center Working Paper*, 02-1999, Penn State.
- [31] Novak, T.P.; Hoffman, D.L. & Yung, Y-F. (2000). Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- [32] Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- [33] O'Keefe, R.M. & McEachern, T. (1998). Web Based Customer Behavior Decision Support System, *Communication of the ACM*, 41(3), 71-78.
- [34] Results from a survey of web. (<http://www.guuui.com/posting.php?id=302:2009>). [15.12.2009].
- [35] Brynjolfson, E. (2001). Consumer Decision-making at an Internet Shopbot: Brand Still Matter. *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-548.
- [36] Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Ed. Fourth Worth: Harourt College Publishers.

- [37] Maes, P.; Gutman, R.S. & Maukas, A.G. (1999). Agents that Buy and Sell. *Communications of the Acm*, 42(3), 81-91.
- [38] Payne, J.W.; Bettman, J.R. & Johnson, E.J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [39] Cook, D.L. & Coupey, E. (1998). Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing. *Journal of Business Research*, 41(3), 231-238.
- [40] Kiang, M.Y.; Raghu, T.S. & Shang, K. (2000). Marketing on the Internet: Who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support System*, 27(2), 383-393.
- [41] Peterson, R.A. & Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- [42] McGaughey, R.E. & Mason, K.H. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- [43] Gourville, J.T. (2006). Eager Sellers and Stony Buyers: Understanding the Psychology of New-Product Adoption. *Harvard Business Review*, 84(6), 98-106.
- [44] Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- [45] Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structure and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.
- [46] Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- [47] Morrison, P.D. & Roberts, J.H. (1998). Matching Electronic Distribution Channels to Product Characteristics: The Role of Congruence in Consideration Set Formation. *Journal of Business Research*, 41(3), 223-229.
- [48] Korgaonkar, P. & Wolin, L. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- [49] Kinneer, T.C. & Taylor, J.R. (1987). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd Ed. New York: Mc-Graw Hill.
- [50] Churchill, G. (1991). *Marketing Research Methodological Foundations*. 5th Ed. Orlando: The Dryden Pres.
- [51] Hair, J.; Anderson, R.; Tahtam, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- [52] Park, C.; Whan, S.; Iyer, E. & Smith, D.C.(1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-432.
- [53] Ahuja, M.; Gupta, B. & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behaviour. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- [54] Soopramanien, D.G.R & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.

Emrah CENGİZ (ecengiz@istanbul.edu.tr) obtained his Ph.D in Business from İstanbul University. He has his master degree from İstanbul University MBA program. He works as a Assoc. Prof. of Marketing at İstanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration, since his graduation from the same Faculty in 1992. He has many publications both national and international. His interest areas are Marketing, International Marketing, Promotion, Personal Selling, Sales Management, CRM, Health Marketing, Logistics Services Selling Techniques.

Ahmet ŞEKERKAYA (draseker@istanbul.edu.tr) obtained M.Sc degree in Marketing and Marketing Research from İstanbul University Institute of Social Science. He has Ph.D degree in Marketing and Marketing Research from İstanbul University, Faculty of Business. He made researches at Brock University, Ontario and San Francisco State University, California such as visiting scholar. He works as a Assoc. Prof. of Marketing at İstanbul University, Faculty of Business, Department of Marketing. His interest areas are Marketing, Marketing Research, Advertisement Management, Services Marketing, Professional Selling.