

ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYEDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ  
ARASINDA UYGULAMA

Sevinj Omarli  
Ph.D. Student at Corvinus University of Budapest,  
Business Administration Doctoral School  
E-mail: [omarlisevinc@gmail.com](mailto:omarlisevinc@gmail.com)  
Tel: +36705530747

ÖZET

Son dönemler teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bununla da yeni alışveriş olgusu ortaya çıkmış ve işletmelerin pazarlama araç ve yöntemlerinde değişim yapmalarını gerekli kılmıştır. Değişen şartlarda tüketicilerin elektronik pazarlarda alışveriş yapma davranışlarında çok önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlamak için elektron pazarlarda bulunan tüketicileri iyi anlamalı, onların satın alma davranışlarına hangi elektronik pazarlama faaliyetlerinin daha çok etki ettiğini araştırmalıdır. Bu çalışmada, elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiş, elde edilen bulgular Türkiye açısından değerlendirilmiştir. Anket çalışmasına Türkiye’de Gazi üniversitesinden 315 öğrenci katılmıştır. Veriler SPSS 22 istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar iki farklı ülkedeki üniversite açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan istatistiksel teste göre, elektronik pazarlama boyutlarında ülke değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi olduğu doğrusal regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Her iki değişkenin tüketici davranışlarına olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Elektronik Pazarlama, Elektronik pazarlama karmaşı,Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Rapid growth in technological industry in recent years has led to the spread of Internet usage in the world. Thus the new shopping phenomenon emerged and it has made essential to make changes in the businesses of marketing tools and methods. In changing conditions very significant differences has come in view in consumer shopping behavior in the electronic markets. Furthermore, in order to have competitive advantage, the companies should well understand the needs of consumers and also they should investigate which marketing activities have a significant impact on consumer behavior.

Moreover, in current research, effects of electronic marketing on purchasing behaviors of consumers have been examined and the findings have been evaluated in terms of Turkey. 315 students from Gazi University in Turkey participated in survey study. The analysis of data is based on SPSS 22 version statistical tool and the outcomes have been compared in terms of both countries. The reasons for turning to electronic markets and electronic promotional activities effects on behavior of consumers were analyzed by linear regression. Positive effects of variables on consumer behaviors have been identified in current research.

Key Words : Electronic Marketing, Electronic Marketing Mix, Consumer Behavior

## GİRİŞ

Elektronik Pazarlama genel anlamda bilişim teknolojilerini, İnternet mecrasını kullanarak pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesidir. İşletmeler elektronik pazarlarda artan rekabet koşullarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve memnuniyetlerini artırmayı amaç olarak belirlemekte, bu amacı gerçekleştirmek için de elektronik posta, viral pazarlama, sosyal medya gibi farklı elektronik pazarlama araçlarına yönelerek pazarlarda rekabet üstünlüğünü ele geçirmeye çalışmaktadırlar (Cop, Oyan, 2010: 99)

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Elektronik pazarlarda yer alan bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tipine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin kendine has özelliklerinden kaynaklanmakta ve tüketici davranışlarında değişikliği kaçınılmaz hale getirmektedir. (Marangoz, 2014) Elektronik pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak veya bu ilişkileri muhafaza etmek konularında zorlayan yoğun bir rekabet çevresi yaratmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışları iyi araştırılması gereken konuların başında gelmektedir.

Bu çalışmanın konusu elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisidir. Çalışmanın temel amacı elektronik pazarlamanın Türkiye`de üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini belirlemektir.

## Literatür

### 1. Elektronik Pazarlamaya genel bakış

Günümüz dünyasında teknolojik değişmelere bağlı olarak ortaya çıkan tüketicilerin yaşam biçimindeki birçok farklılaşmalar ve işletme anlayışlarındaki yeni eğilimler, pazarlamada da yeni anlayışların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu yeni yaklaşım, gelişimini sürekli olarak devam ettiren, yöntem ve stratejiler açısından çeşitlenen elektronik pazarlama kavramı olarak kendini göstermektedir (Çakır, 2010: 4). Elektronik pazarlama mal, hizmet, bilgi ve fikrin internet üzerinden ve aynı zamanda ve diğer elektronik araçlarla alış ve satışını gerçekleştiren modern bir iş uygulaması olarak görülebilir. Literatürde yayınlanan araştırma ortaya koymaktadır ki, elektron

pazarlamanın tanımlarındaki farklılıklar araştırmacıların bakış aaları, özgeçmişleri ve uzmanlıkları ile ilişkilidir.

Elektronik pazarlama kavramı, Kaya (2010: 11) tarafından ‘‘hedef alınan kesimlerle temas etmek, onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerdeki etkinliği ve verimliliği geliştirmek amacıyla elektronik gereçlerden yararlanarak dijital ortamlarda ve İnternet üzerinden yürütölen her türlü pazarlama uygulamalarının’’ adı olarak tanımlanmıştır. Chaffey’e (2009) göre ‘‘Elektron pazarlama elektronik haberleşme teknolojisinin kullanımı ile pazarlama hedeflerine ulaşmak’’ tır. Elektronik pazarlama mal ve hizmet üretimini kolaylaştıran tüm çevrimiçi ve elektronik tabanlı etkinliklerin üretici tarafından müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasıdır.

Elektronik pazarlama amaçlarına ulaşmak için bilgi iletişim teknolojilerinin geniş kapsamından yararlanmak yoluyla gerçekleştirilen uygulamaları içermektedir. Bu amaçları aşağıdaki gibi kısa şekilde özetlenebilir (akır, 2010: 5):

- Daha çok müşteri değeri yaratmak için etkili bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri yoluyla pazarlama stratejilerinin yapısını değiştirmek,
- Ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin içeriği, dağıtımı, tutundurması ve fiyatlandırılmasının daha etkili bir şekilde planlaması ve oluşturulması,
- Bireysel müşteriler ve kurumsal müşterilerin amaçlarını tatmin edecek değişimleri oluşturmaktır.

Elektronik pazarlama, müşterilerle etkileşimli ilişki kurarak, onları daha iyi anlayarak yakınlaşırken, ürünlere değer katıp, dağıtım kanallarını genişletmekte ve satışları arttırmaktadır. Elektronik pazarlama bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşılmasında değişimi oluşturmak için fikirleri planlamakta, yürütmekte ve mal ve hizmetlerin fiyatlandırma ve dağıtımını gerçekleştirmektedir ve bunun için elektronik veri ve uygulamaları kullanmaktadır.

## 2. Elektronik Pazarlama Karması

Teknoloji alanında her yeni gün beraberinde yenilikler ve değişiklikler getirmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama karması elemanlarının teknoloji pazarlamasına uygulanması önemlidir. Bir organizasyonda pazarlamanın yeniden tanımlanması, yeniden tasarlanması, ve yeniden yapılandırılması çok geniş bir konudur. Müşteri verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını sürekli olarak izlenmesini sağladığı gibi, satış tahminleri ve bölümlendirme de yapılabilir. En önemli bilgi teknolojisi araçlarından biri olan İnternet günümüzde değişim, dağıtım ve iletişim alanında kullanılmaktadır. Değişim alanının kapsamında, dijital ürün/hizmetler ile bilgi yer almaktadır. Bu doğrultuda İnternet pazarlama karmasının tüm öğelerini kökten etkilemiştir. Yer ve mekan sınırının ortadan kalkması, tutundurma faaliyetlerinin geleneksel medyadan farklı olarak sanal ortamda yapılması ve kişiselleştirilmesi ile ürünlerin yapısı kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak bireyselleştirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Ventura, 2003).

Bilgi teknolojilerinin gelişimi pazarlama karmasının tanımlarının da içerik bakımından değişimine sebep olmaktadır. Özellikle de elektronik pazarlama ile birlikte pazarlama karmasının öğesi olan ürünlerin bilgi içeriği artmakta ve bilgi de bir ürün haline gelmektedir. Ürün bileşeninin gelişimi açısından gerekli bilgilerin toplanması ve bu

bilgilerin kullanılabilir haline getirilmesinde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet işletmelere büyük olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanlı uygulamalar ile müşterilerin beklentilerine uygun kişileştirilmiş ürünlerin tasarlanmasını sağlayarak gerekli bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırmıştır (Elden, Çakır, 2010: 7).

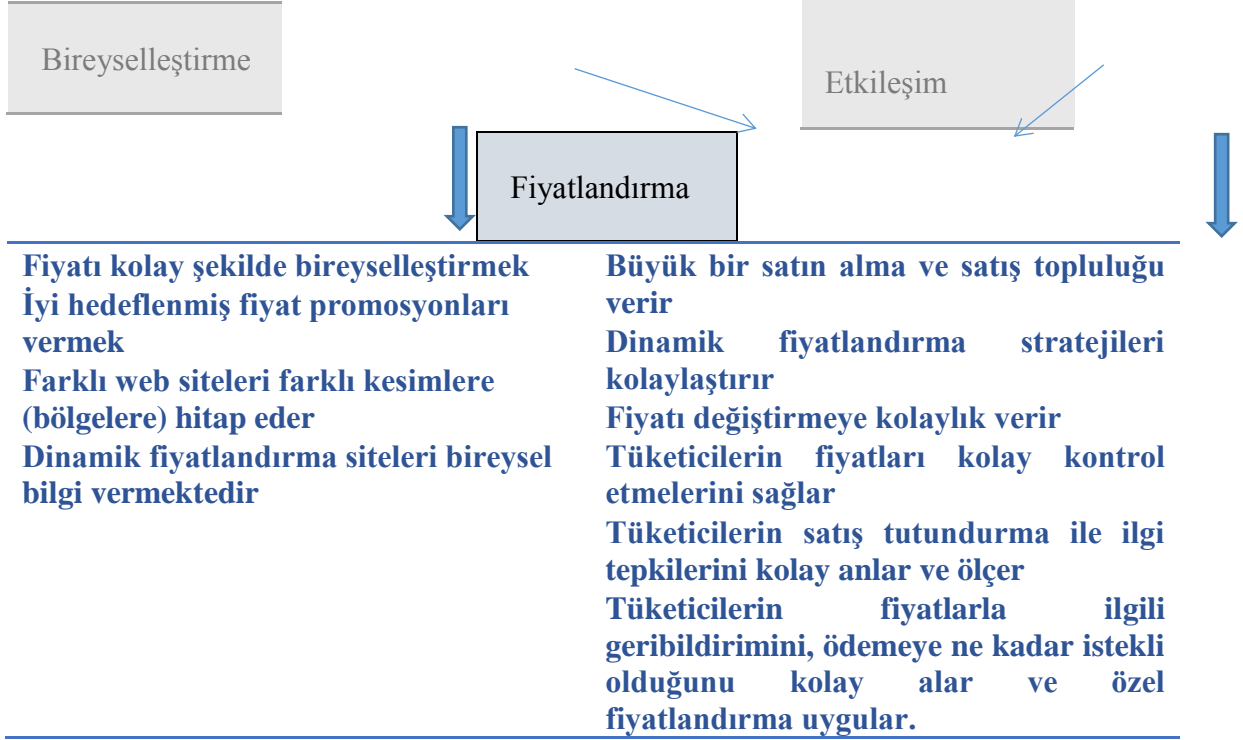
Dominici'ye (2009) göre "ürün, günümüz dünyasında borsalar tarafından elde edilecek tüm faydalar" şeklinde yeniden tanımlanabilir. Bu tanımlama elektronik bir ortamda da geçerlidir. Arz yönünden bakıldığında ürün politikaları müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için internetin kapasitesinden büyük faydalar kazanmakta ve böylelikle ürünlerin geliştirilmesine neden olmaktadır. İnternetin interaktif ve birleştirici potansiyeli yeni bir ürün kavramı olan "elektronik ürün" anlayışını ortaya çıkarmaktadır.

Elektronik pazarlamada birçok tüketici düşüncelerinin ve fikirlerinin göz önüne alınmasını istemektedir. Bu bağlamda tüketiciler değişen talepleri doğrultusunda internet üzerinden sürekli yeni bilgiler sunmakta ve üretilecek ürünün niteliklerini belirleyerek üretim aşamasında aktif iştirak etmektedirler. Elektronik pazarlamada uygulanan ürün politikalarının şunlardır (Kalakota ve Winista, 1999: 237, Aktaran: Yıldız, 2013) :

- Web sitesinde, ürünleri en etkin görsel seçim olanakları ve bilgileri ile birlikte tüketicilere sunmak,
- Bir ürün veya ürün grubunu daha cazip ve etkili garantilerle tüketicilere sunmak,
- Ürün veya hizmet ile ilgili en fazla bilgiyi ve uzmanlık deneyimlerini tüketicilere sunmak,
- Tüketicilere ürün, hizmet veya tanıtıcı bilgi broşürlerini en hızlı şekilde ulaştırmak; 24 saat boyunca tüketicilerde gelen elektronik postalara cevap verebilmek ve tüketici telefonlarını aynı gün içinde cevaplandırabilmek,
- Ödül, sertifika veya endüstri-birlik örgütlenmelerine ilişkin üyelikleri gösteren belgeleri tüketicilere sunmaktır.

Bundan başla elektron ortamda ürünler iki gruba ayrılır: Bunlardan birincisi dijital olarak üretilen ürünlerdir. Dijital olarak üretilen ürünlerde tüm ürün seviyeleri dijital olarak üretilip tüketilebilen ürünlerdir. Ürünün yararı, temel biçimi, beklenen ve genişletilmiş formu dijital olarak üretilip teslimatı yapılabilir. Örneğin, dergi, kitap, bilgisayar yazılımları vb. İkincisi grupta yer alan ürünlerse dijital olarak üretilmeyen ürünlerdir. Dijital olarak üretilmeyen ürünler, imaj olarak üretilmeyen ve ihtiyacını giderebilmesi için tüketicinin ürünün temel formunu mutlaka tüketmesini gerektiren ürünlerdir. Otomobil, ekmek, mobilya, giysi vb. ürünlerin temel formu dijital olarak üretilmez. Bu ürünlerin imaj olarak üretilmesi mümkün gibi görülse de, üretilen imajlar gerçekte bilgiden başka bir şey olmayacaktır. Bu sebeple yarar sağlayabilmesi için geleneksel yolla üretilip, tüketilmesi gerektir. Dijital olarak üretilen ürünler için, gerçek bir mağaza, depo, taşıma hizmeti gibi işlemlere gerek kalmazken, dijital olarak üretilmeyen ürünler için en azından, üretim bölüm, taşıma hizmeti veya anlaşması gibi Siegel'e (2004) göre "Fiyat, alıcıların bir ürüne sahip olmak veya kullanmak için vazgeçtiği değerdir". Elektronik pazarlamanın temel unsurlarından olan fiyatlandırma üzerinde 21.yüzyılın etkileri bir model vasıtasıyla şöyle gösterilebilir.

Tablo 1. Fiyatlandırma üzerinde 21. yüzyılın etkileri



Kaynak: Mohammed, Fisher, Jaworski ve Paddison, 2004.

İşletmeler elektronik fiyatları belirlemek gerçek zamanlı olarak çevrimiçi ortamda farklı müşterilere farklı fiyat sunarak onları test edilebilir ve daha sonra onların yanıtlarını izleyerek fiyat aralığı belirler. Tavan fiyatlar alıcıların istedikleri ürün için ödeme yapmağa razı oldukları fiyattır. Buda farklı ürün için doğrudan tüketiciler tarafından belirlenmektedir. Taban fiyatları ise işletmeler tarafında kabul edilebilir en düşük fiyatlardır. Tüketicilerin elektronik pazarlarda fiyat algıları geleneksel pazarlardan farklılık göstermektedir. Mesala Macaristanda yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler çevrimiçi alışverişte hep düşük fiyatlar beklemektedirler (Gyulavari, Kolos, Kenesei: 2011).

Fiyat bilinçli ve hızlı bir şekilde yeni pazar payını geliştirmek için bir penetrasyon fiyat düzeyinin düşük ayarlandığı zaman başabaş noktası veya altında olabilir. Ürün bir web sitesinde trafik çekmek için tasarlanmış bir zararına satış olarak kullanılması durumunda başabaş noktasının altında olabilir. Kabul edilebilir fiyat aralığı tavan ve taban fiyatların arasında yer almaktadır. Tüketicilere bu aralıkta benzer ürünleri seçime hakkı verildiğinde orta fiyatlı ürünü satın alma eğilimi sergilemekteler. Bu nedenle elektronik pazarlarda yer alan işletmeler taban fiyata yakın fiyat ayarlamağa çalışmaktadırlar

(Siegel, 2004: 255).

Elektronik pazarlarda fiziksel sunum ortadan kalkmakta ve dağıtım kanalında yer alan aracı sayısı ve dağıtım maliyetleri azalmaktadır. Bununla da dağıtım faaliyetlerinin etkinliği artmaktadır. Sonuç olarak dağıtım daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli olmaktadır (Çoroğlu, 2002: 139).

Elektronik dağıtım faaliyetlerine şunlar örnek olarak verilebilir (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

- Bilgisayar programlarına internet üzerinden bakım yapılması ve sorun çözülmesi, - İnternet üzerinden öğrencilere çevrim içi eğitim hizmeti sunulması,
- Gazete ve dergilerin internet ortamında kullanıcıya ulaştırılması,
- Müşteri ile ilgili her türlü bilgi içeren mesajın (örneğin: kredi kartı ekstreleri) işletme tarafından müşteriye ulaştırılması,
- Araştırmacılara, istenilen makale ya da kitabın elektronik ortamda sunulması,
- Herhangi bir etkinlik için alınan bilete ilişkin şifrelerin ulaştırılması,
- Ses ve görüntü içeren elektronik ürünün (müzik cd'si, mp3, video, film vb.) müşteriye ulaştırılması.

Görüldüğü gibi bilgiye dayalı ürün ve hizmetlerde dağıtım aracısız gerçekleştirilebilmektedir. Fiziksel ürünlerin dağıtımında ise, işletmelerin kendi dağıtım otomasyon programları yardımıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler elektronik tutundurma faaliyetleri ile çok sayıda ve dağınık kitlelere ulaşabilmeleri onlara avantaj sağlamaktadır. Çevrimiçi iletişimin amacı sadece bir ürünün tanıtımı için değildir, aynı zamanda bir satın alma ilişkisi inşa etmek ve müşterinin güven algısını yaratmaktır. Etkileşim, çoklu ortamlı ve ilişki promosyon P elemanları olarak dahil edilmelidir (Dominici, 2009).

### 3. Elektronik Pazarlarda Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

Teknolojinin gelişimi işletme-tüketici ilişkilerini farklı bir boyuta çekmiştir. Bilgi toplumu ile birlikte gelen yeni pazarlama yaklaşımında tüketiciler önemli bir konuma gelerek farklı avantajlar elde etmişlerdir. Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere kolaylıkla ve maliyetsiz bir biçimde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında sorulacak soru ve cevaplarının artması durumu, tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır (Özcan, 2010: 30). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin satın alma biçimleri ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bireyselleşen, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan en kısa zamanda ve istediği anda taleplerinin karşılanmasını bekleyen, farklılık ve yaratıcılık arayan, marka bağlılığı sağlam olmayan, kişiselleştirilmiş üretime önem veren yeni bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 53).

Bir araştırmada elektronik pazarlarda yer alan tüketicilere "dijital oyuncu" tanımını verilerek aşağıdaki özelliklerin bulunduğunu belirtilmiştir:

- Sayıları muazzam ve bilinmemektedir. Milyonlarca web sitesinde trafik oluşturabilmekteler.

- Mutlak güce sahiptirler. Sayılarının fazla olmasıyla büyük seçim olanaklarına sahiptirler.
- Kişisel özellikleri tüm yaş, cinsiyet, eğitim vb. grupları kapsamaktadırlar.
- Kısa dikkat süresi ve ziyareti bulunan dağınık (rastgele) tüketici olmaktadır.
- Tüketicilerin çevrimiçi siteleri çok ziyaret etmelerine karşın sadece birkaç satın alma davranışı göstermektedirler.
- Güvenilmez olmaları. Mesela, elektronik pazarlarda bilgi sağlayıcılar herkes olabilir.
- Tahmin edilemeyen olması, örneğin elektronik ticarete EasyJet, Amazon gibi şirketlerin çok kısa bir süre içinde dünya liderleri olmaları (Dobrowolski ve diğ., 2003).

Elektronik pazarlarda bulunan tüketici ellerinde bulunan internetin avantajlarından yararlanarak ürün ve hizmet hakkında istedikleri bilgilere anında ulaşabilmektedirler. Tüketiciler internette gördüğü her ürünü alabilmeyi, ödeme kolaylıklarının ve kredilendirme olanağının olmasını, satış sonrası hizmetlerden nasıl faydalanacağını önceden bilmeyi, karşılaştığı bir problemle ilgili nereye nasıl başvuracağını bilmeyi, siparişlerini takip edebilmeyi, siparişlerini işletmenin taahhüt ettiği sürede tam ve sağlam olarak alabilmeyi, iade ve değiştirme şartlarını, teslimat masraflarını kimin karşılayacağını vb. işlemleri bilmek istemektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için elektronik pazarlarda bulunan tüketici davranışlarını iyi anlamaları ve ona uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Gerlevik, 2012: 48).

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim sonucunda internetin toplumun birçok kesimi tarafından kullanılması, insanların yaşamları kadar tüketim algılarını da değiştirdi. Yeni pazar yapıları ve satın alma yöntemleri ortaya çıktı. Tüketici pazarında rekabet üstünlüğünü ele geçirerek başarılı olmak isteyen işletmeler bireylerin tüketim alışkanlıklarını dikkate almak zorundadır. Elektronik pazarlarda alışveriş tüketicilere birçok avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak tüketicilere zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkanı sağlamaktadır. Tüketiciler elektronik pazarlarda alışveriş zamanı daha bağımsız ve daha özgür davranış sergilemektedirler çünkü alışverişlerde mağazada bulunmanın tüketici üzerinde yarattığı baskı elektronik alışverişlerde söz konusu değildir.

Elektronik pazarlama işletmelere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkanını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin elektronik pazarlarda alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir

Metodoloji

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada ise anket

yoluyla uygulamaya yer verilmiştir. Araştırmanın bu kısmında oluşturulan hipotezleri sınamak için saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Daha sonra anket katılımcılarının elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih etmeleri, elektronik pazarlarda ürün ve hizmet alırken hangi satın alma davranışı sergilediklerine dair elektronik pazarlama hakkında çeşitli sorular sorulmuştur. Son olarak elektronik pazarlara yönelme nedenlerinin neler olduğu, elektronik pazarlarda karşılarına çıkan ürün ve hizmete ilişkin reklam ve tanıtım gibi elektronik tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışlarını nasıl ölçüde etkilediğine dair beşli Likert ölçeğinde sorular sorulmuştur. Ankette sorulan sorular “elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu”, “elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu”, “elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu” şeklinde ele alınarak incelenmiştir.

### 3.2 Daha önce yapılmış çalışmalar

Tablo 2. Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalar

Yıl	Yazar	Araştırmanın konusu	Yayınlandığı dergi İsmi	Elde edilen sonuçlar
1998	Akın, M	İnternet'in işletmelere sunduğu yeni ufuk: Sanal pazarlama	Pazarlama Dünyası Dergisi, 2 (70)	İnternet ortamında web de sunulan bilginin tüketicilerin ilgisine uygun olması, tüketicilere gerekli bilgilerin aktarılması ve her zaman gerçeğin iletilmesi gereklidir.
2000	Brynjolfs son, E., ve Smith, M.D.	Frictionless commerce a comparison of internet and conventional retailers	Management Science, 46(4)	Tüketiciler elektronik pazarlarda alışveriş yaparken algılanan risk, tüketici davranışlarını olumsuz etkilemektedir.
2002	Wu, S.	Internet marketing involvement and consumer behaviour	Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, 14(4), 411.	Kişisel özellik, yaşam tarzı ve genel ihtiyaçlar gibi faktörler tüketicilerin elektron pazarlarda satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu faktörlerde de fiyat, harcanan para miktarı ve ürün sunumunun diğerlerine oranla daha etkilidir.
2008	Turan, A.H	İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi	Akademik Bilişim, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale,723-731.	Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının bu konuda niyetlerinin oluşmasına, davranışı ne kadar pozitif algıladıklarına ve algıladıkları davranışsal kontrol derecesinin yüksekliğine bağlıdır.
2008	Saydan. R	Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Çevrimiçi Tüketicilerin Karşılaştırılması	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN:1304-0278 C.7 S.23(386-402)	Elektron pazarlarda alışveriş yapma sıklığı artıp mutlu deneyimlerin miktarı çoğaldıkça algılanan risklerin de yerini algılanan avantajlara bırakmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almaktadır.
2011	Tekin,M. Akgün, V.Ö. Celep, E. Ergün, G.S.	Elektronik Ticaret Faaliyetlerinde Yapılan Yeniliklerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma	XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 23-24 Haziran, sayfa 171	İnternet ortamında gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde, ürün şikâyetlerinin dikkate alınmaması, ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması, teslimat sürelerine riayet edilmesi ve garanti hizmetinin veriliyor olmasının da tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.



### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisini belirlemektir. Bu etkileri tespit etmek için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde aşağıda yer almıştır.

H<sub>1</sub>: Elektronik pazarlama boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H<sub>2</sub>: Elektronik pazarlama boyutlarında ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Elektronik pazarlama boyutlarında ödeme şekli değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Elektronik pazarlama boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutlarının elektronik pazarlarda tüketici davranışları boyutuna etkisi doğrusal regresyon modeli ile açıklanır.

### 1.4. Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Tablo 3. Elektronik pazarlama boyutlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Kadın	197	3,40	0,624	0,228	0,820
	Erkek	118	3,38	0,759		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Kadın	197	3,71	0,648	0,956	0,340
	Erkek	118	3,64	0,773		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Kadın	197	2,73	0,821	2,114	0,035
	Erkek	118	2,51	0,928		

“Elektronik pazarlama boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezinin incelenmesi Tablo 3.’de verilmiştir. Bu boyutlarda cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı student-t testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre, elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutları için p-değeri  $0,82 > 0,05$ ,  $0,340 > 0,05$  olduğundan H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiş, elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu için, p değeri  $0,035 < 0,05$  olduğundan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Elektronik pazarlama boyutlarının ortalama aylık harcama değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Aylık harcama	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	300 TL ve altı	72	3,36	0,688	1,085	0,356
	301-600 TL	166	3,37	0,657		
	601-900 TL	51	3,54	0,608		
	901 TL ve üzeri	26	3,31	0,869		
	Toplam	315	3,39	0,677		
Elektronik pazarlara	300 TL ve altı	72	3,68	0,731	0,034	0,991

yönelme nedenleri	301-600 TL	166	3,68	0,692		
	601-900 TL	51	3,71	0,624		
	901 TL ve üzeri	26	3,68	0,803		
	Toplam	315	3,68	0,697		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	300 TL ve altı	72	2,51	0,742	0,956	0,414
	301-600 TL	166	2,69	0,933		
	601-900 TL	51	2,73	0,814		
	901 TL ve üzeri	26	2,60	0,860		
	Toplam	315	2,65	0,868		

Bu boyutlarda ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, p-değeri  $0,356 > 0,05$ ,  $0,991 > 0,05$ ,  $0,441 > 0,05$  olduğundan boyutların hiçbirisinde aylık harcama değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamış ve  $H_2$  hipotezi doğrulanmamıştır.

Tablo 5. Elektronik pazarlama boyutlarının ödeme şekli değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Ödeme şekli	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Kredi kartı	164	3,46	0,704	2,117	0,035
	Kapıda ödeme	113	3,28	0,618		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Kredi kartı	164	3,68	0,789	-0,169	0,866
	Kapıda ödeme	113	3,69	0,614		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Kredi kartı	164	2,61	0,918	-1,093	0,275
	Kapıda ödeme	113	2,73	0,819		

Elektronik pazarlama boyutlarda ödeme şekli değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı student-t testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre sadece elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutunda p-değeri  $0,035 < 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutunda, ödemeyi kredi kartı ile yapan tüketicilerin ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Diğer iki boyutlar için  $H_3$  hipotezi doğrulanmamıştır.

Tablo 6. Elektronik pazarlama boyutlarının satın alma davranışı değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Satın alma davranışı değişkeni	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Web sitelerini dolaşım, planlamadan alışveriş yaparım	30	3,45	0,718	8,711	0,000
	Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşım sonra karar veririm	173	3,46	0,660		
	Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	60	3,52	0,607		

	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanım	52	2,97	0,642		
	Toplam	315	3,39	0,677		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yaparım	30	3,42	0,810	2,946	0,033
	Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşp sonra karar veririm	173	3,74	0,700		
	Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	60	3,78	0,607		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanım	52	3,54	0,677		
	Toplam	315	3,68	0,697		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yaparım	30	2,58	0,834	0,868	0,458
	Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşp sonra karar veririm	173	2,63	0,839		
	Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	60	2,80	0,889		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanım	52	2,57	0,955		
	Toplam	315	2,65	0,868		

ANOVA ile yapılan istatistiksel teste elektronik pazarlarda tüketici davranışı ile elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. p-değeri bu boyutlar için sırasıyla  $0,00 < 0,05$  ve  $0,03 < 0,05$  olduğu görülmektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testine göre elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutunda farklılık “İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanım” satın alma davranışını gösterenlerin ortalamasının diğer grupların ortalamasından farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutunda farklılık, “Web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yaparım” ile “Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşp sonra karar veririm” ve “Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir” davranışını gösterenlerin ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda  $H_4$  hipotezinin “elektronik tutundurma faaliyetleri” boyutu için reddedildiği ve diğer iki boyut için kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 7. Doğrusal regresyon modeli için ANOVA ve belirleme katsayısı bulguları

	Kareler top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P
Regresyon	44,219	2	22,109	69,297	,000 <sup>a</sup>
Hata	99,544	312	,319		

Toplam	143,763	314			
R	0,555	R kare	,308	Düz. R kare	,303

“Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutlarının elektronik pazarlarda tüketici davranışları boyutuna etkisi doğrusal regresyon modeli ile açıklanır” hipotezi Tablo 7.’de incelenmiştir. Modelin anlamlılığı için yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre elektronik pazarlarda tüketici davranışı üzerine elektronik pazarlara yönelme nedenleri ile elektronik tutundurma faaliyetlerinin etkisi doğrusal regresyon fonksiyonu ile incelenebilir. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,303 olarak hesaplanmıştır. Bu değer elektronik pazarlarda tüketici davranışındaki değişkenliğin %30,3’ünün doğrusal regresyon modeli aracılığıyla elektronik pazarlara yönelme nedenleri ile elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Elde edilen sonuca göre  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini

	Katsayılar	std. Katsayılar	T	P
Sabit	1,272		6,710	,000
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	,521	,537	11,335	,000
Elektronik tutundurma faaliyetleri	,075	,096	2,032	,043

Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutunun elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu üzerindeki etkisi doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini Tablo 8.’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, her iki bağımsız değişkenin de katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre her iki katsayının da pozitif olması değişkenlerin ikisinin de tüketici davranışı değişkeni ile pozitif korelasyona sahip olduğu yani elektronik pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlamına gelmektedir. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeni Y, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkeni X1 ve elektronik tutundurma faaliyetleri değişkeni X2’ nin ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,272 + 0,521 * X1 + 0,075 * X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılar göre, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkenindeki 1br artış elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeninde 0,537br artışa, elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenindeki 1br artış elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeninde 0,096br artışa neden olması beklenmektedir.

## 1.5. Sonuç

Son dönemler teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler internetin daha da yaygınlaşmasına sebep olmuş ve onu yaşamımızın ayrılmaz bir parçasına dönüştürmüştür. İnternet kullanıcıları belli bir zaman sonra internet üzerinden alışveriş işlemlerini yapmağa

başlayan ve elektronik pazarlarda yer alan tüketicilere dönüşmüştür. Dolayısıyla, tüketicilerin elektronik pazarlarda yer almaları onların satın alma davranışlarını da yakından etkilemiştir.

Bu çalışma elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisini inceleyen bir saha araştırmasıdır. Gazi Üniversitesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden olan 315 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada 2014-2015 yılının öğrenci sayıları esas alınmıştır. Örneklem sayısı %95,0 güvenirlik ve %5,0 duyarlılıkla hesaplanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri değerlendirildiğinde, elektronik pazarlama boyutları cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla elektronik alışveriş zamanı arama motorları, elektronik posta tanıtım reklamları, sosyal medyada paylaşılan reklamlar ve s. gibi elektronik tutundurma faaliyetlerinden daha çok etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Elektronik pazarlama boyutlarında ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılığın olup olmadığı incelendiğinde boyutların hiçbirisinde aylık harcama değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Elektronik pazarlama boyutlarında ödeme şekli değişkeni bakımından farklılığın olup olmaması araştırıldığında elde edilen analiz sonuçlarına göre ise elektronik pazarlarda tüketici davranışları boyutunda ödeme şekli değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki, Gazi üniversitesi öğrencilerinin kredi kart sahibi olmaları kapıda ödeme yapmalarına oranla satın alma davranışlarına daha fazla etki etmektedir.

Çalışmada elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutlarının elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutuna etkisi doğrusal Regresyon Modeli ile açıklanmıştır. Modelin anlamlılığı için Anova testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri tüketici davranışları üzerine pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca standart katsayılar göre, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkenindeki 1br artış tüketici davranışı değişkeninde 0,567br artışa, elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenindeki 1br artış tüketici davranışı değişkeninde 0,002br azalışa neden olmaktadır.

## Tartışma ve Öneriler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden elektronik pazarlama kapsamında incelenen boyutlar dışında, etkili olan başka faktörler analiz edilebilir veya elektronik pazarlama karmaşının özellikle de elektronik dağıtımın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi araştırılabilir.

Çalışmanın ana külesinin belirli bir çerçevede seçildiği düşünüldüğünde hem Azerbaycan hem de Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri için bir genelleme yapılabilmesi oldukça güçtür. Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş kitleler üzerinde çalışılarak bir genelleme yapılabilmesi olasıdır. İleriki çalışmalarda spesifik bir ürün boyutların tüketici davranışlarına etkisi araştırılabilir.

## Kaynaklar

- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamından Pazarlama* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin yayıncılık, 49, 85, 110.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* (Fourth Edition), Pearson Education, 515
- Çakır, S.Y. (Editör). (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (Birinci Baskı). İstanbul: Nobel yayın, 4-5.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları Yönetim Dizisi, 139
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, *International Journal of Business and Management*, Italy, 4, 9.
- Elden, M. ve Çakır, S.Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, İçinde: "Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Statejik Bir Bakış*, S.Y. Çakır. (Editör). Ankara: Nobel Yayınları, 7.
- Elden, M.Ö., Ulukök ve S. Yeygel. (2005). *Şimdi Reklamlar* (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları, 53.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 48.
- Gyulavari, T., Kolos, K., Kenesei, Z. (2011). The role of enduring involvement in the relationship between reference price and price acceptance in the context of multichannel choise, *2nd EMAC Regional Conference on Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Iasi, Romania*.
- İnternet: Nicholas, D., Dobrowolski, T., Withey, R., Russell, C., Huntington, P. & Williams, P. (2003). Digital information consumers, players and purchasers: information seeking behaviour in the new digital interactive environment. MCB UP Ltd, 23-31. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00012530310462689> adresinden 12 Ekim 2015'de alınmıştır.
- İnternet: Ventura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Academic Review*, 3(1),78-89.URL: [http://www.cevrimiçidergi.com/makaledosyaları/51/pdf2003\\_1\\_9.pdf](http://www.cevrimiçidergi.com/makaledosyaları/51/pdf2003_1_9.pdf) , adresinden 22 Mayıs 2015'de alınmıştır
- Kalakota, R. and Whinsto, A. B. (1999). *Electronic commarce*. massachusetts: Addison-Wesley Longman, 237. Aktaran: Yıldız, H. (2013). İç Giyim Sektöründe Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Üretici Ve Tüketici Açısından İncelenmesi Basılmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi, Ankara, 18.
- Kaya İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kultur Yayıncılık.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 9-16, 71-73, 323

- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. and Paddison, G.J. (2004). *Internet Marketing building advantage in a networked economy* (Secound edition). McGrawHill Companies, 14,276, 295.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. and Paddison, G.J. (2004). *Internet Marketing building advantage in a networked economy* (Secound edition). McGrawHill Companies, 14,276, 295
- Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 30.
- Siegel, C. (2004). *İnternet Marketing: Foundations and Applications*. Houghton Miffilin Company. Boston,New York, 312-313.
- Yurdakul, M. ve H. Kiracı, (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 165-185.