

İNTERNET ORTAMINDAKİ BİLGİ PAYLAŞIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ: İNTERAKTİF BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
accakmak@karabuk.edu.tr

Arş. Gör. M. Tahir GÜNEŞER

Karabük Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, E.E. Müh. Bölümü
mtguneser@karabuk.edu.tr

Öz

Her konuda bilgi ihtiyacını karşılayabilmek için internete başvuran insanlar, satın almak istedikleri herhangi bir ürünle ilgili olarak da internet ortamında bilgi arayışı içerisine girmektedir. Tüketiciler tatmin veya tatminsizlik şeklinde ortaya çıkan satın alma sonrası duygularını birileriyle paylaşmak istemektedir. Bu bağlamda internet en kolay bilgi paylaşımı aracı olmaktadır. Tüketicilerin bir ürünle ilgili olarak satın alma kararı vermeden önce başvurabilecekleri bilgi paylaşım kaynağı olarak internet her an ulaşılabilir bir iletişim aracı olmaktadır. Bu çalışma internet ortamındaki bilgi paylaşımının birer tüketici olan internet kullanıcılarına satın alma karar sürecindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışma; internet ortamında firma, marka ve ürünlerle ilgili olarak paylaşılan bilgilerin tüketicileri ne şekilde etkilediklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında internet kullanıcılarının değerlendirmeleri anket metoduyla tespit edilmeye çalışılmış ve yapılan Çok Değişkenli Varyans Analiziyle (MANOVA) bu değerlendirmelerden sonuçlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada çeşitli kriterlere göre (yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelirleri ve internete bağlandıkları yerler) sınıflandırılan internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Satın Alma Karar Süreci, İnternet, Bilgi Paylaşımı.

THE EFFECTS OF SHARING INFORMATION ON THE INTERNET TO CONSUMER PURCHASE DECISION: AN INTERACTIVE RESEARCH

Abstract

The people, who recourse to internet to get rid of needed information, also goes into search in internet regarding something that wants to buy. Customers want to share their feelings appear as satisfied or lack of satisfaction. In this context, internet is the easiest way of sharing information. The internet, as an information sharing source before making a decision to buy any product, becomes a communication tool can be reach momentarily. This study approaches the effects of sharing informations on the internet to purchase decisions progresses of internet users, who are customers at the same time. The study intends to

discover, how shared informations on the internet related on companies, brands and products effect the customers. In the content of the research, made an effort to understand internet users' comments via survey method and wanted to conclude with multivariate analysis of variance (MANOVA). In this research, aproached to the result, that the internet users sorted by several criterias (ages, educations, incomes and used locations to connect the internet) effected difference levels from sharing information on the internet.

Key Words: Consumer Purchasing Desicion Process, Internet, Sharing Information

1. Giriş

Sanayi Devrimi ile beraber ülkelerin ve toplumların yaşamış olduğu değişimin bir benzerinin sanayiden ticarete, finans sisteminden ekonomiye, devletlerarası ilişkilerden aile hayatına son 30 yıllık dönemde yeniden yaşanmakta olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen bilgiye dayalı aktivitelerin artış kaydetmesi ile bilgiyi esas alan yeni bir toplum yapısı oluşması süreci yaşanmaktadır. İnsanların her alanda ihtiyaç duydukları bilgi, satın alma davranışlarında da ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar herhangi bir ürünle ilgili olarak satın alma eylemi gerçekleştirmek istediklerinde bilgi arayışı içerisine girmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır:¹

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Bilgi araştırma,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranışlar.

Satın alma karar sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici, bu ihtiyacını karşılamaya yönelik seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur:²

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur,
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

¹ Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders and Veronica Wong, *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999, p. 254.

² Yavuz Odabaşı, ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007, s. 357.

Tüketici satın alma karar sürecinde bilgi arama davranışı ile ilgili olarak geleneksel ve online bilgi arama davranışlarından söz edilebilir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerin, özellikle internetin, etkisiyle online bilgi kaynaklarının kullanımı ve online bilgi arama davranışı ile ilgili çalışmalar dikkat çekmeye başlamıştır. Bazı araştırmalar, tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeninin ürün bilgisi elde etmek olduğunu ifade etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2005 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre, Türkiye'de internet kullanıcılarının oranı % 13.93 iken, Türk tüketicilerin % 43.3'ü de interneti ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadır.³ Yapılan başka bir çalışmada online bilgi arama davranışının geleneksel bilgi arama davranışının yerini almaya başladığı ifade edilmektedir.⁴

Satın alma karar sürecinde bilgi kaynaklarının seçimini etkileyen değişkenlerle ilgili bir örnek verilecek olursa, tüketiciler genellikle ürünleri önce bir perakendecide örnek olarak denemekte ama sonra fonksiyonel performans ve fiyat araştırmasını internet üzerinden yapmaktadır. Satın alma eylemi ise internet üzerinden veya telefon aracılığıyla gerçekleşmektedir.⁵

2. Bilgi Paylaşım Mecrası ve Ticaret Aracı Olarak İnternet

İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network) birleştirilmesiyle oluşturulan bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağlarını oluşturan yapılar çoğunlukla bilgisayarlar tarafından kurulu durumdadırlar. Aslında interneti tarif ederken, “bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır” şeklinde bir sınırlama yapılabilir. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi'nin bir kararında internet; “birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır.” şeklinde tarif edilmiştir.⁶

İnterneti daha kapsamlı bir şekilde tarif etmek gerekirse; belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan bireylerin ve kurumların veri bankalarına katkı yapmalarını, veri bankalarından yararlanmalarını sağlayan, kamusal altyapı gerektiren birleşik bilgi ağları şeklinde tanımlanabilir. İnternet başka bir deyişle, farklı mekanlarda

³ Gonca, Ulubaşoğlu, ve Nimet Uray, “Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi”, *İTÜ dergisi*, Cilt:8, Sayı:4, 2009, s.15.

⁴ Lisa R. Klein, ve Gary T. Ford, “Consumer Search For Information In The Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search For Automobiles”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, 2002, p. 30.

⁵ Brian T., Ratchford, Debabrata Talukdar ve Myung-Soo Lee, “A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, 2001 pp. 8-9.

⁶ Önder, Canbolat, *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, TC. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara, s. 8.

bulunan bireyler ve toplumlar arasında kurulan elektronik bir etkileşim, paylaşma, bilişim ve dayanışma ortamıdır.⁷

İnternetin günümüzde milyonlarca bilgisayarın dev bir ağ sayesinde fiziksel olarak bağlı fakat bağımsız bir şekilde birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan bir sistem haline geldiği görülmektedir.

İnternet diye tanımladığımız bu küresel iletişim ağı ticaretin iletişime ihtiyaç duyulan her sürecinde kullanılmaya başlamış ve nihayet ticaretin önüne elektronik kelimesini ekleyerek yeni bir ekonomik düzenin baş aktörü olmuştur. 1989 yılında ilk ticari elektronik mektup taşıyıcıları ile internet ve ticaret arasında ilk geçiş sağlanmış, 1991 yılında internetin ticari kullanımı önündeki engeller kaldırılmış, 1994 yılında ise internet üzerinde ilk alışveriş örnekleri görülmeye başlanmıştır.⁸

İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. “Bilgi Otobanı” olarak da adlandırılan internet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir. İçerik bakımından zenginleşme artmış, hayal gücünü zorlayan bir kolaylıkla ihtiyaç duyulan tüm bilgilere ulaşma imkanı sağlayan bir paylaşım ağı haline gelmiştir.⁹

İnternetin en büyük özelliği bireyler arasında mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. İlgili sahaları birbiri ile uyuşan bireyleri yüz yüze getiren internet ortamı tüketicilerin dünyanın öbür ucunda satılan bir ürünü alabilmesini, ya da o ürün hakkında fikir edinmesini ve böylece coğrafi sınırların ötesinde daha geniş tüketici kitlelerinin etkileşimini sağlamaktadır.¹⁰

İnternet ortamında işlemler ve bilgi paylaşımı bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin, Türkiye’deki bir tüketici ya da işletmenin Amerika’daki bir noktaya bilgisayarlar arasında sağlanan hızlı bir iletişim bağlantısı ile ticari işlemler hayal edilmeyecek bir çabuklukla gerçekleştirilmektedir. İnternet sayesinde tıbbi, kültürel, sanatsal, eğitim ve çok sayıda hizmet tüm dünyada rahat ticaret alanları yaratmış ve ulusal düzeyde hizmetten yararlanma, küresel düzeyde yararlanma şeklinde genişlemiştir. İnsanlar buldukları yerden binlerce kilometre uzaktaki bir işyerinde çalışabilmekte, işletmeler elektronik posta adresleri almakta ve web siteleri oluşturmakta, bu yolla işletmeleri ve ürünleri hakkında tüm dünyaya sınırsız sansüresiz bilgi aktarımı yapmaktadırlar.¹¹

⁷ M. Levent, Yılmaz, “KOBİ’ler ve E-ticaret”, *Yeni İpekyolu Dergisi*, Konya Ticaret Odası: Mayıs 2007, s. 58.

⁸ Neslihan, Coşkun, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniv., Sos. Bil. Ens. Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2004, s. 247.

⁹ Coşkun, s. 247.

¹⁰ Coşkun, s. 247.

¹¹ Canbolat, s. 8.

İnternetin aynı anda interaktif olarak ses, görüntü ve yazılı metin iletilmesine olanak sağlayan çoklu ortam (multimedia) aktarma potansiyeli etkinliğini artırmaktadır. Ürün tanıtımları, reklamlar, görüş alışverişleri çok düşük maliyetlerle internet üzerinden görüntü ve ses aktarımı ile yapılabilmektedir.¹²

İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür. Yapılan bir araştırmaya göre; New York- Tokyo arasında bir işlemin maliyeti Tablo 1’de görüldüğü şekilde tespit edilmiştir.¹³

Tablo 1: Değişik İşlem Araçlarıyla İş Yapma Maliyeti

İşlem Aracı	Maliyet (\$)
Havayolu	7,4
Kurye	26,75
Faks	28,83
İnternet	0,10

Kaynak: Ekin, Nusret, 1998, s. 93

Tüm bu getirdiği avantajlar dolayısıyla internet bilgi alışverişinde ve elektronik ticarete en yaygın kullanıma sahip araç haline gelmiştir. Dünyada internet kullanıcıları hızla artarken bu rakam 2005’te 1 milyarı geçmiştir. Gelecekte hangi teknolojik araçların ticareti yönlendireceğini söylemek zordur. Fakat son dönemde hızla büyüyen GSM sektörünün de ağ platformu olarak interneti yaygın olarak kullanması internetin dünya global ticaretini etkileyen en önemli bilgi paylaşım aracı olmaya devam edeceğini göstermektedir.¹⁴

Son verilere göre Türkiye’de internet kullanıcısı sayısının 16 milyonu aşmış olduğu görülmektedir. Dünya genelinde ise, internet kullanıcı sayısı son dokuz yılda altı kat artarak 2 milyar sınırına yaklaşmaktadır. Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının bölgelere göre dağılımı ise Tablo 2’de görülmektedir.¹⁵

¹² Halil, Elibol, ve Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniv. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, No: 11, 2004, s. 314.

¹³ Nusret, Ekin, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İTO Yayınları, İstanbul, 1998, s. 93.

¹⁴ Varol, Atabay, “Elektronik Ticaret”, *İGEME’den Bakış*, Ocak-Mart’99, Cilt 3, No: 9, 1999, s. 189.

¹⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 11.11.2009.

Tablo 2: İnternet Kullanımının Dünya Üzerinde Dağılımı

Bölge	Nüfus	İnternet Kullanıcısı Sayısı (31.12.2000)	İnternet Kullanıcısı Sayısı (30.09.2009)	İnternet kullanımının nüfusa oranı (30.09.2009) (%)
Afrika	991.002.342	4.514.400	67.371.700	6,8
Asya	3.808.070.503	114.304.000	738.257.230	19,4
Avrupa	803.850.858	105.096.093	418.029.796	52,0
Ortadoğu	202.687.005	3.284.800	57.425.046	28,3
Kuzey Amerika	340.831.831	108.096.800	252.908.000	74,2
Latin Amerika / Karayipler	586.662.468	18.068.919	179.031.479	30,5
Okyanusya / Avustralya	34.700.201	7.620.480	20.970.490	60,4
Toplam	6.767.805.208	360.985.492	1.733.993.741	25,6

Kaynak: www.internetworldstats.com, 2009

2.1. İnternetin Gelişim Süreci

Askeri amaçlar için geliştirilen, akademik amaçlarla kullanılan ve daha sonra genel kullanıma açılan internet, günümüzde bilgiye hızlı, kolay ve ucuz ulaşmanın ve bilgiyi paylaşmanın en yaygın yöntemidir. Öncelikli olarak elektronik posta ile kişilerarası iletişim için ve ürünlerin tanıtımlarını yapmak için faydalanılan internet, günümüzde yaklaşık 150 ülkede kullanılan, milyarlarca kullanıcısı ve her endüstride görülen hızlı büyümesi ile dünyanın elektronik ticarete en büyük iletişim ağı olmuştur.¹⁶

1991 yılına gelindiğinde internette devrim sayılabilecek bir gelişme olmuş, (www) formatı sayfa tasarımının ortaya çıkması ile internetin ticari boyutunun daha da hızlanmış. Bu tarihte dünyadaki kullanıcı sayısı 617.000'e ulaşmış ve artık bu ağ sistemi günümüzdeki internet altyapısına dönüştürülmüştür. İnternetin kullanımını kolaylaştıracak gelişmeler sürmüş ve ilk arama motoru yine 1991'de kullanılmıştır. 1994 yılında elektronik ticaret için ilk ödeme sistemi ve ilk sipariş sistemi kullanılmaya başlamıştır. İnternet üzerinde ilk dijital banka şubesi kurulmuş, elektronik posta yoluyla pazarlama ve reklam çalışmaları başlamıştır. Ardından Pizza Hut'ın internet üzerinden ilk siparişi almasıyla internet ticareti de başlamıştır.¹⁷

2.2. İnternetin Bilgi Paylaşımını Kolaylaştırıcı Araçları

İnternetin ilk genel kullanıma açıldığı tarihten itibaren interaktif kullanımın sağladığı avantajlar sayesinde her geçen gün yeni bir kolaylaştırıcı araç, yöntem ya da modül geliştirilmektedir. Bu uygulama ve araçlar arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırıcı en önemli olanlar;

- www (web) siteleri,
- arama motorları,
- ftp (dosya transfer) sayfaları,
- e-postalar,
- alışveriş siteleri,
- internet reklamları,
- forum siteleri,
- video paylaşım siteleri,
- sosyal paylaşım siteleri görülmektedir.

2.2.1. WWW (Web) Siteleri: Belirli kurallara göre oluşturulan tanımlama kodları ile dünya üzerinde standart hala getirilen www sitelerinin hazırlanması

¹⁶ Yılmaz, s. 58.

¹⁷ Yılmaz, s. 59.

işletmeler, hatta bireyler için vazgeçilmez bir bilgi paylaşım aracı haline gelmiştir. Kullanıcıların bu adresler aracılığıyla sitede bulunan yazılı, sesli ya da görüntülü bilgiye ulaşılması, interaktif olarak yorum yapması, yeni bilgiler eklemesi mümkün olabilmektedir. Bu bilgiler bir firmanın ürünleri, bir kişinin kendini tanıttığı site olabileceği gibi siteye katkı sağlayabilecek milyonlarca kişinin yorumları ile ortaya koyulacak bir araştırma geliştirme projesi de olabilmektedir.¹⁸

Günümüzde tüm elektronik ticaret faaliyetleri, elektronik posta ve haber grupları da dahil tüm internet hizmetleri www siteleri üzerinden yürütülebilmektedir.¹⁹

2.2.2. Arama Motorları: Belli bir konuda adresi bilinmeyen sitelere ulaşmanın yolu ise arama motoru denilen araçlardır. Arama motorları milyonlarca web sitesi arasından ilgilendiğimiz konu ve bilgiye ulaşmamızı sağlayan web aracıdır. Bu araç sayesinde interneti daha etkin ve verimli kullanma imkanı elde edilmektedir.²⁰

2.2.3. FTP (Dosya Transfer) Siteleri: Dosya Transfer Protokolü (File Transfer Protocol-FTP) internet üzerinde geliştirilen ilk programlardan birisidir. Bilindiği gibi internet henüz askeri amaçlar için kullanılırken en çok ihtiyaç duyulan fonksiyon uzak noktadaki kullanıcıya bilginin ulaştırılmasıydı. İletilmek istenen bilgiler büyüdükçe bilginin dosyalar halinde ulaştırılması gündeme gelmiştir. Bu amaçla FTP programı geliştirilmiştir. İnternetin gelişmesine paralel olarak FTP uygulamaları da gelişmiş, daha kullanışlı hale gelmiştir. Kullanımı ve yapısı www sayfaların kullanımına benzemektedir. Ftp ön adı ile başlayan bilinen bir adreste depolanmış dosyalara ilgili adres internet tarayıcısına yazılarak ulaşılmaktadır. Bu sayfaları oluştururken erişim kısıtlaması uygulanarak intranet ve extranet ortamında da değerlendirilmek mümkündür.²¹

2.2.4. E-postalar: İnternet çağının 1972’de gönderilen bir elektronik posta ile başladığı kabul edilmektedir. Nitekim uzun süre internetin kullanımı ancak uzak bir noktaya mesaj iletmekten ibaretti. Elektronik posta bir mesajın bir gönderenden bir veya daha fazla alıcıya aynı maliyet ve zaman kullanımı ile ulaştırılmasını sağlamaktadır. Elektronik posta ile başlayan elektronik iletişim, gün geçtikçe kağıda dayalı geleneksel yöntemlerin yerini almaktadır.²²

Elektronik posta günümüzde en hızlı ve ucuz haberleşme aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu avantajlar dolayısıyla internet kullanıcılarının hemen hemen tamamının aynı zamanda bir elektronik posta hesabı sahibi oldukları görül-

¹⁸ Nicholas, Negrophonte, *Dijital Dünya*, çev. Zülfü Dicleli, Türk Henkel Dergisi, İstanbul, 1996, s. 44.

¹⁹ Yılmaz, s. 60.

²⁰ Negrophonte, s. 44.

²¹ Murat, Çak, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İTO Yayınları, İstanbul, 2002, s. 8.

²² Ahmet, Yeşil, *E-ticaret, İnternet Ortamında Ticaret*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s. 23.

mektedir. "Messaging Online"ın yaptığı araştırmaya göre, 1999 yılında dünyada 500 Milyon elektronik posta hesabı varken, 2002 yılında bu sayının 1 Milyarı aştığı görülmüştür. "Electronic Messaging Association (EMA)" tarafından yapılan araştırmaya göre internet üzerinden gönderilen elektronik postalar için sanal postane olarak hizmet veren bilgisayarların 1999 yılına gelindiğinde alıcısına ulaştırdığı elektronik posta sayısının 5 trilyon rakamına ulaştığı öngörülmektedir.²³

Elektronik posta ile sesli, görüntülü bilgi ve dokümanlar kolaylıkla aynı anda birden çok alıcıya iletilebilmektedir. Bu durum elektronik postanın ticaretin en önemli araçlarından reklam ve pazarlama faaliyetlerinde yaygın kullanımına sebep olmuştur. Düşük maliyeti ve kullanım kolaylığı sayesinde müşteri ile iletişim, marka ve ürün tanıtımı faaliyetleri elektronik postalar ile aktif olarak yürütülmektedir. Elektronik postanın elektronik ticarete reklam ve tanıtımda kullanım süreci, 3 Mayıs 1978'de DEC enformasyon şirketinin bir çalışanın ABD'deki yaklaşık 400 kişiye gönderdiği reklam mesajı ile başlamıştır. Spam diye tanımlanan, reklam içerikli istem dışı alınan elektronik postalar günümüzde internet trafiğinin büyük çoğunluğunu oluşturmakta olup, internet kullanımına büyük yük getirmektedir. Bu durumun engelleyebilmek için ABD'de 2004 yılında "spam karşıtı yasa" çıkarılmıştır.²⁴

2008 yılına gelindiğinde Barracuda'nın yaptığı araştırmada günde 1 milyar elektronik postanın internet ağı üzerinden gönderildiği ve bu elektronik postaların %95'inin "spam", istenmeyen elektronik postalar olduğu görülmüştür.²⁵

2.2.5. Alışveriş Siteleri: İnternet üzerinden alışveriş yapılması da son dönemde özellikle dijital güvenlik sistemlerinin hızla gelişmesine bağlı olarak yaygınlaşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2010 yılında yaptığı 2010 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre internet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranı %15'e ulaşmıştır. Alışveriş sitelerinde yapılan tanıtımlar, ürünlerle ilgili yorumlar ve teknik bilgi paylaşımları tüketicinin ürüne ihtiyaç hissetmesinde, satın alacağı web sitesine karar vermesinde önemli bir etken olarak görülmektedir.²⁶

Web sitelerinin ziyaret trafiklerini inceleyen ve analiz eden Alexa'ya göre, Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 100 web sitesi arasında 5 tane alışveriş sitesi bulunmaktadır. Bu durum ileride internet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin etkinliğinin artacağını göstermektedir.²⁷

²³ Adem, Öğüt, "E-ticaret", *Yeni İpekyolu Dergisi*, Konya Ticaret Odası: Temmuz 2004, s. 27.

²⁴ Mert, Uydacı, "Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı", *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, İzmir, C. IV, No: 1-2, 2004, s. 79.

²⁵ <http://www.genckolik.net/tekno-genc/94244.html>, 06.10.2009

²⁶ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, 19.08.2010

²⁷ http://www.dunyagazetesi.com.tr/turk-insanin-internette-neler-yapiyor-_98208_haber.html, 06.10.2009

2.2.6. Forumlar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri: İnternet mecrasında sosyal paylaşım sitesi olgusunun ilk olarak 4 Şubat 2004 de Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından insanların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve bilgi alış verişini yapması için oluşturulan Facebook ile ortaya çıktığı görülmektedir. Türk insanının top 100 içerisinde 7 sosyal paylaşım sitesine ilgi gösterdiğini görüyoruz. Pazar değeri 25 milyar dolara ulaşmış 500 milyon kullanıcıya sahip Facebook'tan sonra benzer siteler yaygınlaşmaya devam etmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğini görebilmek için bir örnek vermek gerekirse, Facebook eğer bir ülke olsaydı 60'tan fazla dilin konuşulduğu dünyanın en çok nüfusa sahip 3. ülkesi olacaktı. Türk kullanıcılar ise bu ülkede en çok nüfusa sahip 4. millet olacaktı.²⁸

2.2.7. Video ve Diğer Medya Paylaşım Siteleri: Alexa raporlarına göre en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında ilk üç sırayı Google (arama motoru), Facebook (sosyal paylaşım sitesi), Youtube (video paylaşım sitesi) paylaşmaktadır.²⁹

Video, fotoğraf ve dosya paylaşım sitelerinin en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında en önde geldiği görülmektedir. Bu sitelerden ülkemizde yasaklı olanların dahi en çok ziyaret edilen sıralamasında önde geldiği görülmektedir.³⁰

3. İnteraktif Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Konusu

İnternet zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak iletişimin çok hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kullanıcı sayısı hızla artan internet üzerinde paylaşılan bilgilerin, satın alma davranışındaki tüketicileri etkileme düzeyleri önem arz etmektedir. Araştırma, internet ortamındaki bilgi paylaşımını konu edinmektedir. Bu bağlamda internet kullanıcıları araştırma konusuna dâhil edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararı öncesinde internet ortamındaki bilgi paylaşımından etkilenme derecelerini ölçmektir. Diğer amaçlar ise, tüketicilerin demografik özellikleri ve internet ile ilgili kullanım bilgileri dikkate alınarak internet ortamında yayımlanan bilgilerin kaynağına, bilgi paylaşım şekline, bilginin içeriğine göre tüketicilerin etkileşim düzeylerini saptamaya çalışmaktır.

²⁸ http://www.dunyagazetesi.com.tr/turk-insanin-internette-neler-yapiyor-_98208_haber.html, 06.10.2009

²⁹ <http://www.alexa.com/topsites>, 29.08.2010

³⁰ <http://www.alexa.com/topsites>, 29.08.2010

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmaktadır. Haber7.com internet haber sitesinin izleyicileri araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırma için bu ana kütle içerisinde bir ihtimalli örnekleme yöntemi olan basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle üyeler seçilmiştir. Basit tesadüfî örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle, ana kütleli oluşturulan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir. Bu yöntem, ana kütleli oluşturulan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da, örnek büyüklüğüne bakmaksızın ana kütleli temsil edebilmenin garantisidir.³¹ Verilerin daha kolay, daha hızlı, daha güvenilir ve daha ucuz şekilde elde edilmesi için anket formu internet ortamında web sayfası şeklinde oluşturulmuştur. Anketin yayımlandığı web sitesinin adresi <http://www.anketcim.net/anket/index.php?sid=98898&newtest=Y&lang=tr> olarak belirlenmiştir. Anketin yayımlandığı adres, Haber7.com internet haber sitesinde yayımlanan bir haber metni içerisinde yer almıştır. Böylelikle haberin yayımlandığı süre içerisinde haberde yer alan anket linkine tıklayarak anket formunu dolduran internet kullanıcıları örnek kütleli oluşturmaktadır. Haber7.com internet haber sitesinde 23 Ağustos 2010 tarihinde yayımlanan habere 955 kişi tıklamış ancak anket linkine giren ve anketi tam olarak dolduran kişi sayısı 186 olmuştur. Anket formundaki sorular oluşturulurken daha önce yapılan bir çalışmadan³² yararlanılmıştır

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri: Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Yaş gruplarına göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır.

H₂: Eğitim düzeylerine göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır.

H₃: Gelirlerine göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır.

H₄: İnternete bağlandıkları yere göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır.

³¹ Mahir, Nakip, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s. 211.

³² Aysel, Erciş, Sevtap Ünal ve Polat Can, "Tüketicileri Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, 2008, ss. 35-49.

3.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.4.1. Ankete Katılan İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri: Tablo 3'deki bilgilere göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının çoğunluğunun erkek (%86) ve evli (%66,70) olduğu ayrıca yaş itibariyle %76,30'unun genç sayılabilecek yaşlarda (35 yaş ve altı) dağıldıkları anlaşılmaktadır. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu üniversite ve üzeri eğitim seviyesindedir (%87,10). Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının çoğunluk itibariyle yüksek tahsilli oldukları söylenebilir. Katılımcıların aylık gelir ortalaması 1.912,36 TL olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 3: İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Medeni Hal	Frekans	(%)	Cinsiyet	Frekans	(%)
Evli	124	66,70	Erkek	160	86,00
Bekâr	62	33,30	Bayan	26	14,00
Toplam	186	100	Toplam	186	100

Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)	Yaş	Frekans	(%)
Ortaöğretim	12	6,45	19-26	64	34,40
Ön Lisans	12	6,45	27-35	78	41,90
Üniversite	96	51,61	36-53	44	23,70
Y. Lisans ve Üstü	66	35,49	Toplam	186	100
Toplam	186	100			

Gelir (TL)	Frekans	(%)
1.000 ve altı	50	26,88
1.001-2.000 arası	74	39,79
2.001 ve üstü	62	33,33
Toplam	186	100

Gelir (TL)	Frekans	(%)
1.000 ve altı	50	6,88
1.001-2.000 arası	74	9,79
2.001 ve üstü	62	3,33
Toplam	186	100

3.4.2. Ankete Katılan İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Bilgileri: Araştırmaya katılan internet kullanıcılarına internete ne sıklıkta girdikleri sorulduğunda, büyük çoğunluğunun (%95 civarı) her gün internete girdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün internet kullanıyor olması,

internet ortamında paylaşılan bilgilere daha yoğun bir şekilde maruz kalabileceklerine işaret etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan internet kullanıcılarının verdikleri cevaplardan, internete genellikle evlerinden ve işyerlerinden bağlandıkları tespit edilmektedir. Tablo 4, bu bilgileri göstermektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Bilgileri

İnternet Kullanım Sıklığı	Frekans	(%)	İnternete Bağlanılan Yer	Frekans	(%)
Her Gün	176	94,62	Okuldan	26	13,98
Birkaç Günde Bir	4	2,15	Evden	56	30,11
Haftada Bir	4	2,15	İşyerinden	104	55,91
Ayda Bir	2	1,08	Toplam	186	100
Toplam	186	100			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarına internette içerik olarak en çok gezindikleri web sitesi türü sorulmuş ve cevaplayıcılar en çok haber sitelerinde gezindiklerini ifade etmişlerdir. Tablo 5, cevaplayıcıların en çok gezindikleri web sitesi türlerini göstermektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının En Çok Gezindikleri Web Sitesi Türleri (İçerik Olarak)

Web Sitesi Türü	Puan ³³
Haber Siteleri	980
Alışveriş Siteleri	692
Program Download Siteleri	666
Forum Siteleri	662
Müzik & Eğlence Siteleri	450
Oyun Siteleri	314

3.4.3. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Yargılara Katılma Durumları: Araştırmaya katılanlara internet ortamında bilgi paylaşımı ile ilgili yargılara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Cevaplar Tablo 6'da sunulmaktadır. Yargıların tamamının olumlu veya tamamının olumsuz ifadelerle sorulmasının cevaplayıcılar üzerinde bir baskı unsuru oluşturabileceği düşünüldüğünden bir kısmının olumsuz, diğer kısmının da olumlu anlamlarla hazırlanması uygun görülmüştür.

³³ Araştırmaya katılanlara internet ortamında en çok gezindikleri web sitesi türlerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 6: İnternet Kullanıcılarının Yargılarla İlgili Cevapları

	Yargılar	N	Ort.¹	St. Sapma
1	İnternet sayfalarındaki ilanları gördüğümde bir ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	186	2,28	1,044
2	İnternette haber sitelerindeki bilgileri okuduğumda bir ürüne ihtiyaç duyduğumu fark ederim.	186	2,22	1,006
3	Online satış yapan internet sitelerinde ürünlerle ilgili yorumları okuduğumda ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	186	2,47	1,126
4	Firmaların internet sitelerini gezdiğimde o firmanın ürünlerine ihtiyacım olduğunu fark ederim.	186	2,46	0,982
5	Ürünlere ihtiyacım olduğunu internette tayin etmem.	186	3,61	1,340
6	Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda satın almak için alternatifleri ararken online satış mağazalarında satılan ürünleri tararım.	186	4,19	0,944
7	Satın almak istediğim ürünün fiyat araştırmasını internetteki fiyat arama motorları aracılığıyla yaparım.	186	4,40	0,643
8	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken ürün özelliklerini internet ortamında araştırırım.	186	4,48	0,562
9	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internetteki forum sitelerinde yapılan yorumlara dikkat ederim.	186	4,03	0,935
10	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken online satış mağazalarında ürünle ilgili yorumlara bakarım.	186	4,24	0,811
11	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internet sayfalarına hiç bakmam.	186	1,54	0,729
12	Satın alacağım ürünle ilgili belirlediğim alternatifler arasından seçim yaparken son olarak internet ortamında ürün kullanıcılarının yorumlarına bakarım.	186	3,46	1,035
13	Belirlediğim alternatifler arasından ürün seçimi yaparken internet ortamında yayınlanan uzman görüşlerini araştırırım.	186	3,41	1,122
14	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internet ortamındaki fiyat arama motorlarına bakarak karar veririm.	186	3,86	0,800
15	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internete hiç bakmadan karar veririm.	186	1,55	0,743
16	Bir ürünle ilgili olarak satın alma kararında son noktayı internet ortamına baktıktan sonra koyarım.	186	3,37	1,263
17	Satın alacağım ürünle ilgili internet ortamında araştırma yaptıktan sonra satın alma kararımdan emin olurum.	186	3,97	0,876
18	Bir ürünle ilgili satın alma kararını internet ortamında araştırma sonucunda vermeme rağmen, ürünü gidip bir mağazadan satın alırım.	186	3,01	1,105
19	Bir ürünü görmeden veya ürüne dokunmadan satın alma kararı vermem.	186	2,61	1,071
20	Satın almak istediğim ürünle ilgili satın alma kararını internete bakmadan veririm.	186	2,01	0,936
21	Bir ürünü satın aldıktan sonra internette o ürünle ilgili bilgi toplamaya devam ederim.	186	3,16	1,083
22	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	186	2,92	1,41

23	Satın aldığım üründen memnun kalırsam o ürünle ilgili araştırma yaptığım internet sitelerini takip etmeye devam ederim.	186	3,30	1,237
24	Satın aldığım üründen memnun kalırsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	186	3,06	1,202
25	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	186	3,38	1,194
26	Bir ürünü satın aldıktan sonra internete hiç bakmam.	186	2,25	0,949
GENEL TOPLAM			3,125	1,000

¹**Açıklama:** 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 6'daki bilgilere göre araştırmaya katılanların, internet ortamındaki bilgi paylaşımından en çok ürünlerin özelliklerinin ve fiyatlarının araştırılması konularında yararlandıkları anlaşılmaktadır. Daha sonra da ürün hakkında internet ortamında paylaşılan kullanıcı yorumlarına önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. En düşük katılım oranlarının ise satın alma karar sürecinde internetten hiç faydalanılmaması konularına ait olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların genel olarak satın alma karar sürecinde internet ortamındaki bilgi paylaşımından yararlandıkları ifade edilebilir.

Ankete katılan kişilere internet ortamında bilgi paylaşımıyla ilgili sorulan 26 yargı ifadesi Faktör Analizine tabi tutulmuştur. 26 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı % 68,9 çıkmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının %61-80 aralığında çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.³⁴ Yargıların hepsinin aynı anlam yönünde olmaması, uygulanan Faktör Analizi sonucunda bazı skorların negatif işaretli olarak çıkmalarına neden olmuştur. Ayrıca yargıların anlamlı bir şekilde faktörler altında toplanamadığı da söylenebilir.

3.4.4. Demografik Özellikleri ve İnternet Kullanım Bilgilerine Göre İnternet Kullanıcılarının İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımından Etkilenme Düzeyleri: İnternet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri şu kriterler açısından değerlendirilmektedir:

- İnternet kullanıcılarının yaş grupları,
- İnternet kullanıcılarının eğitim düzeyleri,
- İnternet kullanıcılarının gelirleri,
- İnternet kullanıcılarının internete bağlandıkları yerler.

Belirtilen kriterlere göre internet kullanıcıları gruplandırılmış ve bu gruplar arasında internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığını ölçmek için MANOVA analizi kullanılmıştır. MANOVA analizi uygulanırken Hotelling's T testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

³⁴ Mahir, Nakip, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s. 146.

Yaş Grubu: Araştırmaya katılan kişilerin yaşları 3 gruba ayrılabilir. Bu gruplar; 19-26 yaş grubu (64 kişi), 27-35 yaş grubu (78 kişi) ve 36-53 yaş grubu (44 kişi) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 7’de verilen MANOVA analizi sonucuna göre yaş grupları arasında internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**). Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Yaş gruplarına göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır. Ayrıca yargı ifadeleri açısından durum ele alındığında aralarında anlamlı farklılık bulunmayan ifadeler Anlamlılık Düzeyi sütununda koyu karakter yazımı şeklinde belirtilmektedir.

Tablo 7: İnternet Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımından Etkilenme Düzeyleri

	Yargılar	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		1*	2*	3*		
1	İnternet sayfalarındaki ilanları gördüğümde bir ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	2,63	2,10	2,09	5,614	0,004
2	İnternette haber sitelerindeki bilgileri okuduğumda bir ürüne ihtiyaç duyduğumu fark ederim.	2,22	2,13	2,36	0,768	0,465
3	Online satış yapan internet sitelerinde ürünlerle ilgili yorumları okuduğumda ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	2,53	2,46	2,41	0,159	0,853
4	Firmaların internet sitelerini gezdiğimde o firmanın ürünlerine ihtiyacım olduğunu fark ederim.	2,78	2,31	2,27	5,414	0,005
5	Ürünlere ihtiyacım olduğunu internette tayin etmem.	3,06	3,79	4,09	9,764	0,000
6	Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda satın almak için alternatifleri ararken online satış mağazalarında satılan ürünleri tararım.	3,81	4,38	4,41	8,604	0,000
7	Satın almak istediğim ürünün fiyat araştırmasını internetteki fiyat arama motorları aracılığıyla yaparım.	4,19	4,59	4,36	7,438	0,001
8	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken ürün özelliklerini internet ortamında araştırırım.	4,38	4,64	4,36	5,512	0,005
9	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internetteki forum sitelerinde yapılan yorumlara dikkat ederim.	4,13	4,10	3,77	2,260	0,107
10	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken online satış mağazalarında ürünle ilgili yorumlara bakarım.	4,09	4,56	3,86	13,658	0,000
11	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internet sayfalarına hiç bakmam.	1,72	1,23	1,82	13,841	0,000
12	Satın alacağım ürünle ilgili belirlediğim alternatifler arasından seçim yaparken son olarak internet ortamında ürün kullanıcılarının yorumlarına bakarım.	3,59	3,41	3,36	0,813	0,445

13	Belirlediğim alternatifler arasından ürün seçimi yaparken internet ortamında yayınlanan uzman görüşlerini araştırırım.	3,28	3,41	3,59	0,993	0,372
14	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internet ortamındaki fiyat arama motorlarına bakarak karar veririm.	3,78	4,05	3,64	4,418	0,013
15	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internete hiç bakmadan karar veririm.	1,69	1,26	1,86	12,493	0,000
16	Bir ürünle ilgili olarak satın alma kararında son noktayı internet ortamına baktıktan sonra koyarım.	3,13	3,62	3,27	2,862	0,060
17	Satın alacağım ürünle ilgili internet ortamında araştırma yaptıktan sonra satın alma kararından emin olurum.	3,59	4,31	3,91	13,402	0,000
18	Bir ürünle ilgili satın alma kararını internet ortamında araştırma sonucunda vermeme rağmen, ürünü gidip bir mağazadan satın alırım.	3,16	3,00	2,82	1,229	0,295
19	Bir ürünü görmeden veya ürüne dokunmadan satın alma kararı vermem.	2,72	2,51	2,64	0,661	0,517
20	Satın almak istediğim ürünle ilgili satın alma kararını internete bakmadan veririm.	2,25	1,59	2,41	16,283	0,000
21	Bir ürünü satın aldıktan sonra internette o ürünle ilgili bilgi toplamaya devam ederim.	3,22	3,05	3,27	0,723	0,487
22	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	2,53	3,18	3,05	6,340	0,002
23	Satın aldığım üründen memnun kalırsam o ürünle ilgili araştırma yaptığım internet sitelerini takip etmeye devam ederim.	3,13	3,56	3,09	3,116	0,047
24	Satın aldığım üründen memnun kalırsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	3,13	3,18	2,77	1,749	0,177
25	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	3,34	3,51	3,18	1,119	0,329
26	Bir ürünü satın aldıktan sonra internete hiç bakmam.	2,31	2,23	2,18	0,265	0,767
GENEL ORTALAMA		3,09	3,16	3,10		
Hotelling's T Testi	F Değeri = 4,154	Serbestlik Derecesi = 52	Anlamlılık Düzeyi = 0,000			

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

* 1: 19-26 yaş grubu, 2: 27-35 yaş grubu, 3: 36-53 yaş grubu

Eğitim Düzeyi: Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde ortaöğretim düzeyinde 12, ön lisans düzeyinde 12, üniversite düzeyinde 96 ve yüksek lisans ve üstü düzeyinde ise 66 kişinin olduğu görülmektedir. Analize uygun olması açısından ortaöğretim ve ön lisans düzeyindeki katılımcılar birleştirilerek “üniversite öncesi” başlıklı bir grupta toplanmaktadır. Böylelikle eğitim düzeyleri üniversite öncesi 24 kişi, üniversite 96 kişi ve yüksek lisans ve üstü 66 kişi olarak revize edilmiştir.

Tablo 8: İnternet Kullanıcılarının Eğitim Düzeylerine Göre İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımından Etkilenme Düzeyleri

	Yargılar	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		1*	2*	3*		
1	İnternet sayfalarındaki ilanları gördüğümde bir ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	2,42	2,38	2,09	1,700	0,186
2	İnternette haber sitelerindeki bilgileri okuduğumda bir ürüne ihtiyaç duyduğumu fark ederim.	2,42	2,13	2,27	0,974	0,380
3	Online satış yapan internet sitelerinde ürünlerle ilgili yorumları okuduğumda ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	3,17	2,44	2,27	5,953	0,003
4	Firmaların internet sitelerini gezdiğimde o firmanın ürünlerine ihtiyacım olduğunu fark ederim.	2,83	2,56	2,18	5,129	0,007
5	Ürünlere ihtiyacım olduğunu internette tayin etmem.	3,50	3,63	3,64	0,098	0,906
6	Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda satın almak için alternatifleri ararken online satış mağazalarında satılan ürünleri tararım.	4,33	3,96	4,48	6,777	0,001
7	Satın almak istediğim ürünün fiyat araştırmasını internetteki fiyat arama motorları aracılığıyla yaparım.	4,42	4,29	4,55	3,126	0,046
8	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken ürün özelliklerini internet ortamında araştırırım.	4,33	4,44	4,61	2,800	0,063
9	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internetteki forum sitelerinde yapılan yorumlara dikkat ederim.	4,25	3,83	4,24	4,667	0,011
10	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken online satış mağazalarında ürünle ilgili yorumlara bakarım.	4,33	4,21	4,24	0,229	0,796
11	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internet sayfalarına hiç bakmam.	1,67	1,56	1,45	0,860	0,425
12	Satın alacağım ürünle ilgili belirlediğim alternatifler arasından seçim yaparken son olarak internet ortamında ürün kullanıcılarının yorumlarına bakarım.	3,33	3,15	3,97	14,431	0,000
13	Belirlediğim alternatifler arasından ürün seçimi yaparken internet ortamında yayınlanan uzman görüşlerini araştırırım.	3,58	3,31	3,48	0,794	0,454
14	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internet ortamındaki fiyat arama motorlarına bakarak karar veririm.	4,17	3,71	3,97	4,255	0,016
15	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internete hiç bakmadan karar veririm.	1,67	1,54	1,52	0,372	0,690
16	Bir ürünle ilgili olarak satın alma kararında son noktayı internet ortamına baktıktan sonra koyarım.	4,08	3,31	3,18	4,852	0,009
17	Satın alacağım ürünle ilgili internet ortamında araştırma yaptıktan sonra satın alma kararından emin olurum.	3,83	3,96	403	0,454	0,636

18	Bir ürünle ilgili satın alma kararını internet ortamında araştırma sonucunda vermeme rağmen, ürünü gidip bir mağazadan satın alırım.	2,42	3,21	2,94	5,382	0,005
19	Bir ürünü görmeden veya ürüne dokunmadan satın alma kararı vermem.	2,25	2,77	2,52	2,748	0,067
20	Satın almak istediğim ürünle ilgili satın alma kararını internete bakmadan veririm.	2,92	1,88	1,88	14,848	0,000
21	Bir ürünü satın aldıktan sonra internette o ürünle ilgili bilgi toplamaya devam ederim.	3,92	2,92	3,24	9,217	0,000
22	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	3,08	2,90	2,91	0,267	0,766
23	Satın aldığım üründen memnun kalırsam o ürünle ilgili araştırma yaptığım internet sitelerini takip etmeye devam ederim.	4,08	3,23	3,12	5,961	0,003
24	Satın aldığım üründen memnun kalırsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	3,92	2,88	3,03	7,785	0,001
25	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	3,92	3,27	3,33	2,936	0,156
26	Bir ürünü satın aldıktan sonra internete hiç bakmam.	1,83	2,38	2,21	3,276	1,140
GENEL ORTALAMA		3,33	3,07	3,13		
Hotelling's T Testi		F Değeri = 4,579		Serbestlik Derecesi = 52	Anlamlılık Düzeyi = 0,000	

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

* 1: Üniversite öncesi, 2: Üniversite, 3: Yüksek lisans ve üstü

Eğitim düzeyi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**) eğitim düzeyleri arasında internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Eğitim düzeylerine göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır. Yargı ifadelerinin tek tek incelenmesi sonucunda aralarında anlamlı farklılık bulunmayan ifadeler Anlamlılık Düzeyi sütununda koyu karakter yazımıyla belirtilmiştir.

Gelir: Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde 3 gelir grubunun oluştuğu görülmektedir. 1.000 TL ve altı geliri olanlar 50 kişi, 1.000 ila 2.000 TL arası geliri olanlar 74 kişi ve 2.000 TL üzeri geliri olanlar ise 62 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 9, gelir değişkeniyle ilgili uygulanan MANOVA analizinin sonuçlarını göstermektedir. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**) gelir durumlarına göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Gelirlerine göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır. Ayrıca tabloda gelir grupları itibarıyla aralarında anlamlı bir farklılık

olmayan yargı ifadeleri Anlamlılık Düzeyi sütununda koyu karakter yazımıyla belirtilmiştir.

Tablo 9: İnternet Kullanıcılarının Gelirlerine Göre İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımından Etkilenme Düzeyleri

	Yargılar	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		1*	2*	3*		
1	İnternet sayfalarındaki ilanları gördüğümde bir ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	2,20	2,32	2,26	0,166	0,847
2	İnternette haber sitelerindeki bilgileri okuduğumda bir ürüne ihtiyaç duyduğumu fark ederim.	2,13	2,19	2,29	0,296	0,744
3	Online satış yapan internet sitelerinde ürünlerle ilgili yorumları okuduğumda ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	2,40	2,60	2,32	1,178	0,310
4	Firmaların internet sitelerini gezdiğimde o firmanın ürünlerine ihtiyacım olduğunu fark ederim.	2,60	2,34	2,58	1,478	0,231
5	Ürünlere ihtiyacım olduğunu internetten tayin etmem.	3,07	3,70	3,74	3,055	0,050
6	Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda satın almak için alternatifleri ararken online satış mağazalarında satılan ürünleri tararım.	3,67	4,13	4,55	10,194	0,000
7	Satın almak istediğim ürünün fiyat araştırmasını internetteki fiyat arama motorları aracılığıyla yaparım.	4,13	4,40	4,52	3,693	0,027
8	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken ürün özelliklerini internet ortamında araştırırım.	4,40	4,43	4,61	2,514	0,084
9	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internetteki forum sitelerinde yapılan yorumlara dikkat ederim.	4,00	3,98	4,13	0,501	0,607
10	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken online satış mağazalarında ürünle ilgili yorumlara bakarım.	3,93	4,28	4,32	2,607	0,077
11	Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internet sayfalarına hiç bakmam.	1,60	1,60	1,42	1,229	0,295
12	Satın alacağım ürünle ilgili belirlediğim alternatifler arasından seçim yaparken son olarak internet ortamında ürün kullanıcılarının yorumlarına bakarım.	3,60	3,47	3,39	0,428	0,653
13	Belirlediğim alternatifler arasından ürün seçimi yaparken internet ortamında yayınlanan uzman görüşlerini araştırırım.	3,47	3,17	3,74	5,115	0,007
14	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internet ortamındaki fiyat arama motorlarına bakarak karar veririm.	3,73	3,89	3,87	0,462	0,631
15	Ürün alternatiflerini değerlendirirken internete hiç bakmadan karar veririm.	1,67	1,55	1,48	0,614	0,542
16	Bir ürünle ilgili olarak satın alma kararında son noktayı internet ortamına baktıktan sonra koyarım.	3,07	3,40	3,45	1,028	0,360

17	Satın alacağım ürünle ilgili internet ortamında araştırma yaptıktan sonra satın alma kararından emin olurum.	3,80	3,87	4,19	3,248	0,041
18	Bir ürünle ilgili satın alma kararını internet ortamında araştırma sonucunda vermeme rağmen, ürünü gidip bir mağazadan satın alırım.	3,60	3,02	2,71	6,994	0,001
19	Bir ürünü görmeden veya ürüne dokunmadan satın alma kararı vermem.	3,27	2,55	2,39	7,626	0,001
20	Satın almak istediğim ürünle ilgili satın alma kararını internete bakmadan veririm.	1,93	2,15	1,84	2,204	0,113
21	Bir ürünü satın aldıktan sonra internette o ürünle ilgili bilgi toplamaya devam ederim.	3,13	3,15	3,19	0,043	0,958
22	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	2,60	2,83	3,23	3,810	0,024
23	Satın aldığım üründen memnun kalırsam o ürünle ilgili araştırma yaptığım internet sitelerini takip etmeye devam ederim.	3,20	3,40	3,19	0,659	0,519
24	Satın aldığım üründen memnun kalırsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	3,20	3,11	2,94	0,602	0,549
25	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	3,53	3,30	3,42	0,500	0,607
26	Bir ürünü satın aldıktan sonra internete hiç bakmam.	2,40	2,17	2,29	0,760	0,469
GENEL ORTALAMA		3,09	3,11	3,15		
Hotelling's T Testi		F Değeri = 2,345		Serbestlik Derecesi = 52	Anlamlılık Düzeyi = 0,000	

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

* 1: 1.000 TL altı gelir elde edenler , 2: 1.000-2.000 TL arası gelir elde edenler, 3: 2.000 TL üstü gelir elde edenler

İnternete Bağlanılan Yer: Araştırmaya katılanlara internete nereden bağlandıkları sorulduğunda cevaplayıcıların üç farklı seçenek üzerinde toplandıkları görülmektedir. Buna göre internete okul ortamından bağlanan katılımcı sayısı 26, evden bağlananların sayısı 56 ve işyerinden bağlananların sayısı ise 104 şeklinde hesaplanmaktadır. Bu 3 grup bakımından internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri MANOVA analizi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 10, analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 10, internet kullanıcılarının internete bağlandıkları yere göre internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeylerini ölçmek için yapılan MANOVA analizinin sonuçlarını vermektedir. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**) internete bağlandıkları yere göre internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H_4 hipotezi kabul edilmektedir. İnternete bağlandıkları yere göre, internet kullanıcılarının internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri farklıdır. Ayrıca tabloda internete bağlandıkları yer itibarıyla aralarında anlamlı bir farklılık olmayan yargı ifadeleri Anlamlılık Düzeyi sütununda koyu karakter yazımıyla belirtilmiştir.

Tablo 10: İnternete Bağlandıkları Yer Bakımından İnternet Kullanıcılarının İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımından Etkilenme Düzeyleri

Yargılar	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	1*	2*	3*		
1 İnternet sayfalarındaki ilanları gördüğümde bir ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	2,54	2,82	1,92	16,896	0,000
2 İnternette haber sitelerindeki bilgileri okuduğumda bir ürüne ihtiyaç duyduğumu fark ederim.	2,38	2,54	2,00	5,880	0,003
3 Online satış yapan internet sitelerinde ürünlerle ilgili yorumları okuduğumda ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar.	2,38	2,82	2,31	4,012	0,020
4 Firmaların internet sitelerini gezdiğimde o firmanın ürünlerine ihtiyacım olduğunu fark ederim.	2,15	2,68	2,42	2,779	0,065
5 Ürünlere ihtiyacım olduğunu internette tain etmem.	3,38	2,93	4,04	14,864	0,000
6 Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda satın almak için alternatifleri ararken online satış mağazalarında satılan ürünleri tararım.	4,38	4,04	4,23	1,401	0,249
7 Satın almak istediğim ürünün fiyat araştırmasını internetteki fiyat arama motorları aracılığıyla yaparım.	4,31	4,25	4,50	3,115	0,047
8 Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken ürün özelliklerini internet ortamında araştırırım.	4,31	4,46	4,54	1,817	0,165
9 Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internetteki forum sitelerinde yapılan yorumlara dikkat ederim.	4,31	4,00	3,98	1,323	0,269
10 Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken online satış mağazalarında ürünle ilgili yorumlara bakarım.	3,92	4,11	4,38	4,561	0,012
11 Satın almak istediğim ürün için alternatifleri belirlerken internet sayfalarına hiç bakmam.	1,85	1,36	1,56	4,230	0,016
12 Satın alacağım ürünle ilgili belirlediğim alternatifler arasından seçim yaparken son olarak internet ortamında ürün kullanıcılarının yorumlarına bakarım	4,00	3,46	3,33	4,567	0,012
13 Belirlediğim alternatifler arasından ürün seçimi yaparken internet ortamında yayınlanan uzman görüşlerini araştırırım.	3,38	3,64	3,29	1,839	0,162
14 Ürün alternatiflerini değerlendirirken internet ortamındaki fiyat arama motorlarına bakarak karar veririm.	3,69	3,75	3,96	1,959	0,144
15 Ürün alternatiflerini değerlendirirken internete hiç bakmadan karar veririm.	1,85	1,46	1,52	2,571	0,079
16 Bir ürünle ilgili olarak satın alma kararında son noktayı internet ortamına baktıktan sonra koyarım.	2,77	3,36	3,52	3,779	0,025
17 Satın alacağım ürünle ilgili internet ortamında araştırma yaptıktan sonra satın alma kararımın emin olurum.	3,54	4,14	3,98	4,414	0,013

18	Bir ürünle ilgili satın alma kararını internet ortamında araştırma sonucunda vermeme rağmen, ürünü gidip bir mağazadan satın alırım.	3,54	2,82	2,98	3,945	0,021
19	Bir ürünü görmeden veya ürüne dokunmadan satın alma kararı vermem.	2,62	2,50	2,67	0,473	0,624
20	Satın almak istediğim ürünle ilgili satın alma kararını internete bakmadan veririm.	2,15	1,93	2,02	0,522	0,594
21	Bir ürünü satın aldıktan sonra internette o ürünle ilgili bilgi toplamaya devam ederim.	3,08	3,14	3,19	0,128	0,880
22	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	2,08	2,79	3,21	12,190	0,000
23	Satın aldığım üründen memnun kalırsam o ürünle ilgili araştırma yaptığım internet sitelerini takip etmeye devam ederim.	2,77	3,00	3,60	7,514	0,001
24	Satın aldığım üründen memnun kalırsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	2,69	3,25	3,06	1,935	0,147
25	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam internet sitelerine o ürünle ilgili yorum yaparım.	2,77	3,71	3,35	5,940	0,003
26	Bir ürünü satın aldıktan sonra internete hiç bakmam.	1,77	2,14	2,42	5,697	0,004
GENEL ORTALAMA		3,02	3,12	3,15		
Hotelling's T Testi		F Değeri = 5,762		Serbestlik Derecesi = 52		Anlamlılık Düzeyi = 0,000

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum
* 1: Okuldan internete bağlananlar, 2: Evden internete bağlananlar, 3: İşyerinden internete bağlananlar

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırma, satın alma karar sürecinde tüketicilerin internet ortamında bilgi paylaşımından etkilenme düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada, internet ortamında yayımlanan bir anket formu aracılığıyla bilgi toplanmaktadır. Anket formu, farklı bir yöntemle bir haber sitesinde (Haber7.com) yayımlanan haber kapsamında katılımcılara sunulmaktadır. Bu veri toplama şekli ise araştırmayı farklı kılmaktadır.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının en çok gezindikleri web sitelerinin başında haber siteleri gelmektedir. Bunun nedeninin anket formunun bir haber sitesinde yayımlanmasından kaynaklanabileceği belirtilebilir. Daha sonra alışveriş siteleri gelmektedir. İnternet ortamında alışveriş sitelerinin internet kullanıcıları tarafından sıkça ziyaret ettikleri söylenebilir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen 9. ve 12. web sitesi ticarî içerikli sitelerdir.³⁵

Araştırmaya katılanlar, satın alma karar sürecindeki bilgi gereksinimi konusunda verilen yargılara yüksek oranlarda katıldıklarını ifade etmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi gereksinimlerini

³⁵ <http://www.alexa.com/topsites>, 21.10.2010.

internet ortamından karşılama oranlarının arttığı ifade edilebilir. Ayrıca araştırmaya katılanların internette en çok ürünlerin özelliklerini, ürünlerle ilgili yapılan tüketici yorumlarını ve ürünlerin fiyat taramalarını yaptıkları anlaşılmaktadır.

İnternet kullanıcılarının internet ortamındaki bilgi paylaşımından etkilenme düzeyleri ile ilgili olarak oluşturulan hipotezler, MANOVA analiziyle test edilmiştir. Analiz sonucunda internet kullanıcılarının; yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelirleri ve internete bağlandıkları yerler bakımından internet ortamındaki bilgi paylaşımından etkilenme düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma, online bilgi kaynağı olan internetin tüketici satın alma karar düzeyine etkisine odaklanırken bir başka çalışmada³⁶ online ve geleneksel bilgi kaynaklarının birbirlerine alternatif değil, tamamlayıcı kaynaklar olduğu benimsenmiştir.

Araştırma, bir haber sitesinde belirli bir süre içerisinde yayımlanan anket yoluyla veri toplanarak hazırlanmıştır. Farklı içerikli internet sitelerinde farklı dönemlerde yapılacak veri toplama çalışmalarıyla farklı sonuçlara ulaşılabilir.

³⁶ Gonca, Ulubaşoğlu, ve Nimet Uray, “Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi”, *İTÜ dergisi*, Cilt:8, Sayı:4, 2009, ss. 13-22.

KAYNAKÇA

- Atabay, Varol, “Elektronik Ticaret”, *İGEME’den Bakış*, Ocak-Mart’99, Cilt 3, No: 9, 1999.
- Canbolat, Önder, *E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, Ankara: TC. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 2001.
- Coşkun, Neslihan, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniv., Sos. Bil. Ens. Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2004, ss. 243-258.
- Çak, Murat, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İTO Yayınları, 2002.
- Ekin, Nusret, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul: İTO Yayınları, 1998.
- Elibol, Halil ve Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniv. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, No: 11, 2004, ss. 303-330.
- Erciş, Aysel, Sevtap Ünal ve Polat Can, “Tüketicileri Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, 2008, ss. 35-49.
- Klein, Lisa R. ve Gary T. Ford, “Consumer Search For Information In The Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search For Automobiles”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, 2003, pp. 29-49.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong, *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999.
- Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.
- Negrophonte, Nicholas, *Dijital Dünya*, çev. Zülfü Dicleli, İstanbul: Türk Henkel Dergisi, 1996.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- Öğüt, Adem, “E-ticaret”, *Yeni İpekyolu Dergisi*, Konya Ticaret Odası: Temmuz 2004, ss. 27-28.
- Ratchford, Brian T., Debabrata Talukdar ve Myung-Soo Lee, “A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, 2001, pp. 7-21.

Ulubaşoğlu, Gonca ve Nimet Uray, “Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi”, *İTÜ Dergisi*, Cilt:8, Sayı:4, 2009, ss. 13-22.

Uydacı, Mert, “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, İzmir, C. IV, No: 1-2, 2004, ss. 79-84.

Yeşil, Ahmet, *E-ticaret, İnternet Ortamında Ticaret*, İstanbul: Kum Saati Yayınları 2008.

Yılmaz, M. Levent, “KOBİ’ler ve E-ticaret”, *Yeni İpekyolu Dergisi*, Konya Ticaret Odası: Mayıs 2007, ss. 56-65.

<http://www.alexacom/topsites>, 21.10.2010

<http://www.alexacom/topsites>, 29.08.2010

http://www.dunyagazetesi.com.tr/turk-insanin-internette-neler-yapiyor-_98208_haber.html, 06.10.2009

<http://www.genckolik.net/tekno-genc/94244.html>, 06.10.2009

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, 06.10.2009

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 11.11.2009

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, 19.08.2010