

## E-Ticaret ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırmasında Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Evaluation of Consumers' Purchase Decisions in E-  
Commerce and Traditional Marketing Comparison

Journal of Civilization Studies  
Volume 9, Issue 1, pp. 23-35  
2024  
DOI: 10.52539/mad.1508502  
Received: 1 July 2024  
Accepted: 22 August 2024  
© The Author(s) 2024  
For reprints and permissions:  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mad>

Ahmet SARITAŐ<sup>2</sup>  
Ömer KARATAN<sup>3</sup>

### Özet

İnternetin keşfi ile birlikte bilgi teknolojileri hızlı bir şekilde küreselleşmeye başlamıştır. Teknolojinin bu alanda hızlı bir şekilde gelişim göstermesi iş ve sosyal yaşamın şekillenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Mağazaların dijitalleşmesi, dijital pazarlama ürünleri, e-ticaret pazarlamasının ortaya çıkması vb. gibi olayların sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları da değişmeye başlamıştır. Günümüzde kişiler bilgisayar ve akıllı telefonlara kolaylıkla erişebilmekte olup, günlük yaşamlarına entegre edilmiştir. Bilgi ve iletişimin en önemli aracısı olan akıllı telefonlar insanların sürekli yanında taşıdığı bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle de satıcı ve tüketici arasındaki engeller ortadan kalkmıştır. Bu araştırmada e-ticaret ve geleneksel pazarlama karşılaştırmasının yapılmasında tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri "Pazarlama Araçları Ölçeği" ve "İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği" aracılığıyla Ankara ili Çankaya ilçesinde geleneksel ve e-ticaret alışverişi yapan 165 erkek, 257 kadın olmak üzere 422 kişiden elde edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararları değerlendirilerek, geleneksel ve e-ticaret pazarlamasının farklılıkları sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Geleneksel Pazarlama, E-Ticaret, Satın Alma Kararı

### Abstract

With the discovery of the Internet, information technologies have started to globalize rapidly. The rapid development of technology in this field has been an important factor in shaping business and social life. As a result of events such as the digitalization of stores, digital marketing products, the emergence of e-commerce marketing, etc., the purchasing behavior of consumers has also started to change. Today, people have easy access to computers and smartphones and are integrated into their daily lives. Smartphones, the most important tool of information and communication, have become a tool that people carry with them all the time. Therefore, the barriers between the seller and the consumer have disappeared. In this research, it is aimed to examine the instinctive purchasing decisions of consumers in comparing e-commerce and traditional marketing. The data of the research were obtained from 422 people, 165 males and 257 females, who made traditional and e-commerce shopping in Çankaya district of Ankara province through the "Marketing Tools Scale" and "Instinctive Purchasing Scale". As a result of the analysis, the differences between traditional and e-commerce marketing are presented by evaluating consumers' instinctive purchasing decisions.

**Key Words:** Marketing, Traditional Marketing, E-Commerce, Purchasing Decision.

<sup>1</sup> Bu makale, ikinci yazarın birinci yazar danışmanlığında, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Geleneksel Pazarlama ve E-Ticaret Pazarlamasında Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Kararı" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, asaritas@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3580-5592.

<sup>3</sup> Yük. Lis. Öğr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, omerkaratan036@hotmail.com ORCID: 0009-0003-9975-4143.

## **GİRİŞ**

Pazarlama olgusunun geçmişten günümüze kadar uzanan geniş bir tarihi bulunmaktadır. Pazarlamanın en eski hali olan yapısını geleneksel pazarlama olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel pazarlama aracılığıyla satıcılar mevcut ürünlerinin pazarlamasını buldukları coğrafyada gerçekleştirebilmektedir. Pazarlama olgularının temelini geleneksel pazarlama oluşturmaktadır. Dijital pazarlama alanında gerçekleştirilen bütün olaylar geleneksel pazarlamanın oluşturduğu temel üzerine kurulmuştur. E-ticaret pazarlaması da geleneksel pazarlama ve teknolojilerin getirileri ile ortaya çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte satıcılar bilgisayar ve akıllı telefon teknolojileri ile üreticilerle sanal ortam üzerinde bir araya gelmektedir. Bu nedenle pazarlama teknoloji sayesinde küresel bir noktaya ulaşmaktadır.

Bu araştırmada geleneksel ve e-ticaret pazarlaması, tüketicilerin içgüdüsel satın alması üzerinde incelenmiştir. İlgili alanyazında Türkiye’de e-ticaret pazarlaması araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir. Tüketicilerin geleneksel pazarlama ve e-ticaret pazarlama bakış açısı yaş, kültür, cinsiyet vb. özelliklere göre değişkenlik göstermektedir. Bu araştırmada tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarına değinilmeden önce geleneksel ve e-ticaret pazarlamasına değinilmiştir. Bu kapsamda geleneksel pazarlama ve e-ticaret pazarlaması ilgili alanyazına göre aktarılmıştır.

## **1. GELENEKSEL PAZARLAMA**

### **1.1. Pazarlama Kavramı ve Geleneksel Pazarlama**

Geleneksel pazarlamadan teknolojinin getirileri ile oluşan modern pazarlamanın üreticiler ve tüketiciler arasındaki pazarlamanın bilgi iletişimindeki yapısının incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle ilk önce geleneksel pazarlamanın incelenmesi daha doğru olacaktır.

Kotler vd. (2008:5) pazarlamanın, müşterilerin ne istediğini ve bunu onlara nasıl satacaklarını belirlemenin yanı sıra satış sürecini etkin bir şekilde yönetme şekli olduğunu belirtmiştir. Amerikan Pazarlama Birliğine göre pazarlama kavramı, bireylere ve gruplara yarar sağlayacak hedeflere ulaşmak için ürün, hizmet ve kavramların yaratılması, oluşturulması, reklamının yapılması ve sunulması süreci olarak ifade edilmektedir. Pazarlama, ekonominin ve toplumun tüm eylem ve eylemlerini yani pazarın, yani potansiyelin bulunması, değerlendirilmesi ve yaratılması sürecini kapsayan bir terimdir (Taşkın, 1987: 6). Pazarlamanın temel amacı, ürün ve hizmetleri satın alan müşterileri elde tutmak, büyütme ve onlara yeni müşteriler bulmaktır (Erciş, 2011: 127). Pazarlamayı daha doğru bir şekilde değerlendirmek için, yalnızca satışların nihai sonucuna odaklanmak yerine, tüm süreci denetleyen ve etkileyen bir bakış açısıyla bakmak daha faydalı olmaktadır.

Pazarlama departmanı çalışanları, pazar ve rekabet analizlerinin yapılması, kendi pazarlarının ve küresel trendlerin takip edilmesi, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve hem kısa hem de uzun vadeli planların oluşturulması, rapor yazılması, ürün ve ambalaj geliştirme, reklam, tanıtım koordinasyonunun sağlanmasından sorumlu tutulmaktadır. Ayrıca pazarlama departmanında görevli olan kişiler bağlantıları yönetmekte ve araştırma firmalarına, reklamcılara ve diğer hizmet sağlayıcılara sunumlar ortaya çıkartmaktadır. Bu durum tıpkı denetledikleri ürün veya markanın Genel Müdürüne benzemeleri ile eşdeğerdir. Ayrıca buldukları konumu bir savaşa benzetirsek, satış ekibini ihtiyaç duyduğu araçlarla donatanlar şeklinde ifade etmek mümkündür (Borça, 2003: 66).

Bir ürünü üretmeden önce pazarlama başlamakta olup, sattıktan sonra da pazarlama devam etmektedir. Pazarlama hem maddi hem de maddi olmayan ürünleri tanıtmak ve hem para kazanmayı amaçlayan hem de amacı olmayan işletmeler için gereklidir. Pazarlamanın amacı müşterilerin istek ve arzularını karşılamaktır. Pazarlama; pazar araştırması, ürün veya hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımı da dahil olmak üzere geniş bir faaliyet yelpazesini kapsayan bir süreç olarak görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri dış faktörlerin etkisiyle sık sık değişime ve belirsizliklere maruz kalmaktadır (Kamakura vd., 2003: 45-65). Etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için, olası değişiklikleri öngörmek, uygun planlar oluşturmak ve akut ihtiyaç dönemlerinde kriz yönetimi uygulamalarını hayata geçirmek büyük bir önem taşımaktadır.

## 1.2. E-Ticaret Pazarlaması

Literatürde e-ticaret kavramı ile ilgili farklı yorumlar bulunmaktadır. Çünkü teknoloji geçmişten günümüze kadar değişiklik göstermekte ve değişmeye devam etmektedir. E-ticaret pazarlaması bireyler ve kuruluşlara göre gerçekleştirilebilmektedir. E-ticaret kapsamında; çevrimiçi pazarda üreten, tüketen, satan, satın alan veya işbirliği yapanlar gibi çeşitli türdeki varlıklar yer almaktadır. E-ticaret genel anlamda elektronik yollarla iş yürütme sürecinin tamamını ifade etmektedir. E-ticaret metin, ses ve resim gibi çeşitli veri türlerinin elektronik formatlara dönüştürülmesi, işlenmesi ve interneti kullanarak ağlar arasında taşınması sürecini tanımlayan bir terimdir. E-ticaret, kişi ve kuruluşları bilgilendirmek, araştırma yapmak, mal ve hizmet sipariş etmek, ürünleri müşterilere ulaştırmak, satış sonrası destek sunmak, ödeme yapmak gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. E-ticaret sadece üreticiler ve tüketiciler açısından avantajlı olmakla kalmayıp aynı zamanda eğitim, pazarlama, reklam ve bilgi paylaşımında da rol oynamaktadır (Coşkun 2004: 245).

Teknolojinin ilerlemesi, mal ve hizmet alım satımını içeren ticaretin yapıma şeklini değiştirmiştir. Fiziksel olarak bir işleme katılmadan ürün ve hizmet satın almaya e-ticaret denilmektedir. Bu açıklama pazarların artık belirli bölgelerle sınırlı olmadığını, dünyanın her köşesinden bireylerin aynı ürünü alabileceğini ortaya koymaktadır. İnternet bir pazaryerine dönüştüğünde bu ortamın dünyanın en büyük pazar yeri olduğu iddia edilebilmektedir. E-ticaret ile tüketicilerin çevrimiçi olarak mevcut tüm ürünlere göz atmasına ve satın almasına olanak tanınmıştır. 20. yüzyılın sonları, dünyadaki en önemli dönüşümlerden biri olarak kabul edilen e-ticaretin yükselişine sahne olmuştur. E-ticaret, geleneksel pazarlamanın neden olduğu kısıtlamalarının çoğunu ortadan kaldırmaktadır. Mevcut duruma bakıldığında ticaretin şekil ve büyüklüğünde önemli değişiklikler yaşandığını söylemek mümkündür. Bu değişiklik sonucunda tüketim seviyelerinin arttığı kaydedilmiştir. İnsanların dış dünyada fiziksel olarak bulunmalarına gerek kalmadan mal ve hizmet alıp satmalarını sağlayan ve bunu herkes için erişilebilir hale getiren sanal pazarlar oluşturulmuştur. İnsanlar bu çevrimiçi pazar yerinde evlerinin rahatlığında ürün satın alabilmektedir (Özdemir 2019: 1505).

E-ticaret, teknolojik gelişmelerle birlikte popüleriği artan, ticari işlemlerin bilgisayar ve mobil cihazlar kullanılarak internet üzerinden yapılmasına verilen isimdir. Bu prosedür sırasında insanlar ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta, hizmetlerden yararlanabilmekte, satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmekte ve ürünlerini kargo ile teslim alabilmektedir. İnsanlar, fiziksel mağazalara gitmeden buldukları ortamda çevrimiçi olarak bir şeyler satın alabilmekte ve alışverişlerini kolaylıkla yapabilmektedir. Eş zamanlı olarak çevrimiçi alışverişin büyümesi, işletmeleri görünürlüklerini artırmak için web sayfaları oluşturmaya teşvik etmektedir. Ancak işletmeler artık ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmakta ve online işlemler gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, e-postanın veya bir web sayfasının varlığı, şirketin çevrimiçi iş yaptığı anlamına gelmemektedir (Soydal 2006: 548).

## 1.3. E-Ticareti Gelişmesini Etkileyen Faktörler

### 1.3.1. İnternet

E-ticaret, interneti ve diğer iletişim teknolojilerini kullanarak faaliyet gösteren bir iş türüdür. İnternet büyüyüp daha fazla insana ulařtıķça elektronik ticaret de büyümekte ve yaygınlaşmaktadır. İnternet, milyonlarca insanın birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan, birbirine bağlı ağlardan oluşan bir sistemdir. Çok sayıda ağı birbirine bağlayarak, bilgiye erişimi engelleyen zaman ve mekan engelleri aşılmıştır. İnternet, zaman geçtikçe en kullanışlı, ekonomik ve hızlı bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler internet aracılığıyla arzu ettikleri ürün ve hizmetlerle ilgili kolaylıkla bilgi edinebilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve önceki alıcıların yorumlarını okuyabilmektedir (Küçükyılmazlar, 2006:23).

### 1.3.2. Globalleşme

Küreselleşme, ekonomik, sosyal ve kültürel sistemlerin ulusal sınırların ötesine yayılmasını ve bu alanlarda küresel toplumun ortak normlar oluşturmasını tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Babataş, 2004:309).

Küreselleşme, bilgi teknolojileri ile küreselleşmenin birleşiminden etkilenmektedir. Çünkü bilgi teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşmeyi doğrudan etkilemektedir. Globalleşme olarak da adlandırılan küreselleşme, ülke sınırlarının ortadan kalkmasına yol açmıştır. Ayrıca e-ticaret, geleneksel ticarete göre

maliyetleri azaltmış ve müşteri etkileşimlerini artırarak küreselleşme olarak adlandırılan küresel rekabeti kolaylaştırmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmeler arasındaki rekabet de artmıştır. Rekabet arttıkça şirketler ileri teknolojiyi kullanmaya başlamıştır. Bilgi teknolojilerindeki ilerleme, bu teknolojileri benimseyen şirketlerin ürün ve hizmetlerini dünya çapında zahmetsizce dağıtmalarına olanak tanımıştır. Bu durum küresel anlamda yeni bir rekabeti doğurmuş ve bu rekabet işletmelere yeni fırsatlar açmıştır (Coşkun, 2004:250).

## 1.4. Tüketici Satın Alma Kararında Önemli Faktörler

### 1.4.1. Kişisel Faktörler

Kişilerin kendilerine ait belirleyici özellikleri, cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, vb. özellikleri kişisel faktörler kapsamında yer almaktadır. Kişiler kendi özelliklerine göre satın alma davranışlarını sergileyebilmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma davranışları kişisel faktörlere göre değişebilmektedir (Baş Aras ve Tantekin Çelik, 2021: 558-559).

### 1.4.2. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma kararında kültürel faktörler şu şekilde özetlenebilmektedir (Oğuz, 2011: 130-133):

- **Kültür:** insanların nasıl davrandığını ve kendilerini ifade ettiğini etkileyen, ebeveynlerden çocuklara aktarılan, sanatta ve toplumda görülebilen inançların, normların, duyguların ve işaretlerin bir karışımıdır. Bunların hepsi paylaştığımız kolektif kültürden elde ediliyor ve o kültürü diğer kültürlerden ayıran kendi ilkelerini üretmektedir.
- **Aile:** Bazı hanelerde satın alma kararını anne verirken, bazılarında ise baba vermektedir. Bir ürünü satın alma kararı, onu kimin satın alacağı, kimin kullanacağı ve kimin araştıracağı gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir.
- **Sosyal Sınıf:** Sınıflar arası hareket, gelirin azalması veya artması nedeniyle değişkenlik göstermektedir. Bir sınıftan diğerine geçişte herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

### 1.4.3. Psikolojik Faktörler

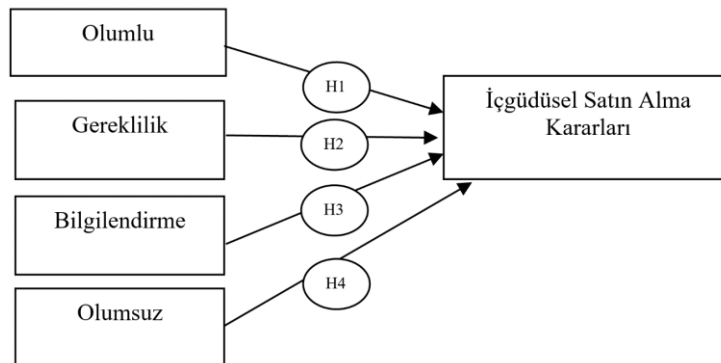
Bir kişinin davranış şekli, kişiliğinden büyük ölçüde etkilenmektedir. İnsanların davranış ve düşünme biçimleri satın aldıkları şeyleri belirleyebilmektedir. Ayrıca pazarlamacılar, pazarlama planlarını tasarlarırken tüketicilerin psikolojik yönlerini de dikkate almaktadır. Markaların tüketici satın almalarının ardındaki motivasyonları anlamalarına yardımcı olan nöropazarlama önemli bir değer taşımaktadır. Nöropazarlama, tüketici davranışının beyinden nasıl etkilendiğini inceleyen bir alandır. Müşterilerinin gizli istek ve beklentilerini anlayan markaların başarılı olma olasılıkları daha yüksektir (Durmaz, 2011: 65-66).

## 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, örneklem grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizine yer verilmiştir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı geleneksel ve e-ticaret pazarlamasında tüketicilerin satın alma davranışlarının etkisinin belirlenmesidir. Buna göre araştırmanın modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

## 2.2. Araştırmanın Örneklem Grubu

Ankara’da yaşayan çevrimiçi platformları ve mağazalı perakendecilik aracılığıyla alışveriş yapan kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Konumuz ile ilgili çevrimiçi ve perakende mağazacılık hizmetlerinden satın alma davranışını gösteren kişilerin sayısının belirlenmesi net olmadığı için ana kütle sayısı belirlenememiştir. Bu yüzden araştırmada örneklem yöntemine başvurulmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarında örneklem yönteminde Yapısal Eşitlik Modellemesi yapan araştırmacılar tarafından en az 200 kişinin katılım sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bu araştırmada 165 erkek, 257 kadın olmak üzere toplam 422 geleneksel ve e-ticaret tüketicisi katılım sağlamıştır.

## 2.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçilmeden önce kayıp veri, uç değer ve normallik varsayımlarına bakılmıştır. Google Form aracılığıyla toplanan veriler önce Excel, ardından SPSS veri istatistik paket programına aktarılmıştır. Verilerin toplanması gönüllülük esasına dayalı olduğu ve her bir sorunun doldurulması gerekli kılındığı için veri setinde kayıp veri olmadığı görülmüştür. Son olarak normallik varsayımı için ortalama puanlara ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayı değerlerine bakılmıştır.

Birçok analizde ön koşul olarak görülen güvenilirlik, ölçüme dayalı araştırmalar için önemlidir. Güvenirliği ölçmek için farklı zamanlarda yapılan iki bağımsız ölçümü karşılaştırmak, yarıya bölünmüş anketleri karşılaştırmak gibi çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır (Cronbach, 1951). Ancak bu yöntemler içinde en yaygın olanı Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Bu katsayı 1’e ne kadar yakınsa, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı da o kadar güvenilirlerdir. Ancak genel olarak bu katsayının .70’ten büyük olması tercih edilmektedir (Field, 2009). Güvenilirlik katsayısı Tablo 1’deki gibi yorumlanmaktadır (Sharma, 2016).

**Tablo 2.** Güvenilirlik Katsayısı Aralığı

Cronbach's alpha	Açıklaması
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Orta
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Kabul edilebilir
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Düşük
$0,5 > \alpha$	Kabul edilemez

Bu noktadan hareketle ölçeklerden elde edilen sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Olumlu	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz	İçgüdüsel
<b>Art. Ortalama</b>	2,5708	2,6398	3,0205	2,3412	2,3057
<b>Standart Sapma</b>	,92552	1,08631	1,24111	1,11656	,87010
<b>Çarpıklık</b>	,126	,047	-,123	,576	,497
<b>Basıklık</b>	-,790	-,961	-1,296	-,529	-,397
<b>Cronbach Alfa Katsayısı</b>	.892	.895	.854	.887	.960

Tablo 3 incelendiğinde ölçeklerden alınan ortalama puanların Tabachnick & Fidell’in (2012) normallik için önermiş olduğu +1.5, -1.5 ölçüt değerler arasında olması dolayısıyla analizlerde parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca ölçeklerin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları mükemmel düzeyde güvenilir bulunmuştur.

## 3. ARAşTIRMANIN BULGULARI

### 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın verilerini sağlayan katılımcılar 165 erkek ve 257 kadın olmak üzere 422 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılara ait detaylı bilgiler Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler (N = 510)

Değişken	Kategori	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	165	39,1
	Kadın	257	60,9
	<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	66	15,6
	26-35	46	10,9
	36-45	101	23,9
	46-55	116	27,5
	56-65	57	13,5
	66 ve üzeri	36	8,5
	<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	Lise	63	14,9
	Ön lisans	48	11,4
	Lisans	219	51,9
	Yüksek lisans	92	21,8
	<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
Sosyoekonomik Düzey	0-11402	55	13,0
	11403-18000	97	23,0
	18001-25000	47	11,1
	25001-35000	96	22,7
	35001-45000	46	10,9
	45001 ve üzeri	81	19,2
	<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	221	52,4
	Bekar	201	47,6
	<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te görüleceği üzere katılımcıların %60'a yakını kadındır. Erkeklerin oranı %39,1'dir. Medeni durum açısından evli ve bekar katılımcıların birbirine denk olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunlar az düzeydedir. Yaş düzeyi açısından nispeten dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. 66 yaş ve üzeri katılımcı sayısı en az düzeydedir. Sosyoekonomik düzey açısından incelendiğinde nispeten dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. 11402 ve daha az ücret alanların oranı en azdır.

### 3.2. Hipotez Testleri

İlgili değişkenler arasında kurulan teorik model Şekil 1'de verilmiştir. Bağımlı değişken olarak atanan içgüdüsel satın alma kararları değişkeni üzerinde, olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz değişkenlerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** İçgüdüsel satın alma kararları Değişkeninin Yordanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Modeli

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	1,099	,120		9,144	,000				
Olumlu	,404	,057	,430	7,131	,000	,467	,330	,510	1,961
Gereklilik	-,056	,055	-,070	-1,020	,308	,313	-,050	,391	2,558
Bilgilendirme	,067	,046	,095	1,441	,150	,338	,070	,423	2,363
Olumsuz	,049	,039	,062	1,260	,208	,252	,062	,756	1,323

R= .476      R<sup>2</sup>= .227  
F (4,417) = 30.613      p = .000

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde çoklu regresyona dahil edilen her bir bağımsız değişkenin tolerans değerleri .20'den büyük; VIF değerleri ise 10'dan küçüktür. Bu bulgular, çoklu regresyon modelinde gözlenen her bir bağımsız değişkenin farklı bir niteliği ölçtüğü, yani bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı şeklinde yorumlanabilir (Licht, 1995).



İçgüdüsel satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu düşünölen olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz gibi değişkenlerin katılımcıların içgüdüsel satın alma kararlarını ne şekilde yordadığını belirlemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz değişkenleri birlikte içgüdüsel satın alma kararları değişkeni ile anlamlı bir ilişki ( $R = .476$ ,  $R^2 = .227$ ) içerisinde  $[F_{(3-506)} = 575,579$ ,  $p < .05]$ . Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, içgüdüsel satın alma kararları puanlarındaki değişimin %22,7'sini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin içgüdüsel satın alma kararları üzerindeki nispeten önem sırası; olumlu ( $\beta = .430$ ), bilgilendirme ( $\beta = .095$ ), gereklilik ( $\beta = -.070$  ve olumsuz ( $\beta = .062$ ) şeklindedir. Regresyon katsayılarının manidarlık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden sadece olumlu alt boyutunun içgüdüsel satın alma kararları puanları üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görölmüştür ( $p < .01$ ). Bağımsız değişkenlerle içgüdüsel satın alma kararları arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Olumlu ile ( $r = .467$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.330$ ),
- Bilgilendirme ile ( $r = .338$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.070$ ),
- Gereklilik ile ( $r = .313$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $-.050$ )
- Olumsuz ile ( $r = .252$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.062$ ) düzeyinde korelasyon görölmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda katılımcıların içgüdüsel satın alma kararları düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{İçgüdüsel satın alma kararları} = (0.404 \times \text{olumlu}) + (0.067 \times \text{bilgilendirme}) + (-0.056 \times \text{gereklilik}) + (0.049 \times \text{olumsuz})$$

### 3.3. Fark Testleri

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyut Puanlarının T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S	t	sd	p
Olumlu	Kadın	165	2,4864	,92445	-1,504	420	,133
	Erkek	257	2,6250	,92393			
Gereklilik	Kadın	165	2,6162	1,07169	-,358	420	,721
	Erkek	257	2,6550	1,09740			
Bilgilendirme	Kadın	165	2,9798	1,24651	-,540	420	,590
	Erkek	257	3,0467	1,23936			
Olumsuz	Kadın	165	2,2879	1,08643	-,786	420	,432
	Erkek	257	2,3755	1,13626			
İçgüdüsel Satın Alma Kararları	Kadın	165	2,2736	,84396	-,607	420	,544
	Erkek	257	2,3263	,88750			

Tablo 6'da göröleceğı üzere katılımcıların olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutları ile içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Kadınlar ve erkeklerin bu alt boyutlardan ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, katılımcıların olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutları ile içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Medeni Durum Değişkenine Göre Alt Boyut Puanlarının T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	S	t	sd	p
Olumlu	Evli	221	2,5549	,86292	-,370	420	,711
	Bekar	201	2,5883	,99167			
Gereklilik	Evli	221	2,7647	1,01451	2,492	420	,013
	Bekar	201	2,5025	1,14703			
Bilgilendirme	Evli	221	2,9849	1,22506	-,618	420	,537
	Bekar	201	3,0597	1,26041			
Olumsuz	Evli	221	2,3145	1,00203	-,516	420	,606
	Bekar	201	2,3706	1,23215			
İçgüdüsel Satın Alma Kararları	Evli	221	2,2086	,78541	-2,418	420	,016
	Bekar	201	2,4125	,94510			

Tablo 7’de görüleceği üzere katılımcıların olumlu, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Evlilerin ve bekarların bu alt boyutlardan aldıkları ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, katılımcıların olumlu, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Katılımcıların gereklilik alt boyutundan aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Evli katılımcıların gereklilik puanları bekar katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Buna göre medeni durum, katılımcıların gereklilik puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki evliler lehinedir.

Katılımcıların içgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bekar katılımcıların içgüdüsel satın alma kararları evlilere kıyasla daha yüksektir. Buna göre medeni durum, katılımcıların içgüdüsel satın alma karar alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki bekarlar lehinedir.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların yaş değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	Olumlu	1	66	2,6193	,94448	Gruplar arası	2,848	5	,570	,662
2		46	2,5190	,98600	Gruplar içi	357,772	416	,860		
3		101	2,6077	,72263	Toplam	360,619	421			
4		116	2,6401	,95527						
5		57	2,4013	1,18791						
6		36	2,4896	,75319						
Gereklilik	1	66	2,5202	1,05268	Gruplar arası	24,868	5	4,974	4,384	,001
	2	46	2,8841	,83212	Gruplar içi	471,939	416	1,134		
	3	101	2,8647	,94655	Toplam	496,807	421			
	4	116	2,7126	1,24714						
	5	57	2,1345	1,22452						
	6	36	2,4815	,68287						
Bilgilendirme	1	66	3,4545	1,38815	Gruplar arası	40,056	5	8,011	5,477	,000
	2	46	3,0290	1,18181	Gruplar içi	608,433	416	1,463		
	3	101	3,1320	1,30135	Toplam	648,489	421			
	4	116	3,0690	1,16347						
	5	57	2,3743	1,01001						
	6	36	2,4815	,68287						



	6	36	2,7685	1,04447					F	p
	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO		
Olumsuz	1	66	2,4924	1,33731	Gruplar arası	7,075	5	1,415	1,137	,340
	2	46	2,4130	1,29660	Gruplar içi	517,788	416	1,245		
	3	101	2,2970	,90049	Toplam	524,863	421			
	4	116	2,3621	1,06442						
	5	57	2,0614	1,25737						
	6	36	2,4722	,86143						
	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	66	2,7107	1,04025	Gruplar arası	37,162	5	7,432	10,981	,000
2	46	2,6433	1,03213	Gruplar içi	281,569	416	,677			
3	101	2,2016	,58048	Toplam	318,732	421				
4	116	2,3570	,94398							
5	57	1,7273	,42467							
6	36	2,1742	,69740							

1= 18-25, 2= 26-35, 3= 36-45, 4= 46-55, 5= 56-65, 6= 66 ve üzeri

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların olumlu ve olumsuz alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Gereklik alt boyutundan alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Gereklik puanlarının hangi yaş gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olanlara kıyasla daha düşük puan almıştır. Bilgilendirme alt boyutundan alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bilgilendirme puanlarının hangi yaş gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların 18-25, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olanlara kıyasla daha düşük puan almıştır. İçgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. İçgüdüsel satın alma kararı puanlarının hangi yaş gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olanlara kıyasla daha düşük puan almıştır.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların eğitim düzeyi değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9.** Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	Olumlu	1	63	1,9028	,78206	Gruplar arası	33,362	3		
2		48	2,7630	1,06418	Gruplar içi	327,257	418	,783		
3		219	2,6787	,79939	Toplam	360,619	421			
4		92	2,6712	1,03140						
	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	2,0053	1,25366	Gruplar arası	36,218	3	12,073	10,957	,000
2	48	2,7014	1,13037	Gruplar içi	460,588	418	1,102			
3	219	2,8508	,94285	Toplam	496,807	421				
4	92	2,5399	1,09594							
	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	2,1799	1,13565	Gruplar arası	56,767	3	18,922	13,367	,000
2	48	3,3611	1,22587	Gruplar içi	591,722	418	1,416			
3	219	3,1948	1,23679	Toplam	648,489	421				
4	92	3,0036	1,08772							

Olumsuz	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	1,7778	,79706	Gruplar arası	30,269	3	10,090		
	2	48	2,4896	1,17821	Gruplar içi	494,594	418	1,183		
	3	219	2,3379	1,02491	Toplam	524,863	421			
	4	92	2,6576	1,32998						
İçgüdüsel Karar Alma	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	1,7453	,72095	Gruplar arası	24,278	3	8,093		
	2	48	2,2936	,95567	Gruplar içi	294,454	418	,704		
	3	219	2,4427	,84502	Toplam	318,732	421			
	4	92	2,3696	,83625						

1= Lise, 2= Önlisans, 3= Lisans, 4= Lisansüstü

Tablo 9 incelendiğinde olumlu alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Olumlu alt boyutu puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Gereklik alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Gereklik puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Bilgilendirme alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bilgilendirme puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Olumsuz alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Olumsuz alt boyutu puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. İçgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. İçgüdüsel satın alma kararı puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların gelir düzeyi değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Gelir Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Olumlu	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	55	2,6045	,76896	Gruplar arası	29,246	5	5,849		
	2	97	2,3106	,89797	Gruplar içi	331,374	416	,797		
	3	47	2,4069	,95925	Toplam	360,619	421			
	4	96	2,4102	,87014						
	5	46	2,7772	,79229						
	6	81	3,0278	,99707						
Gereklik	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	55	2,6061	,91645	Gruplar arası	34,357	5	6,871		
	2	97	2,5189	1,19893	Gruplar içi	462,450	416	1,112		
	3	47	2,7234	1,14908	Toplam	496,807	421			
	4	96	2,2465	1,03420						
	5	46	3,0145	,44973						
	6	81	3,0123	1,16003						

	Bilgilendirme									
	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Bilgilendirme	1	55	3,3333	1,49071	Gruplar arası	29,780	5	5,956	4,005	,001
	2	97	2,8866	1,35988	Gruplar içi	618,709	416	1,487		
	3	47	2,8156	1,02578	Toplam	648,489	421			
	4	96	2,7813	1,05390						
	5	46	3,5942	,87182						
	6	81	3,0453	1,28965						
	Olumsuz									
	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Olumsuz	1	55	2,6091	1,29704	Gruplar arası	20,725	5	4,145	3,420	,005
	2	97	2,1701	1,00490	Gruplar içi	504,137	416	1,212		
	3	47	1,9787	,82724	Toplam	524,863	421			
	4	96	2,2552	1,18543						
	5	46	2,4239	1,04864						
	6	81	2,6296	1,12854						
	İçgüdüsel Karar Alma									
	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
İçgüdüsel Karar Alma	1	55	2,9901	1,04233	Gruplar arası	65,287	5	13,057	21,432	,000
	2	97	1,7254	,55484	Gruplar içi	253,445	416	,609		
	3	47	2,0687	,83119	Toplam	318,732	421			
	4	96	2,4015	,81271						
	5	46	2,4733	,78001						
	6	81	2,4646	,73585						

1= 0-11402 arası, 2= 11403-18000 arası, 3= 18001-25000 arası, 4= 25001-35000 arası, 5= 35001-45000, 6= 45001 ve üzeri

Tablo 10 incelendiğinde olumlu alt boyutundan alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Olumlu alt boyutu puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 45001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar; 11403-18000 arası, 18001-25000 arası ve 25001-35000 arası gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek puan almışlardır. Gereklilik alt boyutundan alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Gereklilik alt boyutu puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 25001-35000 arası gelire sahip olan katılımcılar; 35001-45000 arası ve 45001 ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Bilgilendirme alt boyutundan alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bilgilendirme alt boyutu puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 25001-35000 arası gelire sahip olan katılımcılar, 35001-45000 arası gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük puan almışlardır. İçgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. İçgüdüsel satın alma kararı puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 0-11402 arası gelire sahip katılımcılar; 11403-18000 arası, 18001-25000 arası, 25001-35000 arası ve 45001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara kıyasla daha yüksek puan almışlardır. 11402-18000 arası gelire sahip katılımcılar; 25001-35000 arası, 35001-45000 arası ve 45001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara kıyasla daha düşük puan almışlardır.

## SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, geleneksel pazarlama anlayışının yerini giderek daha fazla e-ticaret odaklı stratejilere bırakmasına yol açmıştır. E-ticaret pazarlaması, tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan alışveriş yapabilme imkânı sunarak modern pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu araştırmada da görüldüğü üzere, e-ticaret ve geleneksel pazarlama yöntemleri arasındaki farklar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, cinsiyetin tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, geleneksel pazarlama literatüründe sıkça

vergülenen cinsiyet farklılıklarının e-ticaret ortamında etkisini yitirmiş olabileceğini göstermektedir. Cinsiyet farklılıklarının belirginleşmediği bu bulgu, tüketici davranışlarının ürün türü ve alışveriş platformuna göre değişebileceğini işaret etmektedir. Örneğin, cinsiyete özgü ürünlerde (örneğin, giyim ve kişisel bakım ürünleri) cinsiyet farklılıklarının belirginleşmesi beklenirken, daha genel ürünlerde (örneğin, gıda ve elektronik) bu farkın minimal düzeyde olması mümkündür.

Araştırmada ayrıca medeni durumun içgüdüsel satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bekar katılımcıların evlilere kıyasla daha yüksek düzeyde içgüdüsel satın alma eğiliminde olmaları, yaşam tarzı ve sorumluluklar gibi faktörlerin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Evli bireylerin daha planlı ve düşünülmüş alışveriş yapma eğiliminde oldukları, bu durumun içgüdüsel davranışları azaltabileceği sonucuna varılmıştır.

Yaş ve eğitim düzeyine göre farklılıkların ortaya çıkması, tüketici davranışlarının kişisel ve psikolojik faktörlerle nasıl şekillendiğini daha iyi anlamamızı sağlamaktadır. Özellikle, genç yaş gruplarının ve daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarının daha yüksek olması, bu grupların alışveriş alışkanlıklarının daha hızlı ve anlık tepkilerle şekillendiğini göstermektedir.

Gelir düzeyinin de tüketim alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur. Daha yüksek gelir grubuna sahip bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarında daha yüksek puanlar almaları, bu bireylerin ekonomik açıdan daha rahat olmaları nedeniyle alışverişlerinde daha fazla esneklik gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Gelir arttıkça, tüketicilerin daha az düşünerek, içgüdüsel kararlarla harcama yapma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketici davranışlarının sosyal sınıf ve ekonomik güçle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları, e-ticaret pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkların, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelememize olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma örneklemini yalnızca Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır ve bu durum genelleme yapılabilirlik konusunda sınırlamalar yaratmaktadır. Ayrıca, örneklem grubu kolayda örnekleme yöntemiyle seçildiği için, elde edilen sonuçlar daha geniş bir popülasyona genellenemeyebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, e-ticaret ve geleneksel pazarlama arasındaki dinamiklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı coğrafi bölgeler, kültürel gruplar ve ürün kategorileri üzerinde gerçekleştirildiğinde, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde özelleştirilebilmesi için değerli bilgiler sunacaktır. Ayrıca, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin daha detaylı incelenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.

## **YAZAR BEYANI**

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “Telif Devir Formu” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Komisyonundan 22/11/2023 tarih ve 09/233 sayılı “Etik İzni Belgesi” alınmıştır.

## **YAZAR KATKILARI**

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – **Y1, Y2** ve **Y3**, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – **Y1, Y2** ve **Y3**, Nihai Onay ve Sorumluluk – **Y1, Y2** ve **Y3**. /

## KAYNAKÇA

- Ay, C., & Ünal, A. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlaması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1-2), 75-85.
- Babataş, G. (2014). Globalleşme sürecinde reklamın kültüre etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 309-315.
- Baş Aras, H. K., & Tantekin Çelik, G. (2021). Tüketicinin demografik özelliklerinin konut satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 36(2), 557-569.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? - Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Coşkun, N. (2004). Elektrik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-257.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişimde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Kamakura, W., Wedel, M., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2003). Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 45-65.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Licht, M. H. (1995). *Multiple regression and correlation*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Önal, G. (1997). *Temel işletmecilik bilgisi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2019). Girişimcilerin e-ticarete yönelik görüşlerinin incelenmesi: Aksaray ili örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1502-1527.
- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's alpha among medical, dental and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271-278.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 522-539.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Taşkın, E. (1987). *Satışçıların yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.