

# İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Sami Ozan ÖZCAN\*, samiozan@gmail.com

Son yıllarda İnternet, işletmecilik ve sosyal hayatta radikal değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bugün, artık İnternet pazarlamanın önemli bir iletişim aracıdır. İnternet'in yoğun yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının en önemli nedeni kullanım maliyetinin ucuz olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler de İnternet'i sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama açısından da İnternet son derece önemlidir. Bu çalışmada ise İnternet'te pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici satın alma kararı, İnternet

## Consumer purchase decision process on the internet marketing

Internet caused a radical change in social and business life during recent years. Today, internet is an important communication channel in the marketing. The most important reason on starting to use the internet is that it has cheap cost of usage. For this reason, consumers use the internet frequently. This is why the internet is extremely important in terms of marketing. This study evaluated the Internet marketing activities, consumer purchase decision process.

**Keywords:** Consumer purchase decision, internet

**Jel Codes:** M31

---

\* Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yön. ve Pazarlama ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

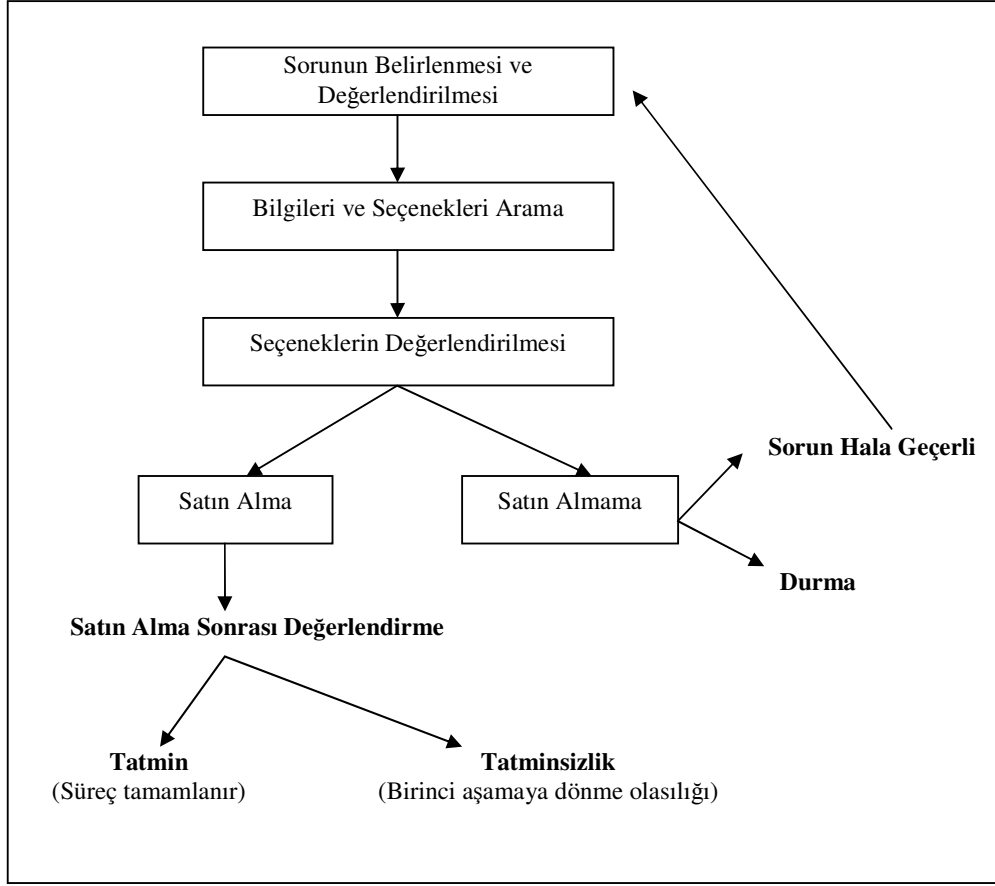
Özcan S.O.

## GİRİŞ

Son yıllarda İnternet, tüketicilerin yaşantılarını etkilemekte ve buna bağlı olarak tüketici satın alma karar sürecinde de çok önemli değişimler yaşanmaktadır. Bili paylaşımının son derece kolay ve hızlı gerçekleştirilebilmesi, bu değişimin en önemli nedenleri arasında olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla İnternet ile birlikte gelen tüm önemli değişimler tüketici toplumun sosyal ve bireysel yaşantısında da etkili olmuştur. Bu nedenle işletmeler, İnternet ile birlikte yaşanan sosyal ve bireysel değişim durumlarını dikkate alarak faaliyetlerini planlamaları gerekmektedir. Çünkü günümüz işletmecilik koşullarında tüketici satın alma sürecini incelerken İnternet'i göz ardı etmek yanlış olacaktır.

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2005: 183).

Genel olarak tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlansa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı bir tüketici satın alma karar süreci Şekil 1'de gösterilmiştir (Odabaşı & Barış, 2002: 332).



Şekil 1. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları

**Kaynak:** Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.332.

İnternet'te pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar sürecini iki açıdan değerlendirmek uygun olacaktır. Bunlardan ilki geleneksel yollarla satın alınması, ikincisi ise İnternet ortamından satın alınmasına bağlı olarak değişen süreçtir. Satın alma karar sürecinin geleneksel pazarlardan daha uzun bir süreç gerektirdiğini belirten araştırmalar olmasına rağmen, genel eğilim Şekil 1'deki gibi tipik bir satın alma karar sürecinin olduğu yönündedir. İnternet'in, tüketicilerin hayatlarına getirdiği sosyal, ekonomik ve yapısal etkiler, tüketici satın alma karar sürecinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Geleneksel satın alma karar sürecinin aşamaları, İnternet'te pazarlamada aynı olmakla birlikte, içerik bakımından farklılıkları olabilir (Aksoy, 2009: 81).

#### TÜKETİCİ AÇISINDAN İNTERNET PAZARLAMA

İnternet'in gelişimi işletme-tüketici ilişkilerini farklı bir boyuta çekmiştir. Bilgi

Özcan S.O.

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. Dahası tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında İnternet'i kullanabilmektedir. Örneğin alternatifler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkanının sağlanması gibi üstünlükler, İnternet'in tüketicilere sağladığı avantajlardandır(Kırcova, 2005: 66). Dolayısıyla tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele almakta ve işletmeler karşısında daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bu durumun yarattığı bir sonuç olarak ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulmaktadır.

Diğer taraftan İnternet aracılığı ile iletilen mesajların anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artırılması için multimedya araçları kullanılabilmektedir. İnternet ortamında daha önceden profilleri çıkartılan müşteri gruplarına istenilen mesaj kolaylıkla ve en etkin şekilde ulaştırılabilmektedir. İnternet'in sağladığı bir diğer avantaj ise bireyselleştirilebilen ürün ve hizmetlerin İnternet üzerinden kolaylıkla sunulmasıdır. Bunun en önemli nedeni ise tüketicinin bireyselleştirilebilen ürünü İnternet üzerinden kendisi için tasarlayıp yine İnternet üzerinden sipariş edebilmesidir.

Bunun yanında, giderek değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan birisi de günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve işe ayrılan sürelerin artmasıdır. Yaşam biçimleri ve tüketici beklentilerinin değişmesi, serbest piyasa ekonomisi nedeniyle yaşanan şiddetli rekabet ortamına dayalı olarak pazara sunulan binlerce ürün ve hizmet nedeniyle, alışveriş çok zaman alan zahmetli bir iş haline gelmiştir (Kırcova, 2005: 67). İnternet üzerinden ürün araştırması yapmak mağazaları dolaşmaktan çok daha kısa sürmekte ve daha kapsamlı araştırma yapılabilmektedir. Ayrıca ürün fiyatlarının ve dolaylı satın alma maliyetlerinin düşmesi de önemli bir avantajdır. İnternet'te pazarlamayla birlikte bilgiye kolay ulaşılması ve tüketicilerin pazarda işletmelere karşı güçlü konuma geçmesi, rekabeti artırarak fiyatların düşmesini ve kalitenin artmasını sağlamıştır.

Ancak İnternet'in tüketicilere birçok kolaylık sağlamasına rağmen hala birçok tüketici İnternet erişimine sahip değildir. Bu durum "*Dijital Eşitsizlik (Digital Divide)*" kavramıyla açıklanmaktadır. Dijital eşitsizlik kavramı; dijital teknolojileri ve bilgi teknolojilerini etkin şekilde kullanan insanlar ile

kullanamayan insanlar arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu teknolojilerin kullanılmama durumu fiziksel olarak bu teknolojilere ulaşılma dengesizliği olduğu kadar insanların "dijital birey" olabilmelerini sağlayacak donanım ve yeteneklerden yoksun olma durumlarını da içermektedir ([http://en.wikipedia.org/wiki/digital\\_divide](http://en.wikipedia.org/wiki/digital_divide)).

## **KARAR AŞAMALARI**

Bu bölümde İnternet'te pazarlamanın etkisinden kaynaklanan tüketici satın alma karar sürecine ait aşamalara yer verilmiştir. Geleneksel sürece benzer olarak, bu aşamalar sorunun belirlenmesi ile başlar, satın alma sonrası davranış ile son bulur.

### **a. Sorunun belirlenmesi**

Tüketicilerin bir sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulan durum arasında bir fark olmadığını algıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için arzulan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı & Barış, 2002: 350).

İnternet, sorunun belirlenmesi aşamasında tüketici açısından bazı farklılıklar meydana getirmiştir. Tüketiciler İnternet ile birlikte yeni şeylere ihtiyaç duymaya başlamıştır. İnternet üzerinde geleneksel pazarlardan çok daha geniş bir pazara ulaşabildiği ve bilgi edinmenin son derece kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin ihtiyaçlarının eskisine oranla arttığı düşünülebilir.

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda problemin farkına varır. Bu noktada tüketiciye yardımcı olacak faktörler çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyondur. Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışıyken farkına vardıkları ihtiyaçları olabilir. Fakat İnternet'te tüketicinin, ihtiyacının farkına varmasına teşvik edebilecek ve ihtiyaç yaratacak girişimlerde bulunulmalıdır. Bu girişimlerin ilki İnternet'te dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmaktır. İkincisi ise tüketiciye yol gösterici özelliğine sahip alışveriş navigasyonu yaklaşımıdır. Üçüncüsü ise tutundurma girişimleridir. Teşvik edici son girişim ise referans grupları oluşturmaktır. (Liang & Lai, 2002: 433).

### **b. Bilgi ve seçeneklerin aranması**

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birçok açıdan yardımcı olur. Örneğin tüketici bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verir.

*Özcan S.O.*

Yine tüketicinin algıladığı risk azalır ve verdiği karara güveni artar. Bilgi sayesinde elenecek seçenekler daha belirgin hale gelir ve hatta davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir. (Evans vd. 1996:8'den aktaran: Tağıyev, 2005: 76).

Diğer taraftan tüketicinin bilgi arama aşamasında nasıl bir araştırma metodu izleyeceği, satın almanın rutin veya yeni olması ve satın almadan algılanan risk ile ilgilidir. Yeni bir satın almada algılanan risk de yüksek ise tüketici detaylı bir araştırmaya ihtiyaç duyacaktır. Aksine satın alma tekrarlı bir yapıdaysa ve risk algılaması düşükse tüketicinin araştırma aşaması da o derece yalın ve maliyetsiz olacaktır.

Tüketicinin ihtiyaç duydukları ürün hakkında; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları arasında İnternet önemli derecede öne çıkmaya başlamıştır.

Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında İnternet'in katkısı en yüksek düzeydedir. Bilgi aramak isteyen tüketici birkaç anahtar kelime yazarak İnternet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicinin İnternet'te geçirdiği zaman, İnternet bilgilerine hakimiyeti, İnternet'i bir bilgi kaynağı olarak kullanmasını etkileyecektir (Solomon vd., 2002:281'den aktaran Aksoy, 2009: 83).

Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yanında, tartışma ortamlarına katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine katkı yapacak bilgilere ulaşabilirler. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler, hem daha zahmetsiz hem daha hızlıdır. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye hitap etmektedir. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi sunmakta ve sosyal etkileşim olanağı yaratmaktadır (Aksoy, 2009: 84).

Tüketiciler en etkileşimli medya olması ve aynı ürünü kullanan birçok insanın görüşlerini alabilmeleri açısından gitgide artan bir oranda İnternet'i tercih etmektedirler. İnternet gitgide daha sosyal bir medya haline dönüşmekte ve çevrimiçi toplulukların gelişimi ile birlikte bilgi edinme aşamasında tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca istenilen bilgiler araştırılırken gerekirse uluslararası işletmenin İnternet sitesine doğrudan bağlanarak ayrıntılı teknik bilgilere birinci derece kaynaktan ulaşılabilir.

Tüketiciler için en önemli satın alma kriterlerinden biri de marka ve fiyattır. Farklı markaların aynı ihtiyaca cevap veren ürünleri teknik özellik ve fiyat bakımından İnternet'te kolaylıkla karşılaştırılabilir. Tüketici satın alma karar sürecinde bir sonraki aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında yukarıda belirtilen tüm faktörler göz önünde bulundurulmaktadır.

### c. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır. (Tek & Özgül, 2005: 185).

Tüketicinin oluşturduğu alternatifler seti genişliği, geleneksel pazar yapılarında zaman ve coğrafi kısıtlamalar altında oluşturulacaktır. İnternet aracılığı ile, alternatifler seti çok daha kısa süre içinde ve küresel ölçekte oluşturulabilir. Yabancı dil bilgisi yetersizliği dahi bir problem olarak kabul edilmez. Çünkü birçok işletme İnternet'teki sayfalarını hedef kitlelerinin ana dillerine uygun olarak hazırlayabilmektedirler (Aksoy, 2009: 85).

Ürünlere ait fiyat ve özellik karşılaştırmasını işletme kendi sitesinde oluşturabileceği gibi, sadece farklı ürün gruplarını ve ürünlerin özellik ve fiyatlarını tüketicilere karşılaştırmalı olarak sunan İnternet işletmeleri de mevcuttur. Örneğin Şekil 2'de seçilen ürüne ait farklı elektronik mağazalardaki satış fiyatlarını, taksit olanaklarını ve teslimat sürelerini liste olarak karşılaştıran ve bu ürünün bulunduğu o mağazanın sayfasına bağlantı veren sayfadan görüntü yer almaktadır.

The screenshot shows a product comparison page for the Nokia 5800 XpressMusic Blue Cep Telefonu. The page is titled 'Nokia 5800 XpressMusic Blue Cep Telefonu' and features a search bar at the top with the text 'Nokia 5800 XpressMusic Blue Cep Telefonu' and a search button. Below the search bar, there is a navigation menu with options like 'Anasayfa', 'Telefon', 'Bilgisayar', 'Elektronik', 'Kamera', 'Oto Aksesuar', 'Sağlık', and 'Tüm Kategoriler'. The main content area displays the product name and a list of retailers with their respective prices, delivery times, and contact information. The retailers listed include EMLAK.NET, İSTANBUL İOPTAN, ekopasaj, OKCebim, yıldızlı, HepHesaplı.com, PratiKev, and Niperucuz. The prices range from 526.00 TL to 749.30 TL. The page also includes a sidebar with a search bar and a list of related products.

Şekil 2. Fiyat bilgisini karşılaştıran bir sayfa örneği





durumlarda markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkılır. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise "plansız satın alma" söz konusudur (Odabaşı & Barış, 2002: 375).

Örneğin İnternet ortamından tişört satışı gerçekleştiren Threadless ([www.threadless.com](http://www.threadless.com)), twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) ve facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) sitelerindeki profil sayfalarına kayıt olan tüketicilere sürekli güncel bilgiler vererek ürünleri, kampanyaları ve faaliyetleri hakkında takipçilerini haberdar etmektedir. Böylece ortak ilgi alanlarına sahip, yeni trendleri ve etkinlikleri takip etmek isteyen ve çoğunluğu gençlerden oluşan bir tüketici grubunun satın alma güdülerini harekete geçirmeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararını verirkenki önemli kararlarından biri ürün/hizmetin hangi ortamdan satın alınacağı olmaktadır. Her geçen gün daha fazla tüketici İnternet ortamından ürün/hizmet satın alsa da hala algılanan riskler dolayısıyla İnternet'ten satın alma konusunda çekinceler bulunabilmektedir. İnternet'ten satın almada en önemli unsurlardan biri güvenlidir. Tüketici İnterneti alışveriş yapmak için güvenli bir ortam olarak algılamıyorsa ihtiyacı olan ürün/hizmeti mağazadan alacaktır. Yani tüketici satın alma kararlarını İnternet ortamında vererek aynı ürün/hizmeti mağazadan satın alacaktır. Tüketici İnternet ortamından alışveriş yapmayı güvenli olarak algılıyor, fakat bir İnternet sitesini alışveriş yapmak için güvenli olarak algılamıyorsa başka bir İnternet sitesi üzerinden satın almayı gerçekleştirecektir.

#### **e. Satın alma sonrası davranış**

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Bu aşama satın alma sürecin den ayrı tutulmamalı, sürecin bir bileşeni olarak görülmelidir. Bu sayede tüketici satın alma davranışının geneli hakkında daha belirgin bir görüş elde edilebilir. Müşteri ile ilişkinin geliştirilmesinde satın alma aşaması bitiş değil bir başlangıç noktası olarak görülmelidir. Böylece müşteri davranışını anlamada kritik olan, müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı, ne kadar tatmin olduğu, hizmet kalitesi, şikayet ve öneriler belirlenebilir (Butler & Peppard, 1998: 609'den aktaran: Aksoy, 2009: 88). Tüketici herhangi bir ürünü ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alır ve tüketir. Satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürününün ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda bir

*Özcan S.O.*

değerlendirme yapar. Değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını tatmin ettiğini ya da etmediğini düşünür. İhtiyacını tatmin eden tüketici muhtemelen aynı ürünü tekrar satın alır ve hatta başkalarına tavsiye eder (Aksoy, 2009: 88).

Tüketicilerin tatmin olmama durumunda eylemsiz kalması işletme için faydalı değil zararlı bir durumdur. Böyle bir durumda hem müşteri kaybedilecek hem de tatminsizlikten haberdar olunmayacaktır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da önemlidir. İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye, birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile İnternet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilir. Ayrıca tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse yine daha önce bahsedilen İnternet'in sosyal medya yönü vasıtasıyla farklı platformlarda tatminsizliğini dile getirebilir. Bu da işletme hakkında olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelebilir ve işletme bu nedenle itibar kaybedebilir. Örneğin şikayet paylaşım hizmeti veren birçok İnternet işletmesine ait sistemler vardır. Satın alma deneyimlerinden memnun olamayan tüketicilerin şikayetlerini bildirmelerini sağlayan ve bu şikayetleri ilgili işletmeye yönlendiren bir sisteme sahiptir. İlgili işletme de müşterisinin şikayeti çözüldüğünde aynı siteye problemin ortadan kalktığına dair bir cevap yazısı gönderebilmektedir. Bu şekilde şikayetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için bir sosyal baskı yaratan sistem, İnternet'in sosyal medya boyutunun ne kadar güçlü olabileceğini de gözler önüne sermektedir.

İnternet pazarlamada tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi işletmelerin tüketici davranışların etkileyebilmeleri için tüketicinin satın alma kararını verirken nasıl bir süreçten geçtiğini bilmeleri gerektiği tartışılmaz. İnternet pazarlamanın tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarını tespit etmeleri de işletmelerin bu süreci hızlandırmasını kolaylaştıran önemli bir faktördür.

## **SONUÇ**

Sonuç olarak işletmelerin İnternet'te pazarlamada tüketici satın alma karar sürecinin nasıl işlediğini incelemeleri ve İnternet'te pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaları, tüketici davranışlarını istedikleri yönde etkilemeleri açısından son derece önemlidir. İnternet'te pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma davranış süreci, geleneksel sürece benzer durumda olsa da içerik olarak farklılıklar göstermektedir.

Bunun yanında, İnternet, her ne kadar etkileşimli bir yapıya sahip olsa da ve bu sistem son teknolojilerle güçlendirilse de bazı tüketiciler açısından geleneksel yollar yine en etkili satın alma aracıdır. Örneğin bazı tüketicilerin kredi kartı gibi

elektronik yöntemlerle ödeme yapmayı güvenli bulmadığından İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler. Dolayısıyla işletmeler İnternet'te pazarlama faaliyetlerini planlarken geleneksel tüketici satın alma sürecini de dikkate almaları gerekmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects, *European Management Journal*, 16(5), 600- 610.
- Dağaslan, G. (2002). Klasik ve Modern Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, M. & Raaji (1996). *Applied Consumer Behaviour*, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
- Evin, Ö. (2000). Elektronik Ticaretten Elektronik İşletmeye Dönüşüm Sürecinde Aşamalar, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, İ. (2001). İnternette Pazarlama (E-Pazarlama), *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Liang, T. P., & Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, Vol.39. 431- 444.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior (European Perspective)*. Edinburgh: Pearson Education Limited, Second Edition.
- Sproule, S., & Norm, A. (2000). A Buyer Behaviour Framework for the Development and Design of Software Agents in E-commerce, *Internet Research*, 10(5), 396- 405.
- Tağıyev, R. (2005). E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö.B & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/digital\\_divide](http://en.wikipedia.org/wiki/digital_divide)