

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurcan OLGAÇ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

NİSAN 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurcan OLGAÇ

1203813072

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ferudun KAYA

THK Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203813072 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, Nurcan OLGAÇ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ferudun KAYA
Abant İzzet Baysal Üniversitesi



Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Ferudun KAYA
Abant İzzet Baysal Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Oya ERU
Abant İzzet Baysal Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 9 Nisan 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02.04.2015

Nurcan OLGAÇ



ÖNSÖZ

Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin firmalar tarafından ticari amaçlar için kullanımının artması geleneksel iş yapma şekillerinde ve alışveriş yapılarında değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle değişen yaşam biçimleri, artan zaman baskısı gibi nedenlerle daha fazla tüketicinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi elektronik ticaretin gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdendir. Elektronik alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarını, talep ettikleri mal ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerini, daha rahat sipariş vermelerini ve mal/hizmet sunanlarla daha kolay iletişim kurmalarına olanak sunmaktadır.

Tezimi hazırlarken her aşamasında bana olumlu eleştirileri ile yön gösteren Sayın Hocalarım Doç. Dr. Ferudun KAYA ve Yrd. Doç. Dr. Oya ERU’ya ayrıca eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Nisan-2015

Nurcan OLGAÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ	4
1.1 E-Ticaret	4
1.2 E-Ticaretin Gelişimi	6
1.2.1 Dünyada E-Ticaretin Gelişimi	7
1.2.2 Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi	8
1.3 E-Pazarlama	9
1.4 İnternet Alışverişi ve Özel Alışveriş Kavramları	10
1.4.1 Özel Alışveriş Sitesi Kavramı ve Bu Sitelerin Özellikleri	11
1.4.2 Özel Alışveriş Sitelerinin Tarihsel Gelişimi	13
1.4.3 Özel Alışveriş Sitelerinin Özel Olmaları	14
1.5 Özel Alışveriş Sitelerinin Tüketici Tercihleri	16
1.5.1 Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler	17
İKİNCİ BÖLÜM	19
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	19
2.1 Tüketim Kavramı	19
2.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu Ayrımı	20
2.3 Modern Tüketim Kültürünü Hazırlayan Etmenler	23
2.4 Tüketici Davranışları	24
2.4.1 Tüketici Davranışı Tanımı	25
2.4.2 Tüketici Davranış Modelleri	26
2.4.3 Kuramsal Modeller	27
2.4.3.1 Nicosia modeli	27
2.4.3.2 Engel, kollat ve blackwell modeli	28
2.4.3.3 Howard-sheth modeli	29
2.4.4 Mantıksal Model	29
2.4.5 Olgusal Model	30
2.4.6 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	30
2.4.6.1 Psikolojik faktörler	30
2.4.6.1.1 Duyum ve algılama	31
2.4.6.1.2 Güdülenme	32
2.4.6.1.3 Öğrenme	33
2.4.6.1.4 Tutum ve inanç	33
2.4.6.1.5 Kişilik	34

2.4.6.2	Demografik faktörler.....	35
2.4.6.2.1	Cinsiyet.....	36
2.4.6.2.2	Yaş.....	37
2.4.6.2.3	Meslek.....	38
2.4.6.2.4	Eğitim düzeyi.....	38
2.4.6.2.5	Medeni durum.....	39
2.4.6.2.6	Gelir düzeyi.....	40
2.4.6.3	Sosyo-Kültürel faktörler.....	40
2.4.6.3.1	Aile.....	40
2.4.6.3.2	Sosyal sınıf.....	41
2.4.6.3.3	Danışma grupları (referans grupları).....	42
2.4.6.3.4	Kültür.....	43
2.4.7	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		46
3. TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA		46
3.1	Araştırmanın Amacı.....	46
3.2	Araştırmanın Önemi.....	46
3.3	Araştırmanın Kısıtları.....	47
3.4	Araştırmanın Yöntemi.....	47
3.5	Araştırmanın Güvenirlik Analizi.....	49
3.6	Araştırmanın Bulguları.....	49
3.6.1	Demografik Bulgular.....	49
3.6.2	Ortalama Standart Sapma.....	52
3.6.3	Faktör Analizi.....	57
3.7	Verilerin İstatiksel Analizleri.....	61
3.7.1	Hipotez Testleri.....	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		109
4. SONUÇ VE ÖNERİLER		109
KAYNAKÇA		115
EKLER		122
Ek-A-	Araştırma Anket Formu.....	123
ÖZGEÇMİŞ		126

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması.....	5
Tablo 3.1	: Tanımlayıcı özellikler.....	50
Tablo 3.2	: Müşterilerin tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları.....	52
Tablo 3.3	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği faktör yapısı.....	58
Tablo 3.4	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler.....	60
Tablo 3.5	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş amacı ile kullanma süresine göre ortalamaları.....	64
Tablo 3.6	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sitelerini takip süresine göre ortalamaları.....	68
Tablo 3.7	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sıklığına göre ortalamaları.....	73
Tablo 3.8	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin aylık gelire göre ortalamaları.....	79
Tablo 3.9	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin günlük internet kullanımına göre ortalamaları.....	82
Tablo 3.10	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin haberdar olmasındaki aracıya göre ortalamaları.....	86
Tablo 3.11	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin haftalık ziyaret göre ortalamaları.....	91
Tablo 3.12	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin eğitim durumuna göre ortalamaları.....	94
Tablo 3.13	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin mesleğe göre ortalamaları.....	97
Tablo 3.14	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin yaşa göre ortalamaları.....	102
Tablo 3.15	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin cinsiyete göre ortalamaları.....	105
Tablo 3.16	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin medeni durum göre ortalamaları.....	107

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: E-Ticaretin çalışma şekli.	6
Şekil 1.2	: E-Ticaret küresel karşılaştırma.	8
Şekil 1.3	: Satış hacmi açısından lider e-ticaret siteleri.....	9
Şekil 1.4	: 2010-2012 Yılları arası internetten alışveriş yapan ülkeler sıralaması.	12
Şekil 3.1	: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili cevap dağılımları.	61



KISALTMALAR

- BKM** : Banka Kart Merkezi
B2C : İşletme ile Tüketici Arasındaki Elektronik Ticaret
WTO : Dünya Ticaret Örgütü



ÖZET

TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

OLGAÇ, Nurcan

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ferudun KAYA

Şubat 2015, 126 Sayfa.

Özel alışveriş sitelerinin sağlamış olduğu dinamikler açısından tüketici davranışlarına etkisi, tüketiciler bağlamında pazarlama açısından son derece önemli bir konudur. Özel alışveriş siteleri, son yıllarda elektronik pazarlama ve internet reklamcılığı açısından oldukça popüler hale gelmiş ve bir iş modeli olarak işletmelerle markaları elektronik ortamda tüketiciyle buluşturma konusunda önem kazanmışlardır. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicilere sağladığı faydalar, internette alışveriş eğiliminin artmasına neden olmuştur. Özel alışveriş siteleri incelendiğinde tüketicilere farklı alanlarda fayda sağladığı görülmekte ve bu noktada tüketici davranışlarına ne şekilde etki etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özel alışveriş siteleri, Tüketici davranışı

ABSTRACT

A RESEARCH IN ORDER TO DETERMINE THE FACTORS OF THE PRIVATE SHOPPING SITES AFFECTING CONSUMER'S PREFERENCES.

OLGAÇ, Nurcan

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assist. Professor Ferudun KAYA

February 2015, 126 Pages

The influence of the private shopping sites on the consumer behaviors regarding the dynamics that they provide, is an essential matter for the marketing in the context of the consumers. Private shopping sites in recent years, has become quite popular in terms of electronic marketing and internet advertising as a business model, and bringing together businesses in the consumer electronic brands in prominence. Benefits of buying in internet caused increased the trend of internet shopping. Firms are be aware to this trend. When the private shopping sites are examined, it is seen that those sites provide benefits to consumers in different areas and the question influence do they have on consumer behavior is arisen from this point.

Keywords: Private shopping sites, Consumer behaviour

GİRİŞ

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir.

Bu yüzden dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır. Bugün büyük bir sistemin içinde, internet ve pazarlama her alanda ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanan toplulukların sayısının her geçen gün artması, ticari faaliyetlerin bu alanlara yönelmesine neden olmuştur. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve bu bağlamda İnternet mecrasının yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri önemli bir değişime uğramıştır.

Bu değişimin etkisiyle birlikte Türkiye'deki tüketiciler, dünyada İnternet üzerinden yapılan alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede uyum sağlamayı başarmışlardır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan “private shopping” olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri online alışverişin dönüşümüne katkı sağlamıştır. Özel alışveriş sitelerinin sağlamış olduğu dinamikler açısından tüketici davranışlarına etkisi, tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini tercih etme nedenleri açısından son derece önemli bir konudur. E-ticaret alanında hizmet veren web sitelerinin sayıca artmasının yanı sıra hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hem de tedarikçi tarafında farklılaşmayı beraberinde getiren yeni e-ticaret siteleri hızlı bir yükseliş içerisinde. Özel alışveriş siteleri yeni bir e-ticaret platformu yaratmıştır. İnternetin perakende ürün satılan bir kanal olarak kullanılması birçok avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. İletişim kurma ihtiyacının bir sonucu olarak kişisel bilgisayar satışlarının artması internete erişebilirliği artırmıştır. Ayrıca internet, etkileşimi sağlayan bir kanal olarak ürün satışı gerçekleştiren

sitelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir. Hedeflenen tüketicilere ulaşılması, tespit edilmesi ve sıralanmasında alışveriş sitelerine önemli fırsatlar sunmaktadır.

İnternet, sitelerin tüketiciye ulaşmak için gerçekleştireceği maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak mecranın sunduğu yeni iletişim fırsatları sayesinde satışa sunulan markaların konumlandırılmasına ve yeni ürün alanlarının çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan “private shopping” olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri online alışverişin dönüşümüne katkı sağlamıştır. Türkiye’de private shopping sistemi, yaklaşık olarak 6,5 milyon online alışveriş kullanıcısı olan Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. Ekonomist dergisine 2011 verilerine göre alanında en büyük şirketler olan bu üç büyük şirketten sonra Vipdükkan, Bingomango, Clubboon, Alamarka, Markalonga, Bedava.com, Bankomarka.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başlamıştır. Bu özel alışveriş sitelerinin kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi nedeniyle yeni alışveriş siteleri de sektöre giriş yapmaktadırlar (Ekonomist, 2011: 46).Türkiye’de online alışveriş yapan kullanıcıların yaklaşık yüzde 20’si özel davet sistemiyle üye olunan “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla da özel alışveriş ya da özel alışveriş kulübü sitelerinden faydalanmaktadır. 2010 yılının ilk çeyreğinden bu yana hayatımıza dâhil olmaya başlayan ve her geçen gün de sayıları hızla artan özel alışveriş siteleri ve fırsat siteleri, tercih edilen, popüler olan marka ve hizmetleri avantajlı fiyat ve indirim seçenekleri ile tüketicilerinin dikkatine sunmaktadır (Engin, 2012). Bu nedenle tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi ve süreçlerin değerlendirilmesi her bağlamda hem tüketiciler hem de sektör açısından faydalı olacaktır.

Çalışmamızın birinci bölümünde; E-ticaretin tanımı, dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişiminden, e-pazarlamadan, internet alışverişinden, özel alışveriş sitelerinden, tarihsel gelişiminden, neden özel olduklarından, özel alışveriş sitelerinin tüketici tercihlerinden ve özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, Tüketim kavramı, tüketim kültürü ve tüketim toplumu ayrımına, modern tüketim kültürünü hazırlayan etmenlere, tüketici tanımı, davranışını ve modellerine ve tüketici davranışını etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, araştırma modeli ve yöntemi yer almaktadır. Ayrıca tüketicilere uyguladığımız anket verilerine yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

1.1 E-Ticaret

Dünyada bilgi toplumuna geçişte bilgi, alabildiğince ortaya çıkıp genişlerken, e-ticaret durgunlaşan ekonomide yeni bir iş olanağı olarak ortaya çıkmıştır. En basit tanımıyla e-ticaret elektronik ortamda yapılan ticaret olarak tanımlanabilir. İnternet hayatımıza girdikten sonra elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ticari hayatta son derece önemli hale gelmiştir. Elektronik ticaret uygulamaları arttıkça ticari hayat hızla bu sürece uyum sağlamıştır. Burada ciddi bir teknolojik alt yapıya ve kurallar zincirine ihtiyaç duyulmuştur. E-ticaret ürün ve/veya hizmetlerin tasarımının, üretiminin, pazarlama ve dağıtımının dijital ağlar aracılığında elektronik gereçlerin kullanılması ve temelde alışveriş işleminin gerçekleşmesidir (Yamamoto, 2013: 3).

E-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve hizmetin bilgisayar teknolojisi elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir görüşe göre ise e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir (Dereli, 2005: 27). Fiziksel bağ kurmadan ve fiziksel değiş tokuş işlemine ihtiyaç olmadan elektronik ortamda yürütülebilen ticari iş etkinliği olarak da tanımlanmaktadır. Bu bağlamda fiziksel sınırların ortadan kalktığı bireylerin bir tuşla istediği ürün/hizmetlere ulaşabildiği bir ortam yaratılmaktadır.

Ticaretin elektronik ortama aktarılması olarak algılanan bu süreç hem ticari hem de ticari olmayan işlemleri kapsamaktadır. Eğer işlem ticari ise müşteriler İnternet üzerinden ürünün bilgisini alabilir, satın alma işlemlerini gerçekleştirebilir, ödemesini İnternet vasıtasıyla yapabilir ve hatta kargo işlemlerini de İnternet aracılığıyla takip edebilirler. Ticari olmayan işlemlerde ise e-ticaretin devlet tarafından

yürütülmesinden bahsedilebilir. Devlet tarafından konulan vergi ödemeleri İnternet kanalıyla yapılabilir devletin imkân sunduğu kültür ve sanat faaliyetlerinin biletleri bu yol ile temin edilebilir (Özmen, 2009: 63).

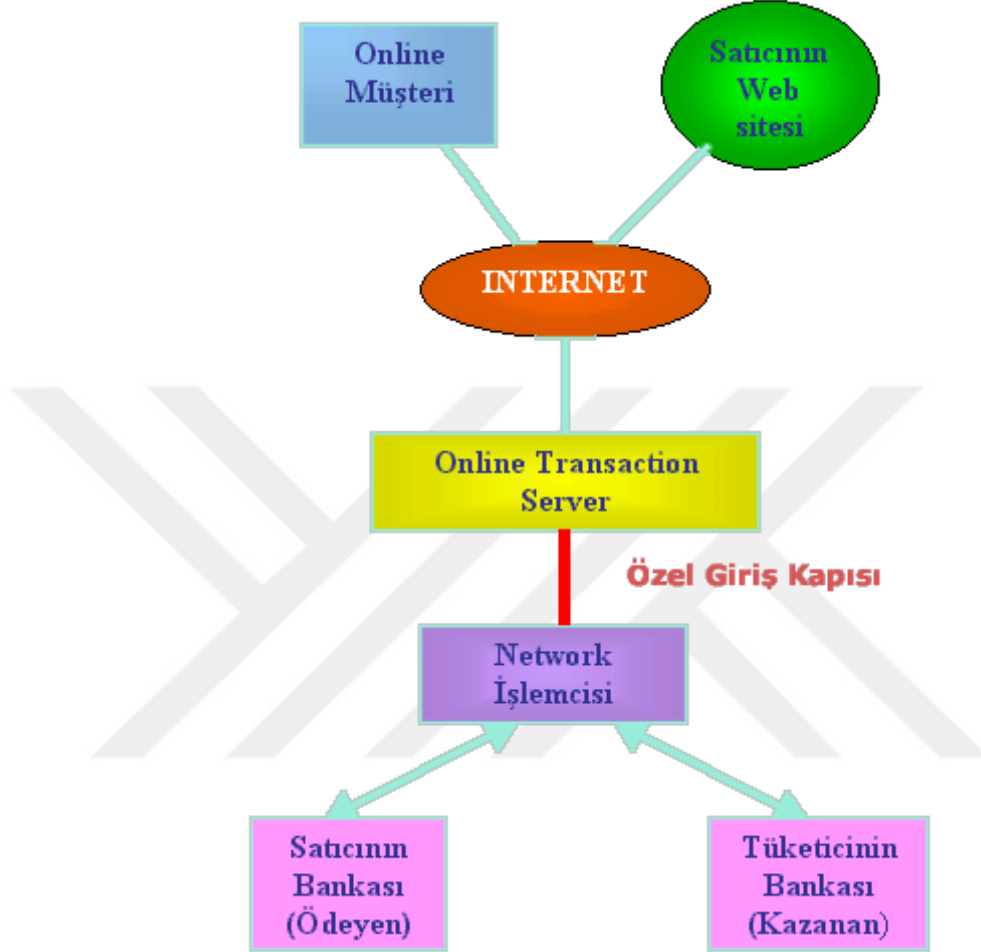
20. yüzyılın sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu elektronik ticaret başlamış ve 21. yüzyılda da devam etmiştir. İletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimler, bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandırarak uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaya başlamışlardır. İletişim teknolojileri ve internet kullanımı hızla geliştikçe dünyada yeni bir ekonomik düzen oluşmuştur. Coğrafi sınırların ortadan kalkması ile satıcı ile alıcını bulduğu uluslararası pazarlar ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmaya başlamışlardır (Güven, 2013: 48).

Tablo 1.1: Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması.

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

İnternetin büyük bir kesim tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve “Elektronik Topluluk” olarak adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur.

Bu kitle ilk olarak araştırma için kullandığı İnterneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve alışveriş amaçlı olarak kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artmıştır (Uygur, 2010: 25).



Şekil 1.1: E-Ticaretin çalışma şekli.

1.2 E-Ticaretin Gelişimi

Teknolojinin gelişmesi küreselleşme sürecindeki ülkeler arasında sınırların ortadan kalkmasında önemli rol oynamıştır. Ekonomide yeni dönem olarak adlandırılan E-ticaret, dış ticaret uygulamalarını da belirgin bir şekilde değişikliğe uğratmıştır. Tüm dış ticaret uygulamaları e-ticaret araçlarıyla uygulanmaya başlanmış ve elektronik ticaret ve dış ticaret uygulamaları birbirleriyle uyum süreci yaşamıştır (Akgöz, 2009: 6).

E-ticaret yeni bir ekonomik düzen olmasına rağmen geleneksel ticaret ile bazen benzer bazen aynı yöntemleri kullanır. Geleneksel ticarete alternatif olmamakla

birlikte iletişim ve sayısal kodlama teknolojilerine bağlı olarak gelişmiştir. Dolayısıyla bu gelişme, 1998 yılında e-ticaret şirketleri tarafından kullanılmasıyla ticari maliyetlerinin düştüğü ve işletmelerin verimliliğinin arttığı bir yeniliktir (Ekici, 2010: 69).

1.2.1 Dünyada E-Ticaretin Gelişimi

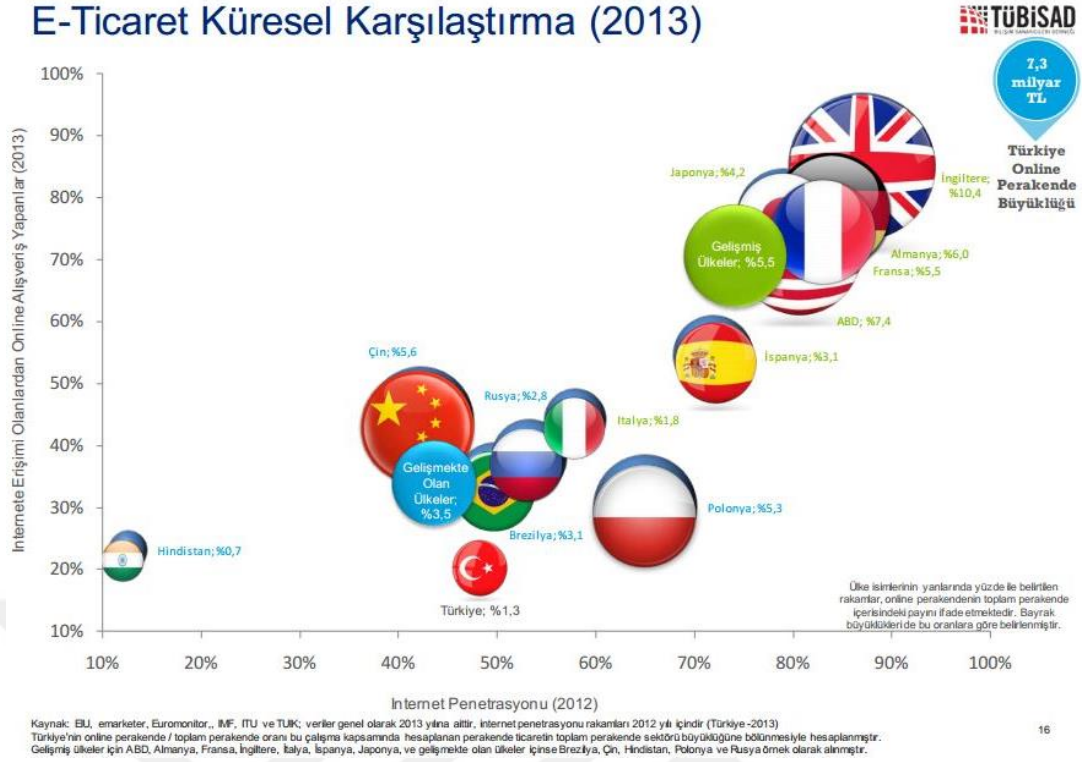
Ticari işlemlerde birden fazla kişi veya kişiler tarafından yazılı olarak iletilen metinler, sesler, görüntüler ve şablonların aynı esnada ve dinamik bir şekilde gönderilmesi, mekân ve zaman sınırının olmayışı daha düşük maliyetlerde ve yüksek verim ile çalışması e-ticaret uygulamalarının çoğalmasına ve giderek yayılmasına neden olmuştur. İnternet ortamında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin önündeki ticari ve iletişim engellerin azalması ile e-ticaretin sürekli gelişmesine ve artmasına neden olmuştur (Ekici, 2010: 71).

Dünya ticaret örgütü verilerinde 2012 yılında işletmeler arası e-ticaret (B2C), 1.042,98 trilyon dolar kadar gerçekleştiği ve 2013 yılı içinde 1,221.29 trilyon dolar kadar gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Gerçekleşen işlem sayısına göre incelendiğinde işletme ile müşteri arasında gerçekleştirilen e-ticaret işlem hacmi çok daha fazladır, fakat işletme-işletme arasında bir defada yerine getirilebilen işlemlerin ekonomik hacminin büyüklüğü, yukarıda ifade edilen oranın artmasına neden olmaktadır. E-ticaretin hacminin dünya genelindeki ekonomik ve işlem büyüklüğü konusunda net veriler bulunmamaktadır.

Dünya genelinde e-ticaretin en fazla gerçekleştiği bölgeler Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleridir (<http://wto.org>).

Bilişim sistemlerinin ve ağ teknolojilerinin alt yapı ve güvenlik olarak ileri derecede geliştiği bu ülkelerde e-ticaret günümüzde artık günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Bozkurt, 2000: 91).

E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2013)



Şekil 1.2: E-Ticaret küresel karşılaştırma.

1.2.2 Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi

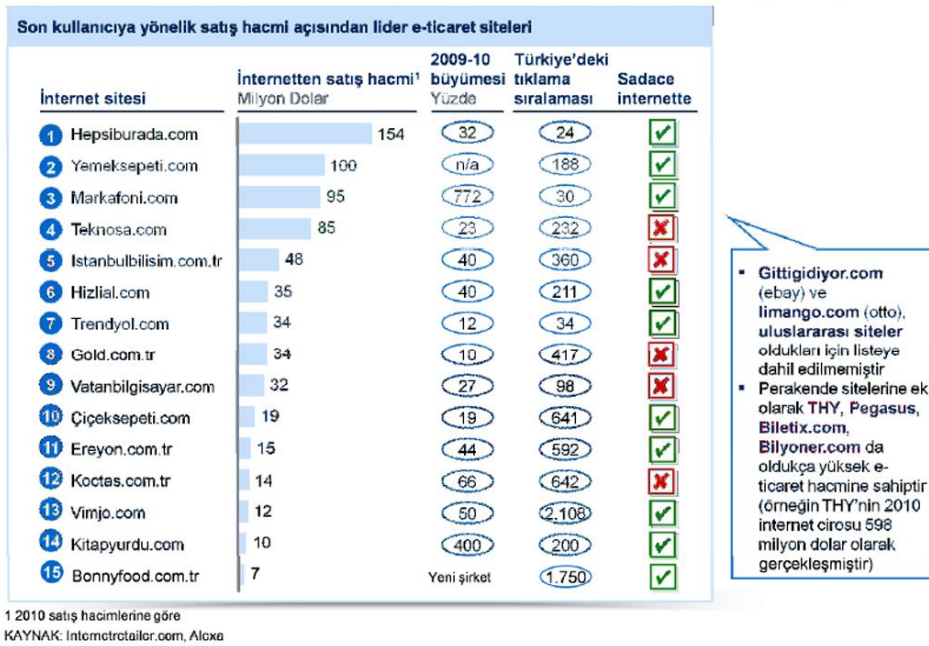
Dünyada internet kullanımının hızlı gelişimine bağlı olarak, Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaygınlaşmaya bağlı olarak özellikle e-ticaret hızla gelişmiştir. Bu anlamda e-ticaret, dünyada ve Türkiye’de yeni bir iş ortamı olarak görülmüştür (Kuşçu, 2009: 29).

Türk toplumu internet’le tanışılı çok zaman olmamasına rağmen, teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmıştır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış Türkiye’deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır (<http://mtokbas.pau.edu.tr>).

Türkiye’deki e-ticaretin hacminin gören ve bu yeni piyasasında kendini görmek isteyen birçok şirket, rekabet ortamında pasif duruma düşmemek için internet üzerinde web sayfası açmaya başlamıştır. Dünyadaki birçok büyük markalar elektronik depo açarken, internet servis geliştiricileri oluşturdukları alışveriş sistemlerinde elektronik depo kiralamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler neticesinde, e-ticaret işlem hacmi ve danışmanlık veren firma sayısı bir hayli artmıştır.

E-ticaretin Türkiye'deki gelişimi beklenilenin de üzerinde olmaktadır ve olmaya da devam edecektir. Türkiye'de daha önceki yıllarda yaşanan internet teknik yetersizlikleri, kullanıcı yüksek maliyetleri, kredi kartı dolandırıcılıkları ve sanal ortamdan alışveriş ile ilgili bilgi yetersizlikleri gibi birçok önemli etken artık ortadan kalkmaya başlamıştır. Özellikle yeni gelen genç neslin internete olan ilgisi bu hacmi gün geçtikçe daha da artıracaktır. Bunun en somut örneği, BKM 2007 yılı verilerine göre Türkiye'deki e-ticaret hacmi 5.537,17 milyon TL iken; 2012 yılı için bu rakam yıl bitmeden 25.313,15 milyon TL'ye ulaşmıştır (<http://tr.bestermidia.com>).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yerli markaların oluşmasını sağlamıştır



Şekil 1.3: Satış hacmi açısından lider e-ticaret siteleri.

1.3 E-Pazarlama

E-pazarlama öncelikle, internet üzerinde bir pazar araştırması yapılmaktadır. Web sitesi üzerinden ürün ve hizmet sunumu, tanıtımı, farklı fiyat ve ödeme politikalarının geliştirilmesi, dağıtım faaliyetleri, satış sonrası hizmetler, elektronik ortamda ve sanal mecralarda e-uygulamalarla gerçekleştirilmedir.

Arama motoru pazarlaması, internet reklamcılığı, mikro site hazırlama, elektronik posta pazarlaması, e-halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, birebir pazarlama, izinli pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama e-pazarlama kapsamındadır (Özmen, 2009: 65).

Elektronik pazarlama (e-pazarlama); internet, interaktif dijital televizyon ve mobil pazarlamayı içeren, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm) vb. teknolojik yaklaşımların göz önünde bulundurulduğu bir kavramdır. E-pazarlamada en sık kullanılan araç internet olduğundan, “internette pazarlama” terimi e-pazarlamaya alternatif olarak; çoğu zaman da, onun karşılığı olarak kullanılmaktadır. İnternette pazarlama, internet ve ilgili diğer dijital teknolojilerin (internet ve kablosuz mobil teknolojiler, kablolu ve uydu teknolojileri vb.) pazarlama amacıyla kullanılmasıdır (Çifterler, 2013: 42).

E-pazarlama e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturmakta; müşterilere yakınlaşırken ve onları daha iyi anlarken, ürünlere değer katıp, dağıtım kanallarını genişletmekte ve satışları arttırmaktadır. E-pazarlama mal ve hizmet üretimini kolaylaştıran tüm online ve elektronik tabanlı etkinliklerin üretici tarafından müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaıdır (Reedy,2000: 12).

E-pazarlama geleneksel pazarlamayı iki yönde etkiler. Öncelikle geleneksel pazarlama fonksiyonlarında verimliliği artırır, ayrıca e-pazarlamanın teknolojisi birçok pazarlama şeklini değiştirir (Strauss,2001: 23).

1.4 İnternet Alışverişi ve Özel Alışveriş Kavramları

Son yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte, alışverişler de gerçek ortamdan sanal ortama geçiş yapmıştır. İnternet kullananların sayısı arttıkça elektronik ortamda işletmeler için satış yapmak, tüketiciler içinse alışveriş yapmak popüler hale gelmiştir.

İnternetin gelişimi, insanlar arasında bilgi paylaşımının da ötesinde yeni iş olanakları yaratmıştır. İnternet kullanıcıları yeni iş modellerinden yararlanır hale gelmiş buna bağlı olarak online alışveriş de gelişmiştir. Bu gelişimin ardında yatan sebepler ise internet alışverişlerinin 24 saat yapılabilme olanağının bulunması, kapıya teslim, alışveriş yerine gitmeden mağazalardaki indirimlerden yararlanmak ve ödeme planlarındaki kolaylıklardır.

Online pazara girmede engellerin az olması, hem geleneksel firmaların hem de yeni sanal firmaların bu alanda faaliyet gösterme isteklerini arttırmıştır (Tsao ve Tseng, 2011: 1008).

Özel alışveriş, sadece üyelerinin alışveriş yapabildiği bir modeldir. Üyelere özel olarak indirimli fiyatlardan, ürünler ve hizmetler sunulur. Bu modelde birçok

ürün sunma anlayışı yerine, her gün belli sayıda kampanya yapılmaktadır. Temelinde fırsat satışının olduğu bir kavramdır (www.sametegesoy.com).

Klasik e-ticarette, tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda internette girip bir arama motoru aracılığıyla bulup, fiyat karşılaştırması yapıp, istediği bir siteden almaya karar vermektedir. Özel alışveriş modelinde ise, tüketiciyi satın alma eylemine yönlendiren önceden oluşan bir ihtiyacı değildir. Bu kapsamdaki siteler tarafından gönderilen fırsat mesajlı e-postayı alan tüketici, fırsatı kaçırmamak için satın almaya yönlendirilmektedir. Böylelikle, istediği ürüne veya hizmete yüksek indirimlerden yararlanarak sahip olmaktadır. Aynı zamanda, heyecanlı ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Daha sonra, bir sonraki gün indirimde girecek ürünleri merak etmeye başlamakta; bu durum zamanla alışkanlık haline gelmektedir (www.sametegesoy.com).

1.4.1 Özel Alışveriş Sitesi Kavramı ve Bu Sitelerin Özellikleri

Özel alışveriş siteleri, internetten alışverişlerine farklı bir boyut kazandırmış, önemli bir e-ticaret alanıdır. Özel alışveriş siteleri ilk Avrupa’ da popüler olmuştur. Daha sonra Amerikan pazarına girmiş ve yaygınlaşmıştır. Avrupa’ da ilk kez bu modelin yaratıcısı olarak bilinen ünlü Fransız Vente-Privée markasıdır. 2007 yılının sonları itibariyle Amerika’ da bayan giyim ve aksesuar üzerine private shopping hizmeti vererek işe başlayan sektörün öncüsü ise Gilt Groupe’dir. Bu iki firma bu sektöre giren diğer firmalara örnek olmuşlardır (www.slideshare.net) .Özel alışveriş sitelerinin artması ve başarılı olmasındaki en önemli nedenler ise, sitelerin kadın tüketicilere odaklı olması, çıkış aşamasında sistemin kapalı ve davetiye usulü çalışması ve insanı büyüleyen üç kelime “marka, indirim ve limit”i yan yana getirmiş olmasıdır (www.eticaretmag.com).

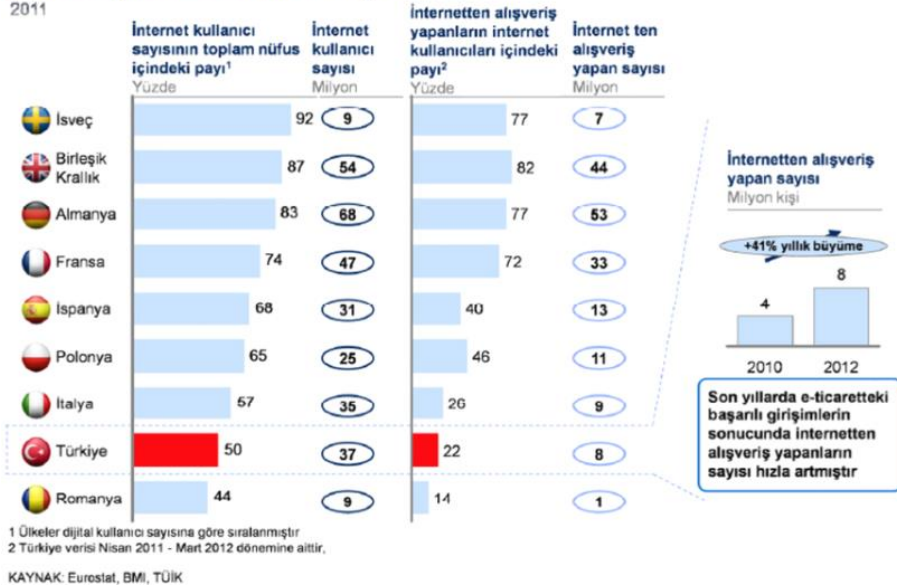
Özel Alışveriş Sitesi olarak ifade edilen bu yeni iş modeli, ülkemizde ilk kez Markafoni ile başlamış, bu sıra Limango ve Trendyol gibi özel alışveriş siteleri ile devam etmiştir. Bu üç büyük siteden sonra birçok özel alışveriş sitesi faaliyete geçmiştir. Bu sitelerin kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi her geçen gün yeni özel alışveriş siteleri bu alana giriş yapmasına neden olmuştur. (Ekonomist, 2011: 46).

Özel alışveriş siteleri gelişime açık bir e-ticaret modelidir. Bu siteler özellikle giyim ve aksesuar üzerine odaklıdır. Müşterilerini kendi üyeleri aracılığıyla

gönderilen üyelik davetiyeleriyle genişletmekte, süre sınırlaması ile indirimlerden faydalanılmakta, kapalı devre alışveriş sistemiyle çalışılmaktadır. Yapılan bir başka çalışmada ise, özel alışveriş sitelerini bazı markaların sınırlı sayıda satıldığı kapalı sistemler olarak tanımlanmıştır. Üyelerine %70 e varan indirimler sunan bu siteler, dünyada özellikle e-ticarette yaygın hale gelmişlerdir. Bu sitelerin çalışma mantığı ise, üyelere sınırlı sürede yüksek indirimler uygulanması yönündedir. Çalışmaya göre Türkiye’ de bu alanda en iyi konumda olanlar arasında Markafoni vardır (Buruonu Latif, 2014: 42).

Özetle Özel alışveriş siteleri, online alışverişin gelişen bir şekli olup ”Üyelik yoluyla alışveriş” şeklinde de adlandırılır. Özel alışveriş siteleri üyelik sistemi ile kullanılır. Üyeler, yüksek fiyatlı markalara büyük indirimlerle sahip olabilirler. Sitelere üyelik ücretsizdir kullanıcılar başka üyeler tarafından davet edilebilir. (Baybars ve Üstündağlı, 2011: 202) Online alışverişin tüketicilere sunduğu hizmetler düşünüldüğünde bu alanda ortaya çıkan özel alışveriş sitelerine olan ilgi de artmaktadır. Özellikle istenen ürünlere kolay erişim, ürün seçiminde çeşitlilik, düşük fiyatlarla ürün satın alma fırsatları bu siteleri son dönemlerde cazip hale getirmiştir (Baybars ve Üstündağlı, 2011: 201).

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı yüksektir ve e-ticaret penetrasyonunda artış potansiyeli vardır



Şekil 1.4: 2010-2012 Yılları arası internetten alışveriş yapan ülkeler sıralaması.

1.4.2 Özel Alışveriş Sitelerinin Tarihsel Gelişimi

Özel alışveriş sitelerinin tarihsel gelişimini incelemeye önce dünyada ve Türkiye’de internet teknolojilerinin, internet kullanım oranlarının ayrıca internet üzerinden alışveriş olgusunun incelenmesi faydalı olacaktır. Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmiştir. Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de her geçen gün hızlı ilerlemeler kaydetmektedir (Yavuz, 2013: 38).

Özel Alışveriş, klasik e-ticaret modelinden daha dinamik ve heyecan verici olmasıyla ayrılmaktadır. Klasik e-ticarette, tüketici bir ürüne ihtiyaç duyarak internette bir arama motoru aracılığıyla bulup, fiyat karşılaştırması yapıp, istediği bir siteden almaya karar vermektedir. Özel Alışveriş modelinde ise, tüketiciyi satın alma eylemine yönlendiren önceden oluşan bir ihtiyacı değildir.

Bu kapsamdaki siteler tarafından gönderilen fırsat mesajlı e-postayı alan tüketici, fırsatı kaçırmamak için satın almaya yönlendirilmektedir. Böylelikle, istediği ürüne veya hizmete yüksek indirimlerden yararlanarak sahip olmaktadır.

Aynı zamanda, heyecanlı ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Daha sonra, bir sonraki gün indirimlere girecek ürünleri merak etmeye başlamakta; bu durum zamanla alışkanlık haline gelmektedir (Çifterler, 2013: 54).

Özel Alışveriş siteleri, en basit tanımıyla sadece kendi üyelerine özel avantajların sunulduğu kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Prestijli markalara ait özel kampanyaların sınırlı sayıda ve sınırlı süreyle satışa sunulmasıdır. Anlık satış modelidir. Ziyaretçilerin, çoğunlukla davetiye gönderimi ile üye olabildikleri, seçkin markalı sınırlı sayıda ürünlerin yüzdeler bazda indirimlerle, belirli gün ve haftalarda satışa sunulması şeklinde kurgulanmış kapalı devre online alışveriş sistemlerine “Private Shopping” sistemler denir. Biraz daha geniş bir biçimde açıklandığında, özel alışveriş sistemi günlük olarak yeni kampanya düzenleme sisteminden oluşmaktadır. Sitelere göre kampanya sayısı ve süresi değişirken, kampanyaların başlangıç ve bitiş süreleri önceden belirleniyor. Markalarla yapılan

anlaşmalar ile ürünler, sadece sitede kayıtlı üyelere kısıtlı sürelerde, sınırlı stok adetleriyle ve büyük indirimlerle satılıyor (Güven, 2013: 46).

Özel alışveriş iş modeli kurucularının yapmak istedikleri özellikle moda ve tasarım ürünlerini indirimli fiyatlarla internet üzerinden satmaktır. Ünlü ve pahalı markaların, yüksek fiyatlarla satılan moda tasarım ürünlerini düşük fiyatlarla satın alacak bir müşteri kitlesi yaratılması amaçlanmıştır (Özmen, 2012: 35).

Özel alışveriş siteleri, ilk zamanlar üye toplamak için genellikle yalnızca davetiye yoluyla üyelik kabul etmişlerdir. Bunun amacı, kullanıcılar arasında merak uyandırmak ve kampanyalı ürünlere herkesin erişemeyeceği düşüncesini oluşturmaktır. Vente-Privee bu sistemini 2009 yılına kadar devam ettirmiş; ancak, daha sonra tüm internet kullanıcılarına siteyi açmıştır. İnternet erişimi olan herkes, davetiye olmadan siteye üye olabilmektedir. Dünyadaki ve Türkiye'deki birçok özel alışveriş sitesi de başlangıçta belli bir üye sayısına ulaşana kadar bu uygulamayı kullanmış; daha sonra, davetiyeyi üyelik sistemini kaldırarak herkesin siteye üye olabilmesine imkan tanımıştır (Çifterler, 2013: 55).

Türkiye'de örnek verecek olursak, Private shopping Türkiye'ye 2008 yılında gelmiş bulunmakta ancak Türkiye'de sessiz ve derinden başlayan özel alışveriş sektörü bugün Türkiye'de alışverişte lider olmuş durumda. Gün geçmeden yeni bir alışveriş kulübü sitesi açılması ve sistemin olumlu geri dönüşlerinin olması sayesinde birçok özel alışveriş sitesi birbirleriyle rekabet halindedir (Güven, 2013: 47).

1.4.3 Özel Alışveriş Sitelerinin Özel Olmaları

Genel olarak tüm satış stratejilerinde firmalar, müşteri memnuniyetine çok önem veriyor. Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünü satın almak için ilk önce daha önce memnun kaldıkları ya da tanıdıkları bildikleri mağazalara yöneliyorlar. Özellikle küçük yerlerde gide gele müşteri ile şirket arasında yakınlık oluşuyor. Bu yakınlıkla müşteriyle ilişkiler arttıkça, her açıdan daha fazla kolaylık sağlanıyor. Büyük firmalarsa üyelerle ilişki kurmak için kartlar çıkararak, onlara e-posta ya da kısa mesaj (sms) yolu ile daha fazla yaklaşıma çalışıyorlar. Tekrar tekrar o mağazadan ürün alışverişi yaptıkça da çevresindekilere tavsiye etmeye başlıyorlar. Böyle yakınlık kurulan müşterilere özel müşteriler gözüyle bakılıyor, çünkü o müşterilerle mağazaya sürekli geri dönüş sağlanıyor (Çifterler, 2013: 68).

NFO Interactive tarafından yapılan bir araştırmaya göre, web kullanıcılarının güvenlik, özel yaşama ait bilgilerin gizliliği, büyük indirimler, internetten alınan bir ürünün fiziksel bir tesiste veya mağazada iade kolaylığı, gerektiğinde internet üzerinden gerçek bir satış temsilcisiyle konuşabilme olanağı sağlandığında, navigasyon ve indirme hızı artırıldığında, daha çok alışveriş yapabilecekleri saptanmıştır (Yavuz, 2012: 48).

Markafoni'nin kurucularından biri olan Sina Afra, bir milyon kullanıcıya kadar yalnızca davet yöntemini tercih ettiklerini, bunun için bütçe ayırmadıklarını, bundan sonra diğer dijital mecralar yoluyla kullanıcıların dikkatini çektiklerini belirtmiştir. Türkiye ile birlikte; Avustralya, Ukrayna, Yunanistan ve Polonya'da da faaliyette bulunan kuruluşun hisselerinin yüzde 70'e yakını Naspers'a satılmıştır. Markafoni, internette ortaya çıkmış, televizyonun da dahil olduğu pek çok mecra da yer almış bir e-ticaret platformudur. Böylece, birçok e-ticaret sitesinin reklamlarının geleneksel mecralarda da yer almasına ortam sağlamıştır (Güven, 2013: 66).

Trendyol, Temmuz 2010'da Tiger Global'in 8.2 milyon dolarla ortak olduğu, Ağustos 2011'de ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi dev işletmelerden yatırım alan bir sitedir. Kurucuları, işletmeyi ve siteyi kurduktan sonra ürün temin etmek için değişik yerlere başvurular yapmıştır. Trendyol'un şarkıcı Hadise'nin oynadığı reklam filmi; Yetenek Sizsiniz Türkiye, Muhabbet Kralı, Disko Kralı gibi reklam spotu ücretlerinin çok yüksek olduğu programlarda reklam aralarında yayınlanmıştır. Bu da, Trendyol'un mali açıdan güçlü bir konuma geldiğini göstermektedir. Trendyol, satış ortakları tarafından yapılan satışlarda %3'e kadar ulaşan komisyonlar vermektedir (www.hayatidegistir.com).

İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. Bu anlamda, internet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Turan, 2011: 43).

Özel alışveriş sitelerinde sitelerle müşteri arasında mağazadaki gibi bir yakınlık mümkün değildir. Ancak siteler müşteriyle yakın ilişkiler kurmak, sitenin üye sayısını arttırmak ve onları kalıcı müşteri haline getirebilmek için onlar bazı

kolaylıkları daha en baştan sağlarlar. Örneğin, özel alışveriş sitesi kampanyasını yaptığı markayla müşterisinin yerine anlaşmış olur ve çok ünlü bir markanın ürününü çok daha uygun fiyata almanızı sağlar. İndirimli ürün alma fırsatı insanlarda kazanç sağladım duygusunu sağlarken bu kazancı, sadece bir grup elit insanın sağlıyor olması da müşteriye kendini özel hissettirir. Özel alışveriş sitelerinin diğer bir özelliği olan kapalı devre sistemi yani sadece üyelerinin siteye girebiliyor ve alışveriş yapabiliyor olmasıdır. İnternette reklamını gördüğünüz herhangi bir markayı arama motorunda aradığınızda bu marka o gün özel alışveriş sitelerinde satışta olsa bile tüketici üye girişi yapmadan ürünü görememesi; ister bir başkasının davetiyesiyle ister kendi inisiyatifiyle siteye üye olmuş olsun, tüketiciye kendisinin farklı olduğu hissini yaratarak kendini özel hissettirir (Çifterler, 2013: 69).

1.5 Özel Alışveriş Sitelerinin Tüketici Tercihleri

Küreselleşen dünyada gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin yaşam biçimleri de değişim göstermektedir. Bu yaşam biçimini oluşturan unsurlardan biri olan tüketim ve alışveriş biçimi, 21'inci yüzyılla birlikte tarihte görülmemiş bir değişime uğrayarak İnternet üzerinden yeni bir mecra bulmuştur. İnternetin gündelik kullanımının dışında son dönemlerde yaygınlaşan İnternet üzerinden alışveriş yeni bir pazarlama alanı olmanın dışında tüketiciler için de yeni ve cazip bir mecradır. İnternet üzerinden satış gerçekleştiren siteler klasik ürün pazarlama metotlarının yanında kendi yöntemlerini bulmuş ve bu doğrultuda sürekli olarak gelişim göstermektedirler (Yavuz, 2012: 65).

Özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkması yalnızca e-ticaret açısından değil, ülkenin istihdam probleminin çözümüne ve onunla ilişkili farklı sektörlerin gelişmesine çok büyük katkı sağlamaktadır. Yeni siteler açıldıkça bilgisayar yazılımcıları, tasarımcılar, marka ürün üreticileri, sitelerin ürün tedarikçileri, sunumlardaki canlı modeller, model ajansları, fotoğrafçılar ve ekipleri, kargo şirketleri ve sitelerin diğer çalışanları olmak üzere büyük bir grup insan iş imkanı kazanıyor. Bu sektörden pek çok insanın gelir sağlaması da ekonomiye katkıları yönünden geniş bir yelpaze oluşturmaya sebep olmaktadır (Çifterler, 2013: 66).

İnternetin etkileşimli bir medya ortamı olması, müşteri ilişkilerini ön plâna çıkarmaktadır. Her ziyaret, satışla sonuçlanmasa bile müşteri hakkında çok sayıda ayrıntılı bilginin şirket tarafından elde edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bilgiler

şirketin internette pazarlama stratejisinin oluşturulmasında, site içeriğinin düzenlenmesinde, reklam bütçesinin dağıtılmasında ve müşteri ile ilişkilerin kârlı bir modele dönüştürülmesi sürecinde kullanılmaktadır. Geleneksel iş modellerinin tersine internette müşteri ile ilişkiler, iş modelinin başarısında belirleyici rol oynamaktadır. Kitlese pazarlama yerine birebir pazarlama modellerinin kullanıldığı internet iş modellerinde web sitesinin kişiselleştirilmesi, ısmarlama çözümler üretilmesi ve birebir müşteri ilişkilerini amaçlayan bir anlayışın gerçekleşmesi için bütün süreçlerin ölçülmesi zorunludur (Yavuz, 2012: 47).

1.5.1 Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesinin artan önemi ve internet tabanlı hizmetlerin karşılaştıkları güçlükler, müşterilerin, elektronik ortamda hizmet kalitesini değerlendirmede hangi faktörleri dikkate aldıklarının belirlenmesini gerektirmektedir. Müşterilerin, işletmelerin internet sitelerini ziyaret etmelerini ve elektronik ortamda ürün satın almalarını sağlayan itici güçler belirlenebilmelidir. İnternet kullanıcılarının, bir konuda bilgi araştırmak amacıyla ziyaret ettikleri internet sitesi ile elektronik ortamda alışveriş yapmak amacıyla ziyaret ettikleri internet sitesinden beklentilerinin farklılıklar göstereceği beklenmektedir. Belirli bir konuda bilgi araştırmak amacıyla ziyaret edilen internet sitesinde, gerekli verilere ulaşabilme olanağı ve elde edilen verilerin kalitesi ve güncelliği önem kazanırken, elektronik ticarete, kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliği önem kazanabilmektedir (Yavuz, 2012: 49).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin İnternet alışveriş davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB) (Taylor ve Todd, 1991: 144-176) bu konuda temel olabilecek iki teorinin ampirik olarak test edildiği iki önemli çalışmadır. Bu tür çalışmalarda, tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma niyet ve davranışını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm bu teoriler, Sebepli Davranışlar Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action - TRA) dayanır. TRA, Azjen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilmiş, sosyo - psikoloji temelli bir davranış teorisidir. TRA ve TPB çok geniş alanlarda insan davranışını başarılı ile tahmin edebilen sosyo - psikoloji temelli teorik altyapılar oluşturmuşlardır. TRA, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp,

kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunur. TRA, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dâhilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır. Tüm bu teorilerin temelinde bir olay veya davranış yapıp yapmama durumunda bireylerin tavır ve tutumlarını tahmin etmek yatar. Tavırlar (A) olumlu veya olumsuz olabilir ve belli bir davranış veya olay karşısında bireylerin genel tutumunu ve değerlendirmesini belirtir (Assael, 1998). TRA'nin bir uzantısı olarak Azjen (1991) Planlı Davranış Teorisi'ni (Theory of Planned Behavior - TPB) eleştirmiştir.

Ancak, davranışların bireylerin tam iradesi ve kontrolü altında olmadığı durumlarda, TRA yetersiz kalmış ve bazı problemlere yol açmıştır. Dolayısıyla Azjen (1991) Algılanan Davranışsal Kontrol (Perceived Behavioral Control - PBC) değişkenini ekleyerek TRA'yı geliştirmiş ve TPB'yi oluşturmuştur. Teknoloji kullanımı konusunda birey davranışını tahmin etmekte yaygın olarak kullanılan TAM ise birçok ampirik çalışma ile bireysel düzeyde teknoloji kabulünü açıklayan kuvvetli bir teorik altyapıdır. Ancak, TPB bireylerin teknoloji kabul ve kullanımı hakkında çok daha fazla spesifik bilgi sağlamaktadır. Chang (1998)'de buna paralel olarak, TPB'nin TRA'dan daha iyi bir şekilde insan davranışlarını tahmin edebildiğini belirtmiştir. Bu açıdan, TPB bu çalışmada, bireylerin İnternet üzerinden alışveriş teknolojilerini kabul edip etmeme davranışlarının ardındaki sosyal, psikolojik ve teknik faktörleri araştırmada temel teorik altyapı olarak kullanılmıştır (Turan, 2011: 69).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi modernleşmeyle birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettirmiş ve modern sonrası değişmelerle birlikte çağımız toplumlarının değişimini ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu bakımdan tüketim kavramının her değişen çağda ve her dönemde kabul edilebilir ve genel bir tanımının yapılabileceği gibi, her çağda yeni anlam, değer ve normların girmesiyle birlikte değişen tanımları da olacaktır. Buradan hareketle, her önemli dönemde değişen tüketim olgusunun değişmeyen yönlerine karşılık özellikle değişen yönlerini tanımlamak ya da tanıtmak yerinde olacaktır.

Tüketim olgusu insanlık tarihinin önemli kavramlardan biri olmasına rağmen, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ciddi anlamda değişim geçirerek karmaşık bir yapı arz etmiştir. Olgunun hangi bilim dalının konusu olduğu sorusu, artık bizi, her sosyal bilim dalının bu konuda söyleyecek önemli bilgi ve düşüncelerinin olduğu gerçeğine götürmektedir. Geçen yüzyıla kadar tüketim, genellikle iktisat biliminin ilgilendiği bir olgu iken, şu anda başta sosyoloji olmak üzere, siyaset bilimi, psikoloji, tarih, felsefe ve güzel sanatların da önemli konusu olma durumuna gelmiştir. Bu gelinen nokta kavramın ne kadar karmaşık olduğu ve her yapılacak olan genel bir tanımlamanın da ne kadar yetersiz kalacağını göstermektedir. Bu nedenle, kavramın özellikli ve sözlüklerde yapılan tanımlamalarını tekrarlamak yerine, tüketim kavramının daha çok tanıtılmasına ağırlık vermek gerekir (Orçan, 2004: 24).

Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe tüketim olgusuna, arz ve talebe, üretime, para

miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlanmışlardır (Bocock 2005: 15).

Tüketme kavramı, Raymond Williams'a göre, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek" anlamına gelmektedir. J. Baudrillard ise tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel niteliklerinden hareketle tüketimi, basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Gündelik yaşam artık, insanların diğer sosyal etkileşimlerinden daha ziyade nesnelere etkisiyle, ev eşyalarının sergilenmesiyle mesajlarla ve malların çokluğuyla belirlenmektedir. Levi Strauss'tan hareketle Baudrillard, tüketimin öncelikli olarak doğa (tabii olan) dan değil, kültür alanından türetildiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle de mallar, eşyalar aracılığıyla doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi temelleri üzerine kurulmaktan ziyade kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi (system of signs) olarak tüketimi yorumlamaktadır (Kellner, 1989: 25).

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer.

Kavramın son dönemde almış olduğu yeni anlamlardan biri de, tüketimin eskisi gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra, bir eğlence ve dinlenme tarzı hâline gelmiş olmasıdır. Aynı zamanda tüketim, sosyal sınıfların kendilerini bir ifade etme biçimi olarak da karşımıza çıktığı görülmektedir. Prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle bireyler kendilerini, bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, modern toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak değerlerin de bir anlamda tüketimi söz konusu olmaktadır (Orçan, 2004: 18).

2.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu Ayrımı

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlamadır.

Bu tanım, yerli kabilelerden en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlamayı kapsar, ikinci tanımlamaya göre ise, sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu olarak görülür. Bu nedenle bütün yerli kabileleri hatta modern toplum ve kültürlerin önemli bir kısmını kapsamaz. Dolayısıyla yeni tanımlamaya göre tüketim kültürü denildiğinde modern sonrası (post-modem) aşamada olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir. Başta Amerika olmak üzere, Avrupalı ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır.

Küreselleşme kavramı ve tüketimin küreselleşmesi olgusu üç temel ve birbiriyle bağlantılı kuramsal perspektifle ilişkilendirilebilir: Bu yaklaşımlardan birincisi, Marksist yaklaşım ve Neo Marksist kuramdır. Marksist ve Neo Marksist kuram, 'tüketim araçları', 'tüketim toplumu' gibi kavramları ortaya atan, modern kapitalizmin başarısının tüketicin denetlenmesine ve sömürüsüne bağımlı olduğunu ifade eden kuramlardır. İkinci perspektif, Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine olan yaklaşımıdır. Akılcılaştırma, tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip, sömürme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü yönelim olan post modern toplumsal kuram ise özellikle Baudrillard'ın kuramlarından alınmış düşüncelerden oluşmaktadır (Sungur, 2011: 11).

Tüketim, toplumun bütün kesimlerinde yaygınlaşmış ve geçerli ideolojinin kontrol gücünün artması anlamına gelmiştir. Bireyler birbirlerini nesnelere aracılığıyla anlamlandırmış, tüketim yoluyla ilişki kurmuşlar, israfa dayalı bir üretim – tüketim etkinliğinde bulunmuşlardır. Birey bu ilişkiler sonucu yozlaşmış, alışveriş merkezleri din mabetlerine dönüşmüştür (Odabaşı,1999: 4). Tüketim yalnızca ekonomik değil, kültürel bir olgu olarak da karşımıza çıkmıştır. Ürünler, anlamların taşındığı kanallar, başka bir deyişle soyut nesnelere. Tüketim bu anlamda, toplumda göstergelerle anlaşılabilir yeni bir dil oluşturmuştur. (Odabaşı, 1999: 16). Alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği tüketim çağında, marka satın almak kimlik oluşturmanın bir aracı haline gelmiştir. Böylece tüketim toplumu, Esprit, Benetton, Louis Vuitton gibi şirket logolarını üzerinde taşıyan bireyleri üretmiştir. Böylece tüketim ve sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinin, sergiledikleri bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik sistemin hayatın her alanına tüketimle müdahale etmesi sonucunda kültürel model ve değerler, tüketimle iç içe girmiştir. Tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi yüceltilmektedir. Birey, sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini de bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir birey tipi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin gereksinim ve güdülenme süreçleri bu değerler sisteminin içinde biçimlenmektedir (Wernick, 1996: 67).

Tüketim araçları terimini ortaya atan Marksist kuram, modern kapitalizmin başarısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağımlı olduğunu öne sürer. Marksist kuram, özellikle üretim araçlarıyla ilgili olduğu noktalarda proletaryanın denetlenmesi ve sömürülmesi üzerine yoğunlaşır. Yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası ise giderek üretimden tüketime kayar, ‘işçilerin’ denetim ve sömürülmesinden, ‘tüketicilerin’ denetim ve sömürülmesine dönüşen bir değişim gösterir. Böyle bir süreçte tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği konularında kendi başına karar hakkı tanınmadığını, bir başka deyişle kapitalizmin “üretici kitle”nin denetim ve sömürüsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yarattığını öne sürer (Sungur 2011: 15).

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar, her zaman bir dizi eğlence olanağını da içerirler. Dolayısıyla, büyük alışveriş merkezlerinde sadece ürünler ve hizmetlerin değil, bunların yanı sıra sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanır. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmaktadır.

Günümüzde lüks tüketim ve hazcılığın birleşmesi ile tüketim de ütopya içerisinde farklı bir anlam kazanmıştır. Daha çok aylak sınıf olarak adlandırılan, gösteriş için tüketildiği savunulan toplum, artık ihtiyaçtan değil haz nedeniyle tüketerek birbirine karşı olarak algılanan negotium ile otium kavramlarının uzlaşması gerçekleşmiştir. Otium sözcüğünün boş zaman-aylaklık anlamına gelirken, negotium sözcüğü ise meşgul olmak anlamına gelir.

Bu durumda kendi ütopyasını yaratan insanda boş zamanını tüketmekle meşgul olması ve hedonizm ile birlikte gelen haz ile mükemmeline ulaşmasını da beraberinde getirir. Bu durumda Simmel, Sombart ve Veblen'in tüketim ile ilgili ortaya koyduğu kuram ve yaklaşımlar henonizm, aynı zamanda otium ve negotiumun ile kesişir. Tabii ki bu noktada alışveriş merkezlerinin bir mabet haline gelmesi ve Ritzer'in kuramı da tüketim toplumu, seri üretim ve tüketimin hazcılık ile geldiği son noktayı açıklaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu anlamda tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam tarzını, siyasal yaşam biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır, bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi vardır. Çelişki kabul etmez, çelişkilerin olduğu yerde ise, bunalıma neden olur. Bu nedenle tüketim kültürü, geç kapitalizmin önemli ama sorunlu bir aşamasıdır (Orçan, 2004: 20).

2.3 Modern Tüketim Kültürünü Hazırlayan Etmenler

Tüketim kavram ve tarihçesine girmeden önce, modern tüketim kültürünün oluşumuna neden olan Dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmelere kısaca bakmak yerinde olacaktır. Çünkü modern tüketim olgusu tek başına değil birçok değişkenlerle ve etkenlerle incelenmesi gereken karışık bir olgudur.

Tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretim sisteminde meydana gelen değişimler gelmektedir. Bu nedenle de tüketimin olduğu her konu, üretimle açıklanmaya muhtaçtır. Bir başka deyişle, tüketimde meydana gelen devrimsel değişimler, üretimde meydana gelen değişimlerin bir sonucudur. Avrupa'da 1725'te İngiltere'de buhar makinesinin bulunmasıyla birlikte üretimde küçük atölyelerden, fabrika seri üretim (mass production) sistemine 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra geçilmiştir (Rosenberg, 1992: 45).

2.4 Tüketici Davranışları

Tüketici olmak doğumdan itibaren herkesin hayatı boyunca üstlendiği rollerinden birisidir. Tarihin ilk dönemlerinden beri Dünyanın her yerinde geçerli ve güncel olan bir olgudur. Bu nedenle dinamik, değişken, etkileyen ve etkilenen bir yapıya sahiptir. Tüketici, genel olarak kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişidir.

Tüketici mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil tamamen kendi ihtiyaçları için alan kişidir. Ticari amaçla mal ya da hizmet alan kişilere ise ticari müşteri denilmektedir. Müşteri, bir işletmeden sürekli mal veya hizmet alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir, her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu, 2003: 36).

Tüketici ile beraber dikkate alınması gereken bir diğer kavram tüketimdir. Tüketim, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak değerlendirilmektedir (Torlak, 2000: 47).

Tanımı şöyledir; "tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek için kullanılması"dır. Tüketimin bir başka tanımı ise; "insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması" şeklinde yapılmıştır. Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanır. Ancak tüketimin sadece iktisadi anlamda mal ve hizmetlere sahip olup, tüketmek olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle tüketicinin satın aldığı nesne ile bütünleştiği ve onu yeniden anlamlandırıldığı karmaşık bir süreç olarak ifade edilmektedir (Yanıklar, 2006: 54).

Çünkü tüketimin hem duygusal hem bilişsel hem de davranışsal boyutları bulunmaktadır. Modern tüketici, ürünleri performansı için değil sahip olduğu anlam için satın almaktadır. Tüketicinin sahip olduğu ürünler ile çeşitli bağlar kurduğu ileri sürülmektedir. Bunlar genel olarak; kimlik tanımlama, nostalji, bağımlılık ve sevgidir. Bazı ürünler/markalar kişiyi tanıtmaya görevini üstlenir. Tüketici o ürün veya markayı kullanarak kişiliği hakkında ipuçları verir. Bazı durumlarda ise ürün veya marka kişinin geçmişini yansıtmaya görevi görür. Geçmiş ile şimdiki benliği arasında bağ kurar. Birçok ürün hayatın parçası haline gelmiştir ve onsuz hayat düşünülemez. Tüketicide büyük bir bağımlılık yaratmıştır. Tüketiciler kullandıkları ürün veya

markalara karşı sadece beğeni değil sevgi gibi güçlü duygular beslerler (Solomon, 2007: 15).

Dolayısıyla tek bir tüketim yapısından söz etmek mümkün değildir. Duyduğumuz ihtiyacın özelliğine göre yapılan tüketim de farklı yapılarda olabilmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar uzayan, geniş bir tüketim yelpazesinden bulunmaktadır (Odabaşı, 2006,28).

2.4.1 Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda genel olarak tüketicinin mal, hizmet ve fikirleri tüketimi hakkında birçok soruya cevap aranır. Böylece tüketici davranışının kapsamı belirlenmeye çalışılır (Ünal, 2008: 27).

Tüketici davranışlarıyla ilgili bazı kavramlar;

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. "Tüketici niçin alışveriş yapar" sorusunun birçok cevabı olabilir. Ancak bu soruyu açıklayacak < iyi yanıt tüketiciyi motive eden unsurlardır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici davranışında birçok aktivite bulunmaktadır. Düşünme, hissetme, plan yapma, karar verme, satın alma, değerlendirme gibi pek çok bilişsel ve davranışsal faaliyette bulunulur. Bu nedenle tüketici davranışı sadece satın alma eylemini ifade etmemektedir.
3. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı çeşitli aşamaları olan bir süreçtir. Sadece satın alma anı ile sınırlı değildir. Aksine satın alma karar süreci olarak da ifade edilen bu süreç, satın alma öncesi, anı ve sonrasını kapsamaktadır. Aynı zamanda satın alma sürecinin aşamalarının birbiri üzerinde etkisi bulunmakta ve süreç satın alma sonrasında bitmemektedir. Satın alma sonrası davranışlar sonraki kararlar için girdiyi oluşturmaktadır.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir. Tüketici davranışı karmaşık yapıya sahiptir. Önceden ifade edildiği gibi birçok aktiviteden oluşur ve her zaman aynı şekilde sonuçlanmaz. Aslında davranışın zamana göre farklılaşması ile karmaşıklığı arasında yakın bir ilişki vardır. Çok zaman ayrılan dolayısıyla üzerinde düşünülen alışverişler genelde daha karmaşıktır. Bazen de karmaşık karar süreçleri oldukça basit

işleyebilmektedir. Bu nedenle karar alma süreçlerini genellemek zorlaşmaktadır. Tüketicinin güçlü, olumlu tutumları olması, çevreden olumlu tavsiyeler alması, geçmiş deneyimlerinin tatminle sonuçlanması bu sürecin basitleşmesini sağlamaktadır.

5. Tüketici farklı roller üstlenir. Satın alma karar sürecinde tüketici farklı roller üstlenir. Bunlar; başlatıcı, etkileyen, karar verici, satın alan ve kullanıcıdır.

Başlatıcı; bazı istek ve ihtiyaçların eksikliğini hatırlatan ve süreci başlatan kişidir. Etkileyen, dolaylı veya dolaysız şekilde satın alma süreci üzerinde yönlendirici ve etkileyici olan kişidir. Karar verici, alınacak ürün, hizmet veya markayı belirleyen kişidir. Satın alan, satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir. Son olarak kullanıcı, alınan ürünü tüketen, kullanan kişidir. Belirtilen tüketici rolleri alınacak ürüne göre tek bir kişide toplanabilmekte veya farklı kişiler tarafından üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 32-36).

Tüketici davranışı önceden ifade edildiği gibi amaca yönelik bir davranıştır. Tüketiciler amaçlarına ulaşmalarına çeşitli düşünsel, duygusal ve davranışsal süreçlerden geçerler. Bu süreç içerisinde ihtiyaçlarına yanıt verecek en iyi çözümü ararken bir problem çözücü gibi davranırlar. Tüketici davranış modellerinde tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bu süreçteki tüm işlemler ele alınarak, tüketicinin nasıl karar verdiği ve harekete geçtiği açıklanmıştır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak geliştirilen modeller 3 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; 1.Olgusal, 2.Mantıksal ve 3. Kuramsal modellerdir (Tek, 1999: 38).

2.4.2 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı amaca yönelik bir davranıştır. Tüketiciler amaçlarına ulaşmalarına çeşitli düşünsel, duygusal ve davranışsal süreçlerden geçerler. Bu süreç içerisinde ihtiyaçlarına yanıt verecek en iyi çözümü ararken bir problem çözücü gibi davranırlar. Tüketici davranış modellerinde tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bu süreçteki tüm işlemler ele alınarak, tüketicinin nasıl karar verdiği ve harekete geçtiği açıklanmıştır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak geliştirilen modeller 3 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; 1. Kuramsal, 2.Mantıksal ve 3.Olgusal Modellerdir (Tek, 1999: 38).

2.4.3 Kuramsal Modeller

Bu modellere derleme veya ayrıntılı davranış modelleri denilmektedir. Modeller tüketiciyi sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir. Modellerin çoğuna göre tüketici davranışları, pazarlama karması elemanları, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin bir karışımı olarak ortaya çıkmaktadır.

2.4.3.1 Nicosia modeli

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir (Akgün Ö. V., 2008:25).

Nicosia Modeli 4 aşamadan müteşekkildir:

1. Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.
2. Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.
3. Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer 2. Aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir.

Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, göreceli fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

4. Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun

sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, kompleks ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır (Akgün Ö. V., 2008:26).

2.4.3.2 Engel, kollat ve blackwell modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Mert, 2001: 8). Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel seklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler.

Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı; problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır (Çubukçu, 1999: 82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.

2.4.3.3 Howard-sheth modeli

1963' te John Howard tarafından geliştirilip 1969' da J. Howard ve Jagdish N.Sheth tarafından düzenlenen model, limitli kişisel kapasite ve eksik enformasyon gibi sınırlamalar içerisinde rasyonel “marka seçimi”ni açıklamak için geliştirilmiştir.

Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Mert, 2001: 6,7).

1. Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
2. Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
3. Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
4. Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar (Karabulut, 1981: 17).

Howard - Sheth modeli, tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalması, karmaşık bir model olması, değişkenlerin sonucu nasıl etkilediğinin açık olmaması ve karar verme sürecini dikkate almaması gibi konularda eksik kalmaktadır (Fırat D., 2003,11).

2.4.4 Mantıksal Model

Bu model tüketicinin satın alma kararma varabilmek için aldığı kararların sırasını ve tiplerini görmeye çalışır. Potansiyel alıcılara herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri kararlar sorularak veya bunlar pazarlamacılar tarafından tahmin edilerek mantıksal satın alma haritaları geliştirilir. Burada da tüketici, bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve mal, marka, miktar, yer gibi konularda karar verme yol ve şekilleri açıklanmaktadır (Tek, 1999: 40).

2.4.5 Olgusal Model

Olgusal model satın alma olayını alıcı tarafından hissedildiği biçimi ile açıklar. Bu modellerde tüketicinin satın alma sorununu fiilen çözerken hissettiği, yaşadığı zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmek esastır. Model geliştirilirken alıcıdan bir ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren yaşadıkları ve hissettiklerini sırasıyla açıklaması istenir. Tüketicinin tüm satın alma süreci ve geçirdiği aşamalar tanımlanır (Ünal, 2008: 68).

2.4.6 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı tüketicilerin mal, hizmet ve fikirleri alma, kullanma ve elden çıkarmaları ile ilgili aldıkları tüm kararları ve gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Tüketici ihtiyacına cevap ararken bit takım faktörlerin etkisinde kalmakta ve bu faktörler sürecin işleyişini yönlendirmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler 4 grupta toplanmaktadır. Bunlar; psikolojik faktörler, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve ekonomik faktörlerdir. Tüketici ihtiyacın doğmasından alım sonrası değerlendirmeye kadar bütün aşamalarda bu faktörlerden etkilenmektedir. Faktörlerin incelenmesi tüketici davranışlarının "neden ve niçin" lerine cevap bulmada yardımcı olacaktır (Ünal, 2008: 68).

2.4.6.1 Psikolojik faktörler

Bireylerin güdüleri, algıları, öğrenme şekilleri, inanç ve tutumları, onların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Satın alma davranışı şu psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- a. Duyum ve algılama
- b. Güdülenme
- c. Öğrenme
- d. Tutum ve inançlar
- e. Kişilik

2.4.6.1.1 Duyum ve algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Örneğin televizyonda bir çikolata reklamı yayınlanırken, bazen tadı da duyumsanabilir. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir.

Bu nedenle herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı her tüketicide farklı algılamalara neden olabilir (Yükselen, 2006: 108). Başka bir deyişle algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Muter, 2002: 43). Tanıma göre bireyin duyu organlarıyla çevresinden haberdar olması algılamadır. Buna göre, birey öncelikle fiziksel uyarıcılardan etkilenir. Duyu organları renk, biçim, tat, ses gibi bu fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar kişinin davranışlarına yön verir (Aytuğ, 1997: 35)

Duyu organlarınca ulaşılan veriler algılama olmaksızın tek başına fazla bir değer taşımazlar. Duygusal verilerin algılanması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Kişi, kendine ulaşan duyuumlara ne tür tepkiler vereceğini ancak algılama sonucunda karar verebilir (Erbaş, 2006: 19) Algılama tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığında öncelikle tüketicinin bunu fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yeteri kadar güçlü ve dikkat çekici değilse ya da başka uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise ki buna gürültü denilmektedir, tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organının fark edebileceği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşit adı verilir. Bunun yanında iki uyarıcı arasında hissedilebilir en düşük farka da fark eşiği denilmektedir. Bu konu özellikle pazarlama açısından çok önemlidir. Söz konusu uyarıcı tüketici tarafından fark edilmedikçe, algılama sürecinin ilk aşaması olan dikkat çekme aşaması gerçekleşmediği için algılama mümkün olmayacaktır (İslamoğlu, 2008: 99).

Algılama, fiziksel bir objenin veya bir olayın, geçmişteki deneyimlerin, beklentilerin, güdülerin ve tutumların da dikkate alınarak kavranmasıdır (Kara, 2006: 53). Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir.

Algılamının sadece uyarıcı etkenlere bağı olduğu da düşünülmemelidir. Eğer öyle olsaydı sosyal çevre ve niteliklere bağı olmaksızın bütün bireyler benzer uyarıcıları benzer biçimde algıladı. Oysa bireylerin benzer uyarıcıları farklı biçimlerde algıladıkları bugüne değin yapılmış birçok araştırmanın sonuçlarından görülmektedir (Aytuğ, 1997: 35).

Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Arslan, 2003: 98).

2.4.6.1.2 Güdülenme

Güdü; Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara denilir. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. (Yükselen, 2006: 106) Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir. Erdem'e göre (2006: 93) insanları eylem yöneltten kendi içlerindeki itici güç olarak tanımlanabilir.

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir, "kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç" olarak da ifade edilir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Güdüler gerilimleri azaltır ya da gerilim duygusu yaratırlar (Arslan, 2003: 97). Yani güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır. Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Pazarlamacı görüş açısından önemli olan ihtiyaçların harekete geçirilerek, istek sekline dönüştürülmesidir. Pazarlamacının bu konudaki başarısı ile güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyerek gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır.

Örneğin bireyi son model bir telefon almaya iten güdü telefonun kendisi değil, toplumda ürünün bireye kazandırdığı saygınlık ve hayranlık olabilir. Bireyin davranış nedeni her zaman bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaçların bilinmesi, bireyi belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yöneltten nedenlerin yani güdülerin öğrenilmesi bakımından önemlidir (Aytuğ, 1997: 32).

Üreticiler, toptancılar, pazarlamacılar gibi bütün pazarlama unsurları için alım satım işlemlerinde, insanların belirli ürün ve hizmetleri niçin istediklerini anlamak çok önemlidir. Diğer ürün ve markalar karşısında neden tercih edildiklerini anlamaya çalışırlar (Wright, 2006: 208).

2.4.6.1.3 Öğrenme

İnsanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu var olduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir (Güney, 2000: 141).

Öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir (Penpece, 2006, 48).

Öğrenme; davranış ve düşünce süreçlerinde, kazanılmış deneyimlerle oluşan değişikliktir denilebilmektedir. Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

2.4.6.1.4 Tutum ve inanç

İnsanların, belirli toplumsal durumlara, nesnelere ve kurumlara karşı tepkilerinde belirli bir tutarlılık oluşturduğu ve bunu istikrarlı bir biçimde bir davranış kalıbına dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Her ne kadar insanların hangi durum karşısında nasıl davranacağını kestirmek mümkün değilse de, tutumlar belirli çıkarımlar yapılmasına yardımcı olmaktadır. Devamlılık, istikrar ve tutarlılık sergileyen tepkilere ve benzer durumlarda belirli bir biçimde davranma eğilimlerine tutum denilmektedir (Oktay,2000: 54).

Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir. Örneğin; her tüketici otomobil seçerken en önemli ölçüt olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir (Penpece, 2006, 51). Tutkular ve inançlar size yol gösterir.

Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar.

Tutumlar; kişileri, belirli uyarılara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler (Penpece, 2006: 51).Pazarlama açısından tutum ise; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir (Penpece, 2006: 51).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmekte önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir. Örneğin; her tüketici otomobil seçerken en önemli kıstas olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir (Çubukçu, 1999: 83).

2.4.6.1.5 Kişilik

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232).

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etmen, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir, tanımın olmamasıdır.

Çalışmalar, genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir. (www.gençbilim.com). Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur. Her iki yaklaşımın da ele alınacağı bir değerlendirme; tüketici davranıştan açısından, çok daha geçerli olmaktadır.

Kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190). Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi, dört ana grup içerisinde incelemek olanaklı görülmektedir. (Eren, 1998: 40-41).

- a. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- b. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- c. Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- d. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.

Bireyin kişiliğini birçok faktör belirlemektedir. Kişiliği belirleyen en önemli faktör katılımdır denilmektedir. Aileden kalıtsal olarak alınan genetik özellikler kesin olarak kişilik tipini belirlemese de geliştirilecek kişiliği etkilemekte ve sınırlamaktadır.

Kültürel faktörler de kişiliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürler farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemektedir. Sosyal faktörler, kişiliğin doğası üzerinde doğrudan etkili durumdadırlar. Etkileşimde olan bireyler bir davranış modeli sunmakta ve farklı davranış tiplerini cesaretlendirmekte veya cezalandırmaktadır. İçinde bulunulan durum, çevre de kişiliği etkilemektedir. Ayrıca insanın deneyimleri de kişiliğini etkileyen bir diğer faktör konumundadır. Kişilik, yaşanılan yer, devam edilen okul, çalışılan işyerinden etkilenmektedir. (Çubukçu, 1999: 76). Kişiliklerin türünü anlamadan çevredekilerin nasıl motive edileceği bilinmemektedir (Saygın, 2005: 106).

2.4.6.2 Demografik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen demografik faktörler; cinsiyet, yaş, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur (Muter, 2002: 23).

2.4.6.2.1 Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve her kültürde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Esasında kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler (Orhan, 2002: 7-16).

Kadınların özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç oldukları zaten bilinmektedir. Post-modern toplumda, kadınların iş yaşamında önemli yerlere geldikleri görülmektedir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmesi, kadını göz ardı ederken, bilgi toplumunun iş yapılanması, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır.

Çalışan kadın sayısının artması bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi onu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlamaktadır. Geliri artan kadın tüketicinin pazardaki talebi de artmaktadır. Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır (Köseoğlu, 2002: 100).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002; 25,26).

Buna karşın; bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir.

Öte yandan, erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi yapmaları gittikçe artan bir şekilde

gözlenmektedir. Tüm bu faktörler iki cinsin birbirlerine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir.

Kadının çalışma hayatına girmesi, geciktirilen evlilikler ve gençlerin birlikte yaşama eğilimlerinin artması kadının ve erkeğin genel stereotiplerinden sıyrılmalarını sağlamıştır. Kadın iş hayatında rekabetçi, hırslı ve başarılı olma rolünü üstlenirken, erkek ev işlerine yapabilen kişi özelliğini kazanmıştır (Solomon, 2007: 9).

Erkek ve kadınların rolleri günümüzde değişmiş ve değişmeye devam etmekle birlikte tüketici olarak kadın ve erkekler farklı davranışlar sergilemektedirler. Genel olarak erkeklerin çevrelerinden "etkinlik" rollerini (başarılı olma, üstün olma vb.) gerçekleştirmelerine yardımcı olacak türde bilgiyi topladıkları görülmektedir. Bu nedenle erkeklerin daha amaç odaklı, sınırlı sayıda ve seçerek bilgi topladıkları ifade edilmektedir. Kadınların ise "ortak" yaşam rollerinin (ait olma, birlikte olma vb.) etkisi ile bilgi topladıkları tespit edilmiştir. Kadınlar ortak konuları dikkate aldıkları için çok çeşitte ve miktarda bilgi toplamaktadırlar. Erkekler alacakları ürünler konusunda kesin kararlar alıp uygulamaktadırlar. Kadınlar erkeklere göre tüm kaynaklardan, özellikle eş, dost tavsiyelerinden daha fazla yararlanmakta ve yoğun bilgi toplamaktadırlar. Erkekler alışverişlerinde genel olarak daha bağımsız, kendinden emin ve daha çok risk alma eğilimindedirler. Dış görünüm ve giyimlerine kadınlara göre daha az hassasiyet göstermektedirler (Ünal, 2008: 69).

2.4.6.2.2 Yaş

Tüketici pazarları yaş grupları açısından farklı bölümlere ayrılır. Çünkü belirli yaş gruplarında yer alan tüketiciler, kendi yaş grupları arasında benzer diğer yaş gruplarına göre farklı davranışlar sergilemektedirler (Ünal, 2008: 69). Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin farklı özellikleri vardır (Durmaz ve diğerleri, 2011: 118). Tüketiciler, kendilerini aynı yastaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Penpece, 2006: 29).

Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve

psikolojik özellikleri de değişmektedir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 119).

Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 118).

Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yasadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar (Penpece, 2006: 29).

2.4.6.2.3 Meslek

Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayrılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998: 19). Bireyin mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketi çalışanının gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir.

Günümüz is örgütlenmesi, nitelik bakımından tamamen farklı bir işçi tipine gereksinim duymaktadır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan bu işçi; bilgi işçisidir ve yaptığı iş mutlak bir eğitim, yüksek bir zihinsel çaba gerektirmektedir. Bilgi işçisi oldukça yüksek gelir düzeyine sahiptir ve pazarda yeni bir güçtür. Bilgi işçisi aldığı ürün ya da hizmetten dolayısıyla markalardan yüksek beklentileri olan, zor beğenen, alım gücü yüksek ve haklarında ısrarcı bir tüketici tipidir. Bu yüzden, günümüz markalarının, post-modern toplumun yeni tüketici gücüne hitap eden çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

2.4.6.2.4 Eğitim düzeyi

Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça istek ve ihtiyaçları da giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 120). Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin

gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir (Penpece, 2006: 32).

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002:102).

2.4.6.2.5 Medeni durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar vardır. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Günümüzde, evlenme yaşının yükseldiğini görmekteyiz. Evlilik bilgi işçisinin kariyer planlamasında bir engel olarak görülmektedir. Özellikle kadın çalışanların, evlilik yaşlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yaşama girişimleri, post-modern çağın eğilimlerindedir (Köseoğlu, 2002: 103).

2.4.6.2.6 Gelir düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köseoğlu 2002: 103).

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre:

1. Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
2. Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır (Penpece, 2006: 32).

2.4.6.3 Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirilmektedir.

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, danışma grupları (referans grupları), sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

2.4.6.3.1 Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Aynı zamanda aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir denilebilmektedir (Mert, 2001: 27). Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Karafakıoğlu, 2005: 96).

Aile bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yastan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Pazarlama yöneticisi bu gibi özellikleri değerlendirse pazarlama stratejilerini daha sağlıklı belirleyebilecektir (Yükselen, 2006: 104).

Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

2.4.6.3.2 Sosyal sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır (Wilson,1998:782).

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanamamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2006:102).

Sosyal sınıfın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Köseoğlu, 2002: 107):

1. Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülür.
2. Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
3. Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
4. Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

Sosyal sınıfların birçok konuda belirli marka ve ürün tercihi vardır. Örneğin; yapılan spor, oturulan semt, giyim kuşam vb. aynı sosyal sınıf içinde yer alan bireylerin yaşam tarzları, ilişkileri, davranışları ve değer yargıları benzerdir. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Belirli grup üyeliklerinde (spor kulübü gibi) diğerleri gibi olabilmenin koşulu aynı markaları seçmek ve tercih etmektir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 49).

2.4.6.3.3 Danışma grupları (referans grupları)

Kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri gibi. Bazen insanlar herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış kalıplarını taklit edebilirler (Yükselen, 2006: 103). Danışma grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplardır. Her danışma grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur (Penpece, 2006: 39).

Danışma gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden bazı özellikleri vardır. Bunlar o grupların normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı arzulayan tüketici, öncelikle o grubun normlarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun rollerine

soyunmayı, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek, onun satın alma ve marka değerlendirme davranışına yansır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:206).

Danışma gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkilerinin otomobiller, mobilya, giyimler ve renkli televizyon gibi ürün ve hizmet grubu olduğu anlaşılmaktadır (Erdem, 2006: 80). İnsanlar üç şekilde kendi danışma gruplarının etkisi altındadır. Danışma grupları, bir kimseyi yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırır. Onlar, tutumları ve insanların kendilerine nasıl baktıklarını etkiler. Bir kimsenin herkes gibi olması için, düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler (Kotler, 2000:164).

2.4.6.3.4 Kültür

Kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan davranışlar bütünüdür (Şahin ve Özer, 2006: 128). Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin bir karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli ve kültürde yaşayan çocuk ailesi ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek ve Özgül, 2005: 168).

Kültür, her toplumun üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir (Eru, 2007: 24).

Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Türk, 2004: 6).

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Bir hareketin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standart ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler davranış normlarını etkilediği gibi, yaptırım uygulamalarına da neden olur. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:182).

Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin; Mezuniyet hediyesi olarak dolma kalem vermek kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182).

Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin; her kültürde kutsal renkler vardır ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir (Türk, 2004: 8).

Tüketici tercihlerinin kültürden dolayı değişmesi sonucu farklı ürünler, pazarlar, tutundurma çabaları vs. ortaya çıkmaktadır. Örneğin Mc Donald's tüm dünyada zincir restoranlar açmış olan bir firmadır. Restoranlarında oldukça standart ürünler sunmaktadır. Ancak tüketicisinin gerek kültür gerekse inanç özelliklerini iyi bilen firma, Hindistan' da sığır eti yerine koyun eti kullanmaktadır. Türkiye' deki geleneksel özelliklerine bağlı olarak tüketicileri içinse içecek listesine ayranı, yiyecek listesine de dürümü eklemeyi ihmal etmemiştir (Çevikbaş, 2007: 5).

2.4.7 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Ekonomik görüş, satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörleri göz ardı etmektedir. Yoksa "Evia'nın bir ons'u (bir ons= 28.3 gr) on beş dolardan su satabilmesini açıklamak olanaksızdır (Kotler, 1984: 75). Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır, her zaman kendi çıkarını gözetmektedir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya uğraşmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman rasyonel kullanmaktadır (www.odevsitesi.com).

Yapılan araştırmalar yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha sıra dışı ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Straughan ve Robert, 1999: 560). Post-modern toplumda, doyurduğu psikolojik bir gereksinim olmazsa, ticari mallar satılamazlar yani ticari mallar ikincildir. Kozmetik ya da gıda olsun, sadece bilişsel bir söylemlerle satış yapmak olanaksızdır. Ürüne ilişkin sağlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti vb. etkenler sunulsa da; güzellik, mutluluk, sağlık, gençlik, sosyal statü vb. yaklaşma çağrılarını olmaksızın satış yapılamamaktadır. Bu bağlamda tüketici, saygın

ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayan ve özellikle de en çok reklamı yapılan markayı seçmektedir (Köseoğlu, 2002: 116,117).

Mutlak fiyat nitelik ilişkisi bakımından, gelişmekte olan ülkelerdeki yüksek enflasyon nedeniyle oluşan yüksek fiyatlar, tüketicileri fiyat etkisine tamamen inandırmamakta ve niteliği değerlendirmenin başka yollarını bulmaya zorlamaktadır (Raju, 1995: 45).

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya saygınlığının bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Böylece daha yüksek bedel yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alişveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmayla; Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu genel amaç çerçevesinde, alt amaçlar şu şekildedir:

1. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde alışveriş yapmalarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
2. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde alışveriş yapma sıklığının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
3. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek,
4. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde alışverişle ilgili düşüncelerini belirlemek amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Günümüzde internetin yaygın hale gelmesi ve iş hayatında kullanılmaya başlanması birçok iş alanının geleneksel yöntemlerini değiştirmiş ve internet üzerinden pazarlama denilen yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu gelişmeler elektronik ortamlarda alışverişin geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Çok daha büyük kitlelere ulaşabilme imkânları, müşteriyle daha yakından ilişki kurabilme imkânı, maliyetlerde azalma ve zamandan kazanma gibi konularda özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır.

Bununla beraber mesai saatleri dışında yani gecenin geç saatlerinde alışveriş için kendine zaman ayırabilen tüketicilere de ulaşabilme imkânı doğmuştur. Bu nedenler çalışmanın önemini belirtmektedir.

3.3 Araştırmanın Kısıtları

Çalışma sadece Bolu il merkezinde yaşayan 18-56 yaş arası özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Çalışma sadece ankette sorulan sorular ile sınırlıdır. Çalışmanın bulguları ankete katılan tüketicilerin görüşleriyle sınırlıdır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Özel alışveriş siteleri tercih nedenlerine ilişkin araştırmamızda, mevcut durumu belirlemek üzere tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modelleri, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenler ile ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanır (Gerez,2005: 31). Tanımlayıcı araştırmanın temel amacı ana kütlelin özelliklerini tanımlamaktır (Zikmund,1999: 42). Pazara ilişkin özelliklerin ortaya konmasında yararlanılan araştırma türüdür. Tanımlayıcı araştırma müşteri profilini ortaya koyar ama neden bu müşterilerin işletmenin müşterisi olduğunu araştırmaz. Daha çok, bireysel müşteriler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim düzeyi, mesleği, gelir düzeyi gibi özelliklerini tanımlamaya çalışır.

Araştırma Özel Alışveriş Sitelerini tercih eden tüketiciler ile yüz yüze (kişisel) görüşmek suretiyle hazırlanan anket formunun işaretlenmesi şeklinde elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorabilmeye imkân vermesidir. Ankete başlarken bir eleme sorusu ile “özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna olumlu yanıt verenlere anket uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan çoktan seçmeli sorular, özel alışveriş sitelerini tercih eden tüketicilerin kolayca cevaplayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, özel alışveriş sitelerini tercih eden tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile özel alışveriş siteleri tüketicilerine ilişkin 15 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercih nedenlerini belirlemeye yönelik 35 yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde, tercih edilen kredi kartını piyasaya sunan bankanın özellikleri ve benimsediği kredi kartı pazarlama karması kararlarına yönelik yargılar beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır.

Bolu il merkezi için bir araştırma yapılmak istendiği için çalışmanın ana kütlesini, Bolu İl'i şehir merkezinde yaşayan 18-56 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada amaç, içerik ve sınırlar dikkate alınarak olasılıklı olmayan Örneklem yöntemi olarak, veri toplama kolaylığından ve işletmeyi tanıyan kişilere gereksinim duyulmasından dolayı katılımcılar yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir (Yüzer vd., 2009: 178).

Bir istatistik yardımı ile parametre tahmini yapılırken hata yapma riski ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bir hipotez kurulduğunda, bir tahmini kullanabilmek için bu tahmine ne derece güvenle bakıldığının bilinmesi gerekir. Diğer taraftan da hangi tür hatalar ile karşı karşıya kalındığının bilinmesi gerekir (Şenyay, 2012:2).

Hipotez testleri yaparken, iki tip hatadan söz edilebilir. Bunlar, birinci tip hata ve ikinci tip hatadır. Birinci tip hatada gerçekte durum doğru iken hipotez testi sonucunda var olan durum reddedilir. Birinci tip hata, aynı zamanda “anamlılık düzeyi” olarak da adlandırılmaktadır. İkinci tip hata ise, gerçekte durum yanlış iken hipotez testi sonucunda var olan durumun doğruymuş gibi kabul edilmesidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 12).

Test edilecek bir hipotez için, anlamlılık düzeyi α 'nın olasılık değerini belirleme konusunda çeşitli istatistiksel teknikler mevcuttur. Ancak araştırmacı I.tip ve II. tip hatalara vereceği önemi de dikkate alarak α anlamlılık düzeyini keyfi olarak belirler. Araştırma sonuçları bilindiğinde ortaya çıkabilecek yanlılıktan sakınmak amacıyla α 'nın değeri örneklem oluşturulmadan önce belirlenmelidir, uygulamada genellikle kullanılan anlamlılık düzeyleri 0.05 ve 0.01'dir. Bu düzeylerin anlamı kabul edilmesi gereken H_0 hipotezinin reddedilmesi şansı sırasıyla %5 ve %1 dir.

Başka bir deyişle test sonucu verilecek kararın güven düzeyi $(1-\alpha)$ sırasıyla %95 ve %99'dur (Özmen, 1999: 144).

Örnekleme de yer alacak birim sayısının seçimi ise %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir:

$$n = N \cdot t^2 \cdot pq / d^2 (N-1) + t^2 \cdot pq$$

Formülde;

N: Hedef kitlede bulunan birey sayısı (284789)

n: Örnekleme alınacak birey sayısını

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna bulunan teorik değer (1,96)

d: Örnekleme hatasıdır.

Belirlenen ana kütle, 284789 kişiden oluşmaktadır. %95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında, n=384 olarak tespit edilmiştir.

3.5 Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ölçeğindeki 35 maddenin güvenirliliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliliği $\alpha=0.938$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır.

3.6 Araştırmanın Bulguları

3.6.1 Demografik Bulgular

Araştırmada elde edilen demografik veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1: Tanımlayıcı özellikler.

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	202	49,6
	Kadın	205	50,4
	Toplam	407	100,0
Medeni Durum	Evli	193	47,4
	Bekâr	214	52,6
	Toplam	407	100,0
Yaş	18-25	137	33,7
	26-35	151	37,1
	36-45	70	17,2
	46-55	36	8,8
	56 Ve üzeri	13	3,2
	Toplam	407	100,0
Eğitim Durumu	Lise Ve Altı	67	16,5
	Ön lisans	83	20,4
	Lisans	239	58,7
	Lisans Üstü	18	4,4
	Toplam	407	100,0
Aylık Gelir	0-850	86	21,1
	851-1.000	14	3,4
	1.001-1500	66	16,2
	1.501-2.500	124	30,5
	2.501-5.000	104	25,6
	5.001 Ve üzeri	13	3,2
	Toplam	407	100,0
Meslek	Kamu Sektörü	183	45,0
	Özel Sektör	95	23,3
	Esnaf / Serbest Meslek	28	6,9
	Öğrenci	71	17,4
	Emekli	21	5,2
	Ev Hanımı	9	2,2
	Toplam	407	100,0
Günlük İnternet Kullanımı	1 Saatten Az	97	23,8
	2-3 Saat	156	38,3
	4-5 Saat	102	25,1
	6-7 Saat	31	7,6
	7 Saatten Fazla	21	5,2
	Toplam	407	100,0
Alışveriş Sitelerini Takip Süresi	6 Aydan Az	80	19,7
	6 Ay -1 Yıl	51	12,5
	1-2 Yıl Arası	121	29,7
	2-4 Yıl Arası	94	23,1
	4 Yılden Fazla	61	15,0
	Toplam	407	100,0
Alışveriş Sıklığı	Haftada 1 Kez	36	8,8
	Haftada 1'den Fazla	22	5,4
	15 Günde 1 Kez	61	15,0
	Ayda 1 Kez	119	29,2
	6 Ayda 1 Kez	83	20,4
	Yılda 1 Kez	86	21,1

Tablo 3.1 (Devam): Tanımlayıcı özellikler.

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	Toplam	407	100,0
Haberdar Olmasındaki Aracı	Arkadaş Aracılığıyla	110	27,0
	Aile Aracılığıyla	37	9,1
	İnternet Reklamları	196	48,2
	Gazete Reklamları	10	2,5
	Mailler	20	4,9
	Televizyon Reklamları	34	8,4
	Toplam	407	100,0
Alışveriş Amacı İle Kullanma Süresi	1 Yıldan Az	129	31,7
	1-3 Yıl Arası	188	46,2
	4-6 Yıl Arası	69	17,0
	7-9 Yıl Arası	11	2,7
	10 Yıl Ve üzeri	10	2,5
	Toplam	407	100,0
Haftalık Ziyaret	1-3 Kez	249	61,2
	4-6 Kez	89	21,9
	7-9 Kez	42	10,3
	10-12 Kez	16	3,9
	13 Kez Ve üzeri	11	2,7
	Toplam	407	100,0

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre 202'si (%49,6) Erkek, 205'i (%50,4) Kadın olarak dağılmaktadır. Müşterilerin medeni durum değişkenine göre 193'ü (%47,4) Evli, 214'ü (%52,6) Bekâr olarak dağılmaktadır. Müşterilerin yaş değişkenine göre 137'si (%33,7) 18-25, 151'i (%37,1) 26-35, 70'i (%17,2) 36-45, 36'sı (%8,8) 46-55, 13'ü (%3,2) 56 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre 67'si (%16,5) Lise ve altı, 83'ü (%20,4) Ön lisans, 239'u (%58,7) Lisans, 18'i (%4,4) Lisans Üstü olarak dağılmaktadır. Müşterilerin aylık gelir değişkenine göre 86'sı (%21,1) 0-850, 14'ü (%3,4) 851-1.000, 66'sı (%16,2) 1.001-1500, 124'ü (%30,5) 1.501-2.500, 104'ü (%25,6) 2.501-5.000, 13'ü (%3,2) 5.001 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin meslek değişkenine göre 183'ü (%45,0) Kamu sektörü, 95'i (%23,3) Özel sektör, 28'i (%6,9) Esnaf / Serbest meslek, 71'i (%17,4) Öğrenci, 21'i (%5,2) Emekli, 9'u (%2,2) Ev hanımı olarak dağılmaktadır. Müşterilerin günlük internet kullanımı değişkenine göre 97'si (%23,8) 1 saatten az, 156'sı (%38,3) 2-3 saat, 102'si (%25,1) 4-5 saat, 31'i (%7,6) 6-7 saat, 21'i (%5,2) 7 saatten fazla olarak dağılmaktadır. Müşterilerin alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre 80'i (%19,7) 6 aydan az, 51'i (%12,5) 6 ay -1 yıl, 121'i (%29,7) 1-2 yıl arası, 94'ü (%23,1) 2-4 yıl arası, 61'i (%15,0) 4 yıldan fazla olarak dağılmaktadır. Müşterilerin alışveriş sıklığı değişkenine göre 36'sı (%8,8) Haftada 1

kez, 22'si (%5,4) Haftada 1'den fazla, 61'i (%15,0) 15 günde 1 kez, 119'u (%29,2) Ayda 1 kez, 83'ü (%20,4) 6 ayda 1 kez, 86'sı (%21,1) Yılda 1 kez olarak dağılmaktadır. Müşterilerin haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre 110'u (%27,0) Arkadaş aracılığıyla, 37'si (%9,1) Aile aracılığıyla, 196'sı (%48,2) İnternet reklamları, 10'u (%2,5) Gazete reklamları, 20'si (%4,9) Mailler, 34'ü (%8,4) Televizyon reklamları olarak dağılmaktadır. Müşterilerin alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre 129'u (%31,7) 1 yıldan az, 188'i (%46,2) 1-3 yıl arası, 69'u (%17,0) 4-6 yıl arası, 11'i (%2,7) 7-9 yıl arası, 10'u (%2,5) 10 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin haftalık ziyaret değişkenine göre 249'u (%61,2) 1-3 kez, 89'u (%21,9) 4-6 kez, 42'si (%10,3) 7-9 kez, 16'sı (%3,9) 10-12 kez, 11'i (%2,7) 13 kez ve üzeri olarak dağılmaktadır.

3.6.2 Ortalama Standart Sapma

Ankette sorulan soruların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2: Müşterilerin tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları.

	Ort	Ss
Özel Alışveriş Sitelerinden Gelen Üyelik Davetiyeleri İlgimi Çeker.	2,693	1,354
Özel Alışveriş Sitelerinden Günlük Gönderilen Tanıtım Mailleri Benim İçin Önemlidir.	2,600	1,370
Özel Alışveriş Siteleri Markalı Ürünleri Satışa Sunarlar.	3,577	1,209
Özel Alışveriş Siteleri İstedğim Ürünleri Bulmamı Kolaylaştırırlar.	4,206	0,948
Özel Alışveriş Sitelerindeki Ürün Bilgileri Ve Konulan Fotoğraflar Alışveriş Tercihimi Etkiler.	4,052	1,153
Özel Alışveriş Sitelerindeki Ürün Koleksiyonları İlgimi Çeker.	3,531	1,221
Özel Alışveriş Sitelerinden Aldığım Marka Ürünleri Kullanmayı Severim.	3,757	1,225
Özel Alışveriş Siteleri Kaliteli Ürünleri Avantajlı Fiyatlarla Sunarlar.	4,022	1,056
Özel Alışveriş Sitelerinde Gördüğüm Yeni Markalar İlgimi Çeker.	3,528	1,324
Özel Alışveriş Siteleri Seçkin Markaları Cazip Fiyatlarla Sunarlar.	3,902	1,177
Özel Alışveriş Sitelerinde İstedğim Markaları Uygun Fiyatlarla Bulurum.	3,995	1,039
Özel Alışveriş Sitelerinde Ünlü Markalarda Büyük Oranlarda İndirim Yapılır.	3,767	1,190
Özel Alışveriş Sitelerindeki Ürünlerin Sınırlı Sayıda Olması Tercihimi Etkiler.	3,401	1,353
Özel Alışveriş Sitelerinin Çeşitli Kampanyalarda Verdikleri Hediye Çekleri Alışveriş Tercihimi Etkiler.	3,639	1,324

Tablo 3.2 (Devam): Müşterilerin tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları.

	Ort	Ss
Özel Alışveriş Sitelerinin Alışveriş Kuponu Uygulamaları Tercihimi Etkiler.	3,560	1,368
Özel Alışveriş Sitelerinden 7/24 Alışveriş Yapılabilir Olması Benim İçin Önemlidir.	4,007	1,186
Özel Alışveriş Sitelerinin Zaman Tasarrufu Sağlaması Benim İçin Önemlidir.	4,113	1,086
Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişlerde Kargonun Kapıya Gelmesi Benim İçin Kolaylık Sağlar.	4,423	0,992
Özel Alışveriş Sitelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yaptıkları Reklam Kampanyaları Tercihimi Etkiler.	3,312	1,355
Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamları Kullandıkları ünlülerle Dikkat Çekerler.	3,324	1,429
Özel Alışveriş Sitelerini Tercih Etmemin En Önemli Nedeni İndirimli Fiyatlarıdır.	4,007	1,206
Özel Alışveriş Sitelerinden Özel Bilgilerimin Gizli Kalacağına Güvenirsem Alışveriş Yaparım.	4,351	1,032
Özel Alışveriş Sitelerinde Tanınmış Markaları Kullanmaları Alışveriş Tercihimi Etkiler.	4,027	1,190
Özel Alışveriş Sitelerinde Kredi Kartına Yapılan Taksitler Alışveriş Yapmamı Kolaylaştırır.	4,042	1,179
Özel Alışveriş Sitelerinin Tv Reklamlarında Yer Alması Bu Sitelere Olan Güvenimi Arttırmaktadır.	3,745	1,318
Özel Alışveriş Sitelerindeki ücretsiz Kargo Politikaları Sitelere İlgimi Arttırır.	4,361	0,965
Özel Alışveriş Sitelerinin ürün İade İşlemlerinde Gösterilen Kolaylıklar Benim İçin Önemlidir.	4,354	1,021
Özel Alışveriş Sitelerindeki ürün Bilgileri Ve Fotoğrafların Görünümü Tercihimi Kolaylaştırır.	4,179	1,145
Özel Alışveriş Sitelerinde Markaların Daha Ucuza Sağlanması Alışveriş Yapmamı Kolaylaştırır.	4,295	1,006
Özel Alışveriş Sitelerindeki ürünlerin Sürekli Yenilenmesi Benim İçin Önemlidir.	3,882	1,183
Özel Alışveriş Siteleri Fiyatları Kıyaslama Açısından Önemlidir.	4,302	0,936
Özel Alışveriş Sitelerinden Rahat Alışveriş Yapılıyor Olması Benim İçin Önemlidir.	4,305	1,032
Özel Alışveriş Sitelerinde Belirli Limitin üzerinde Yapılan Alışverişlerde ücretsiz Kargo Politikası Alışveriş Tercihimi Etkiler.	4,329	0,972
Özel Alışveriş Sitelerinin Yazılı Ve Görsel Basında Popüler Olmaları Sitelere Olan Güvenimi Arttırır.	3,779	1,204
Özel Alışveriş Sitelerinin Teslimat Sırasında Gösterdikleri Kolaylıklar Tercihimi Etkiler.	4,494	0,890

Araştırmaya katılan müşterilerin Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Özel Alışveriş Sitelerinden Gelen üyelik Davetiyeleri İlgimi Çeker.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 2,693 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinden Günlük Gönderilen Tanıtım Mailleri Benim İçin Önemlidir” İfadesine verilen cevapların ortalaması 2,600 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Siteleri Markalı ürünleri Satışa Sunarlar.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,577 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Siteleri İstedğim ürünleri Bulmamı Kolaylaştırırlar.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,206 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerindeki ürün Bilgileri Ve Konulan Fotoğraflar Alışveriş Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,052 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerdeki ürün Koleksiyonları İlgimi Çeker” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,531 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinden Aldığım Marka ürünleri Kullanmayı Severim.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,757 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Siteleri Kaliteli ürünleri Avantajlı Fiyatlarla Sunarlar.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,022 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinde Gördüğüm Yeni Markalar İlgimi Çeker.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,528 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Siteleri Seçkin Markaları Cazip Fiyatlarla Sunarlar.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,902 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinde İstedğim Markaları Uygun Fiyatlarla Bulurum.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,995 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinde ünlü Markalarda Büyük Oranlarda İndirim Yapılır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,767 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerindeki ürünlerin Sınırlı Sayıda Olması Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,401 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinin Çeşitli Kampanyalarda Verdikleri Hediye Çekleri Alışveriş Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,639 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinin Alışveriş Kuponu Uygulamaları Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,560 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinden 7/24 Alışveriş Yapılabilir Olması Benim İçin Önemlidir.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,007 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinin Zaman Tasarrufu Sağlaması Benim İçin Önemlidir.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,113 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişlerde Kargonun Kapıya Gelmesi Benim İçin Kolaylık Sağlar.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,423 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yaptıkları Reklam Kampanyaları Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,312 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamları Kullandıkları ünlülerle Dikkat Çekerler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,324 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerini Tercih Etmemin En Önemli Nedeni İndirimli Fiyatlarıdır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,007 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinden Özel Bilgilerimin Gizli Kalacağına Güvenirsem Alışveriş Yaparım.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,351 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinde Tanınmış Markaları Kullanmaları Alışveriş Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,027 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Özel Alışveriş Sitelerinde Kredi Kartına Yapılan Taksitler Alışveriş Yapmamı Kolaylaştırır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,042 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinin Tv Reklamlarında Yer Alması Bu Sitelere Olan Güvenimi Arttırmaktadır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,745 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerindeki ücretsiz Kargo Politikaları Sitelere İlgimi Arttırır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,361 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinin ürün İade İşlemlerinde Gösterilen Kolaylıklar Benim İçin Önemlidir.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,354 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerindeki ürün Bilgileri Ve Fotoğrafların Görünümü Tercihimi Kolaylaştırır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,179 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinde Markaların Daha Ucuza Sağlanması Alışveriş Yapmamı Kolaylaştırır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,295 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerindeki ürünlerin Sürekli Yenilenmesi Benim İçin Önemlidir.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,882 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Siteleri Fiyatları Kıyaslama Açısından Önemlidir.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,302 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinden Rahat Alışveriş Yapılıyor Olması Benim İçin Önemlidir.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,305 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinde Belirli Limitin üzerinde Yapılan Alışverişlerde ücretsiz Kargo Politikası Alışveriş Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,329 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinin Yazılı Ve Görsel Basında Popüler Olmaları Sitelere Olan Güvenimi Arttırır.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 3,779 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Özel Alışveriş Sitelerinin Teslimat Sırasında Gösterdikleri Kolaylıklar Tercihimi Etkiler.” İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,494 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadeye çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Dolayısıyla ankete katılan cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelere çoğunlukla katıldıkları ifade edilebilir.

3.6.3 Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur (www.istatistikanaliz.com). Faktör analizinin test edilebilmesi için ön varsayımlardan biri olan Barlett testi sonucunda faktör analizine dâhil olan değişkenler arasında bir ilişki olması beklenir. Barlett değerinin $p < 0.05$ durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2009). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p = 0.000 < 0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin test edilebilmesi için diğer bir varsayım ise KMO testidir. KMO değeri ölçülen değişkenler için örnek (gözlem) büyüklüğünün yeterli olduğunu gösteren değerdir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması durumunda örnek sayısının yeterli olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2009). Yapılan test sonucunda ($KMO = 0.915 > 0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.742 olan 7 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.3: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği faktör yapısı.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Fonksiyonellik (Özdeğer=11.962)	Özel Alışveriş Sitelerindeki ücretsiz Kargo Politikaları Sitelere İlgimi Arttırır.	0,779	17,080	0,905
	Özel Alışveriş Sitelerinde Markaların Daha Ucuza Sağlanması Alışveriş Yapmanı Kolaylaştırır.	0,726		
	Özel Alışveriş Sitelerindeki ürün Bilgileri Ve Fotoğrafların Görünümü Tercihimi Kolaylaştırır.	0,715		
	Özel Alışveriş Sitelerinde Belirli Limitin üzerinde Yapılan Alışverişlerde ücretsiz Kargo Politikası Alışveriş Tercihimi Etkiler.	0,709		
	Özel Alışveriş Sitelerinden Rahat Alışveriş Yapılıyor Olması Benim İçin Önemlidir.	0,694		
	Özel Alışveriş Sitelerinin ürün İade İşlemlerinde Gösterilen Kolaylıklar Benim İçin Önemlidir.	0,675		
	Özel Alışveriş Siteleri Fiyatları Kıyaslama Açısından Önemlidir.	0,669		
	Özel Alışveriş Sitelerinin Teslimat Sırasında Gösterdikleri Kolaylıklar Tercihimi Etkiler.	0,630		
	Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişlerde Kargonun Kapiya Gelmesi Benim İçin Kolaylık Sağlar.	0,569		
	Özel Alışveriş Sitelerini Tercih Etmemin En Önemli Nedeni İndirimli Fiyatlarıdır.	0,431		
Güven (Özdeğer=2.963)	Özel Alışveriş Sitelerinin Tv Reklamlarında Yer Alması Bu Sitelere Olan Güvenimi Arttırmaktadır.	0,727	12,110	0,855
	Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamları Kullandıkları ünlülerle Dikkat Çekerler.	0,691		
	Özel Alışveriş Sitelerinin Yazılı Ve Görsel Basında Popüler Olmaları Sitelere Olan Güvenimi Arttırır.	0,677		
	Özel Alışveriş Sitelerindeki ürünlerin Sürekli Yenilenmesi Benim İçin Önemlidir.	0,636		
	Özel Alışveriş Sitelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yaptıkları Reklam Kampanyaları Tercihimi Etkiler.	0,608		
	Özel Alışveriş Sitelerindeki ürün Koleksiyonları İlgimi Çeker.	0,590		
	Özel Alışveriş Sitelerindeki ürünlerin Sınırlı Sayıda Olması Tercihimi Etkiler.	0,544		
	Özel Alışveriş Sitelerinde Tanınmış Markaları Kullanmaları Alışveriş Tercihimi Etkiler.	0,525		
	Özel Alışveriş Sitelerinden Aldığım Marka ürünleri Kullanmayı Severim.	0,496		

Tablo 3.3 (Devam): Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği faktör yapısı.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Fiyat Avantajı (Özdeğer=1.882)	Özel Alışveriş Sitelerinde İstedığım Markaları Uygun Fiyatlarla Bulurum.	0,801	11,185	0,864
	Özel Alışveriş Siteleri Seçkin Markaları Cazip Fiyatlarla Sunarlar.	0,778		
	Özel Alışveriş Sitelerinde ünlü Markalarda Büyük Oranlarda İndirim Yapılır.	0,757		
	Özel Alışveriş Siteleri Kaliteli ürünleri Avantajlı Fiyatlarla Sunarlar.	0,688		
	Özel Alışveriş Sitelerinde Gördüğüm Yeni Markalar İlgimi Çeker.	0,494		
	Özel Alışveriş Sitelerinde Kredi Kartına Yapılan Taksitler Alışveriş Yapmamı Kolaylaştırır.	0,430		
Kampanyaların Etkisi (Özdeğer=1.687)	Özel Alışveriş Sitelerinin Alışveriş Kuponu Uygulamaları Tercihimi Etkiler.	0,871	5,805	0,855
	Özel Alışveriş Sitelerinin Çeşitli Kampanyalarda Verdikleri Hediye Çekleri Alışveriş Tercihimi Etkiler.	0,830		
Müşteri İletişimi (Özdeğer=1.381)	Özel Alışveriş Sitelerinden Günlük Gönderilen Tanıtım Mailleri Benim İçin Önemlidir.	0,835	5,688	0,816
	Özel Alışveriş Sitelerinden Gelen üyelik Davetiyeleri İlgimi Çeker.	0,820		
Tutum (Özdeğer=1.053)	Özel Alışveriş Sitelerinden Özel Bilgilerimin Gizli Kalacağına Güvenirsem Alışveriş Yaparım.	0,527	5,543	0,696
	Özel Alışveriş Sitelerindeki ürün Bilgileri Ve Konulan Fotoğraflar Alışveriş Tercihimi Etkiler.	0,512		
	Özel Alışveriş Siteleri İstedğim ürünleri Bulmamı Kolaylaştırırlar.	0,505		
	Özel Alışveriş Siteleri Markalı ürünleri Satışa Sunarlar.	0,491		
Erişebilirlik (Özdeğer=1.032)	Özel Alışveriş Sitelerinin Zaman Tasarrufu Sağlaması Benim İçin Önemlidir.	0,734	5,331	0,761
	Özel Alışveriş Sitelerinden 7/24 Alışveriş Yapılabilir Olması Benim İçin Önemlidir.	0,636		
Toplam Varyans %62.742				

Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir.

Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu

göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Fonksiyonellik olarak ele alınmıştır. Fonksiyonellik faktörünü oluşturan 10 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.905$ olarak, açıklanan varyans değeri %17.080 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Güven olarak ele alınmıştır. Güven faktörünü oluşturan 9 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.855$ olarak, açıklanan varyans değeri %12.110 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler Fiyat Avantajı olarak ele alınmıştır. Fiyat Avantajı faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.864$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.185 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler Kampanyaların Etkisi olarak ele alınmıştır. Kampanyaların Etkisi faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.855$ olarak, açıklanan varyans değeri %5.805 olarak saptanmıştır. Beşinci faktörde yer alan maddeler Müşteri İletişimi olarak ele alınmıştır.

Müşteri İletişimi faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.816$ olarak, açıklanan varyans değeri %5.688 olarak saptanmıştır. Altıncı faktörde yer alan maddeler tutum olarak ele alınmıştır. Tutum faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.696$ olarak, açıklanan varyans değeri %5.543 olarak saptanmıştır. Yedinci faktörde yer alan maddeler Erişebilirlik olarak ele alınmıştır. Erişebilirlik faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.761$ olarak, açıklanan varyans değeri %5.331 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir. Faktör yüklerinin ortalamaları ve standart sapmaları alındığında Tablo 3.4'deki sonuçlar bulunmuştur.

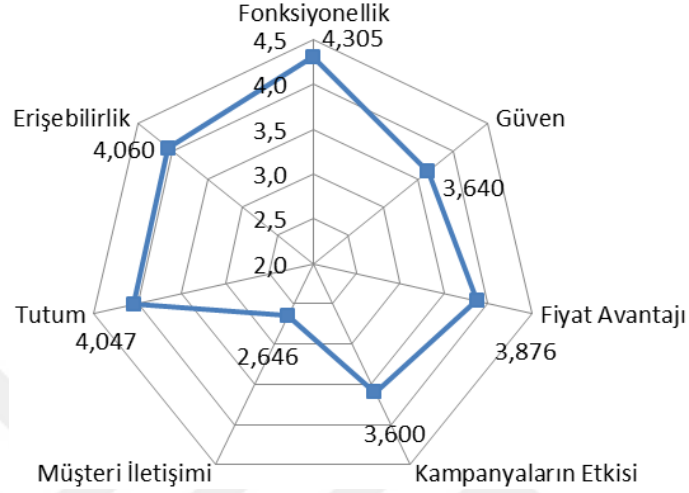
Tablo 3.4: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler.

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Fonksiyonellik	407	4,305	0,750	1,200	5,000
Güven	407	3,640	0,870	1,000	5,000
Fiyat Avantajı	407	3,876	0,898	1,000	5,000
Kampanyaların Etkisi	407	3,600	1,258	1,000	5,000
Müşteri İletişimi	407	2,646	1,252	1,000	5,000
Tutum	407	4,047	0,788	1,250	5,000
Erişebilirlik	407	4,060	1,022	1,000	5,000

Araştırmaya katılan müşterilerin “fonksiyonellik” düzeyi çok yüksek ($4,305 \pm 0,750$); “güven” düzeyi yüksek ($3,640 \pm 0,870$); “fiyat avantajı” düzeyi yüksek

($3,876 \pm 0,898$); “kampanyaların etkisi” düzeyi yüksek ($3,600 \pm 1,258$); “müşteri iletişimi” düzeyi orta ($2,646 \pm 1,252$); “tutum” düzeyi yüksek ($4,047 \pm 0,788$); “erişebilirlik” düzeyi yüksek ($4,060 \pm 1,022$); olarak saptanmıştır.

Aşağıda yer alan şekilde bu sonuçları ifade etmek için yardımcı olmaktadır.



Şekil 3.1: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili cevap dağılımları.

Araştırmaya katılan müşterilerin Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları şekildeki gibi gerçekleşmektedir.

3.7 Verilerin İstatiksel Analizleri

Araştırma İÇİN BELİRLENEN HİPOTEZLER SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Buna göre; hipotezler ve hipotez testlerinden elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait yorumlar aşağıdaki gibidir. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.7.1 Hipotez Testleri

Araştırma amaçlarına ulaşabilmesi için hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- 1- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark yoktur.
H1 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.
- 2- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark yoktur.
H2 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark vardır.
- 3- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.
H3 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.
- 4- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.
H4 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark vardır.
- 5- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile günlük internet kullanımı arasında anlamlı bir fark yoktur.
H5 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile günlük internet kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.
- 6- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haberdar olma arasında anlamlı bir fark yoktur.
H6 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haberdar olma arasında anlamlı bir fark vardır.
- 7- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haftalık ziyaret etme arasında anlamlı bir fark yoktur.

- H7 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haftalık ziyaret etme arasında anlamlı bir fark vardır.
- 8- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H8 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark vardır.
- 9- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile meslek arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H9 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile meslek arasında anlamlı bir fark vardır.
- 10- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile yaş arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H10= Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.
- 11- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- H11= Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- 12- H0 = Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.
- H12= Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Birinci Hipotezi;

H0 =”Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark yoktur.” iken

H1=”Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindedir.

Araştırmanın birinci hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.5: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş amacı ile kullanma süresine göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	1 Yıldan Az	129	4,071	0,839	5,105	0,001	2 > 1 3 > 1
	1-3 Yıl Arası	188	4,437	0,628			
	4-6 Yıl Arası	69	4,387	0,764			
	7-9 Yıl Arası	11	4,391	0,769			
	10 Yıl Ve üzeri	10	4,190	0,915			
Güven	1 Yıldan Az	129	3,302	0,902	7,633	0,000	2 > 1 3 > 1
	1-3 Yıl Arası	188	3,804	0,815			
	4-6 Yıl Arası	69	3,799	0,805			
	7-9 Yıl Arası	11	3,657	0,947			
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,789	0,715			
Fiyat Avantajı	1 Yıldan Az	129	3,499	0,914	9,130	0,000	2 > 1 3 > 1
	1-3 Yıl Arası	188	4,067	0,811			
	4-6 Yıl Arası	69	4,048	0,941			
	7-9 Yıl Arası	11	3,894	0,750			
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,950	0,703			
Kampanyaların Etkisi	1 Yıldan Az	129	3,333	1,350	3,785	0,005	2 > 1 3 > 1 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	1-3 Yıl Arası	188	3,755	1,138			
	4-6 Yıl Arası	69	3,754	1,294			
	7-9 Yıl Arası	11	3,864	1,002			
	10 Yıl Ve üzeri	10	2,750	1,495			
Müşteri İletişimi	1 Yıldan Az	129	2,260	1,127	5,046	0,001	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	1-3 Yıl Arası	188	2,814	1,202			
	4-6 Yıl Arası	69	2,841	1,379			
	7-9 Yıl Arası	11	3,182	1,537			
	10 Yıl Ve üzeri	10	2,550	1,499			
Tutum	1 Yıldan Az	129	3,754	0,801	7,954	0,000	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	1-3 Yıl Arası	188	4,200	0,698			
	4-6 Yıl Arası	69	4,159	0,788			
	7-9 Yıl Arası	11	4,409	0,562			
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,775	1,299			
Erişebilirlik	1 Yıldan Az	129	3,841	1,163	2,668	0,032	2 > 1
	1-3 Yıl Arası	188	4,181	0,910			
	4-6 Yıl Arası	69	4,130	0,973			
	7-9 Yıl Arası	11	4,364	0,595			
	10 Yıl Ve üzeri	10	3,800	1,378			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,105$; $p=0.001<0.05$). Dolayısıyla H1 kabul edilmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların fonksiyonellik puanları ($4,437 \pm 0,628$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,071 \pm 0,839$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 4-6 yıl arası olanların fonksiyonellik puanları ($4,387 \pm 0,764$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,071 \pm 0,839$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,633$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların güven puanları ($3,804 \pm 0,815$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların güven puanlarından ($3,302 \pm 0,902$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 4-6 yıl arası olanların güven puanları ($3,799 \pm 0,805$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların güven puanlarından ($3,302 \pm 0,902$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,130$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların fiyat avantajı puanları ($4,067 \pm 0,811$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,499 \pm 0,914$) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş amacı ile kullanma süresi 4-6 yıl arası olanların fiyat avantajı puanları ($4,048 \pm 0,941$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,499 \pm 0,914$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,785$; $p=0.005<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,755 \pm 1,138$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,333 \pm 1,350$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 4-6 yıl arası olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,754 \pm 1,294$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,333 \pm 1,350$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,755 \pm 1,138$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 10 yıl ve üzeri olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($2,750 \pm 1,495$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 4-6 yıl arası olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,754 \pm 1,294$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 10 yıl ve üzeri olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($2,750 \pm 1,495$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 7-9 yıl arası olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,864 \pm 1,002$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 10 yıl ve üzeri olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($2,750 \pm 1,495$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,046$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların müşteri iletişimi puanları ($2,814 \pm 1,202$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,260 \pm 1,127$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 4-6 yıl arası olanların müşteri

iletişimi puanları ($2,841 \pm 1,379$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,260 \pm 1,127$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 7-9 yıl arası olanların müşteri iletişimi puanları ($3,182 \pm 1,537$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,260 \pm 1,127$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,954$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların tutum puanları ($4,200 \pm 0,698$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların tutum puanlarından ($3,754 \pm 0,801$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 4-6 yıl arası olanların tutum puanları ($4,159 \pm 0,788$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların tutum puanlarından ($3,754 \pm 0,801$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 7-9 yıl arası olanların tutum puanları ($4,409 \pm 0,562$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların tutum puanlarından ($3,754 \pm 0,801$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,668$; $p=0.032<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş amacı ile kullanma süresi 1-3 yıl arası olanların erişebilirlik puanları ($4,181 \pm 0,910$), alışveriş amacı ile kullanma süresi 1 yıldan az olanların erişebilirlik puanlarından ($3,841 \pm 1,163$) yüksek bulunmuştur

Araştırmanın İkinci Hipotezi;

H0="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark yoktur." iken

H2="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark vardır." şeklindedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.6: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sitelerini takip süresine göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	6 Aydan Az	80	3,993	0,885	9,652	0,000	3 > 1
	6 Ay -1 Yıl	51	4,018	0,812			4 > 1
	1-2 Yıl Arası	121	4,351	0,714			5 > 1
	2-4 Yıl Arası	94	4,556	0,604			3 > 2
	4 Yıldan Fazla	61	4,475	0,552			4 > 2
							5 > 2
							4 > 3
Güven	6 Aydan Az	80	3,178	0,984	10,574	0,000	3 > 1
	6 Ay -1 Yıl	51	3,458	0,688			4 > 1
	1-2 Yıl Arası	121	3,698	0,918			5 > 1
	2-4 Yıl Arası	94	3,922	0,740			4 > 2
	4 Yıldan Fazla	61	3,847	0,661			5 > 2
Fiyat Avantajı	6 Aydan Az	80	3,375	0,972	11,701	0,000	3 > 1
	6 Ay -1 Yıl	51	3,670	0,716			4 > 1
	1-2 Yıl Arası	121	3,963	0,918			5 > 1
	2-4 Yıl Arası	94	4,082	0,838			3 > 2
	4 Yıldan Fazla	61	4,216	0,667			4 > 2
						5 > 2	
Kampanyaların Etkisi	6 Aydan Az	80	3,200	1,377	2,593	0,036	3 > 1
	6 Ay -1 Yıl	51	3,637	1,229			4 > 1
	1-2 Yıl Arası	121	3,694	1,075			5 > 1
	2-4 Yıl Arası	94	3,713	1,241			
	4 Yıldan Fazla	61	3,730	1,410			
Müşteri İletişimi	6 Aydan Az	80	2,181	1,183	4,755	0,001	3 > 1
	6 Ay -1 Yıl	51	2,608	1,106			4 > 1
	1-2 Yıl Arası	121	2,624	1,143			5 > 1
	2-4 Yıl Arası	94	2,910	1,360			
	4 Yıldan Fazla	61	2,926	1,335			
Tutum	6 Aydan Az	80	3,578	0,808	12,251	0,000	2 > 1
	6 Ay -1 Yıl	51	3,922	0,739			3 > 1
	1-2 Yıl Arası	121	4,116	0,749			4 > 1
	2-4 Yıl Arası	94	4,314	0,705			5 > 1
	4 Yıldan Fazla	61	4,217	0,735			4 > 2
						5 > 2	
Erişebilirlik	6 Aydan Az	80	3,738	1,220	4,719	0,001	3 > 1
	6 Ay -1 Yıl	51	3,765	1,026			4 > 1
	1-2 Yıl Arası	121	4,215	0,878			5 > 1
	2-4 Yıl Arası	94	4,229	0,882			3 > 2
	4 Yıldan Fazla	61	4,164	1,079			4 > 2
						5 > 2	

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,652$; $p=0<0.05$). Dolayısıyla H2 kabul edilmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların fonksiyonellik puanları ($4,351 \pm 0,714$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların fonksiyonellik puanlarından ($3,993 \pm 0,885$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların fonksiyonellik puanları ($4,556 \pm 0,604$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların fonksiyonellik puanlarından ($3,993 \pm 0,885$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların fonksiyonellik puanları ($4,475 \pm 0,552$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların fonksiyonellik puanlarından ($3,993 \pm 0,885$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların fonksiyonellik puanları ($4,351 \pm 0,714$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,018 \pm 0,812$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların fonksiyonellik puanları ($4,556 \pm 0,604$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,018 \pm 0,812$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların fonksiyonellik puanları ($4,475 \pm 0,552$) alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,018 \pm 0,812$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların fonksiyonellik puanları ($4,556 \pm 0,604$), alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,351 \pm 0,714$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,574$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların güven puanları ($3,698 \pm 0,918$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların güven puanlarından ($3,178 \pm 0,984$) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların güven puanları ($3,922 \pm 0,740$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların güven puanlarından ($3,178 \pm 0,984$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların güven puanları ($3,847 \pm 0,661$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların güven puanlarından ($3,178 \pm 0,984$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların güven puanları ($3,922 \pm 0,740$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay-1 yıl olanların güven puanlarından ($3,458 \pm 0,688$) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların güven puanları ($3,847 \pm 0,661$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların güven puanlarından ($3,458 \pm 0,688$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,701$; $p=0<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların fiyat avantajı puanları ($3,963 \pm 0,918$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,375 \pm 0,972$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların fiyat avantajı puanları ($4,082 \pm 0,838$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,375 \pm 0,972$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların fiyat avantajı puanları ($4,216 \pm 0,667$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,375 \pm 0,972$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların fiyat avantajı puanları ($3,963 \pm 0,918$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,670 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların fiyat avantajı puanları ($4,082 \pm 0,838$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,670 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların fiyat avantajı puanları ($4,216 \pm 0,667$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,670 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,593$; $p=0.036<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,694 \pm 1,075$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,200 \pm 1,377$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,713 \pm 1,241$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,200 \pm 1,377$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,730 \pm 1,410$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,200 \pm 1,377$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,755$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların müşteri iletişimi puanları ($2,624 \pm 1,143$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,181 \pm 1,183$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların müşteri iletişimi puanları ($2,910 \pm 1,360$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,181 \pm 1,183$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların müşteri iletişimi puanları ($2,926 \pm 1,335$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,181 \pm 1,183$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,251$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc

analizi yapılmıştır. Alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların tutum puanları ($3,922 \pm 0,739$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların tutum puanlarından ($3,578 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların tutum puanları ($4,116 \pm 0,749$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların tutum puanlarından ($3,578 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların tutum puanları ($4,314 \pm 0,705$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların tutum puanlarından ($3,578 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların tutum puanları ($4,217 \pm 0,735$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların tutum puanlarından ($3,578 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların tutum puanları ($4,314 \pm 0,705$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların tutum puanlarından ($3,922 \pm 0,739$) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların tutum puanları ($4,217 \pm 0,735$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların tutum puanlarından ($3,922 \pm 0,739$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,719$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların erişebilirlik puanları ($4,215 \pm 0,878$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların erişebilirlik puanlarından ($3,738 \pm 1,220$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların erişebilirlik puanları ($4,229 \pm 0,882$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların erişebilirlik puanlarından ($3,738 \pm 1,220$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların erişebilirlik puanları ($4,164 \pm 1,079$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 aydan az olanların erişebilirlik puanlarından ($3,738 \pm 1,220$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 1-2 yıl arası olanların erişebilirlik puanları ($4,215 \pm 0,878$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların erişebilirlik puanlarından ($3,765 \pm 1,026$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sitelerini takip süresi 2-4 yıl arası olanların erişebilirlik puanları ($4,229 \pm 0,882$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların erişebilirlik puanlarından ($3,765 \pm 1,026$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş

sitelerini takip süresi 4 yıldan fazla olanların erişebilirlik puanları ($4,164 \pm 1,079$), alışveriş sitelerini takip süresi 6 ay -1 yıl olanların erişebilirlik puanlarından ($3,765 \pm 1,026$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın Üçüncü Hipotezi;

H0= "Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur." iken

H3= "Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır." şeklindedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.7: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sıklığına göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	Haftada 1 Kez	36	4,253	0,882	3,416	0,005	4 > 2 5 > 2 4 > 6 5 > 6
	Haftada 1'den Fazla	22	4,005	0,899			
	15 Günde 1 Kez	61	4,295	0,879			
	Ayda 1 Kez	119	4,429	0,678			
	6 Ayda 1 Kez	83	4,451	0,516			
	Yılda 1 Kez	86	4,099	0,783			
Güven	Haftada 1 Kez	36	4,003	0,788	7,992	0,000	1 > 5 3 > 5 1 > 6 2 > 6 3 > 6 4 > 6 5 > 6
	Haftada 1'den Fazla	22	3,753	0,703			
	15 Günde 1 Kez	61	3,894	0,757			
	Ayda 1 Kez	119	3,766	0,784			
	6 Ayda 1 Kez	83	3,532	0,752			
	Yılda 1 Kez	86	3,208	1,053			
Fiyat Avantajı	Haftada 1 Kez	36	4,255	0,966	9,897	0,000	1 > 6 2 > 6 3 > 6 4 > 6 5 > 6
	Haftada 1'den Fazla	22	3,833	0,977			
	15 Günde 1 Kez	61	4,066	0,729			
	Ayda 1 Kez	119	4,024	0,898			
	6 Ayda 1 Kez	83	3,938	0,682			
	Yılda 1 Kez	86	3,330	0,932			

Tablo 3.7 (Devam): Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin alışveriş sıklığına göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Kampanyaların Etkisi	Haftada 1 Kez	36	3,236	1,222	6,078	0,000	2 > 1
	Haftada 1'den Fazla	22	3,886	0,844			3 > 1
	15 Günde 1 Kez	61	4,139	1,088			4 > 1
	Ayda 1 Kez	119	3,723	1,275			3 > 4
	6 Ayda 1 Kez	83	3,596	1,296			3 > 5
	Yılda 1 Kez	86	3,128	1,235			2 > 6
Müşteri İletişimi	Haftada 1 Kez	36	2,778	1,267	10,700	0,000	3 > 5
	Haftada 1'den Fazla	22	2,659	1,331			4 > 5
	15 Günde 1 Kez	61	3,221	1,389			1 > 6
	Ayda 1 Kez	119	2,941	1,213			2 > 6
	6 Ayda 1 Kez	83	2,452	1,055			3 > 6
	Yılda 1 Kez	86	1,959	1,012			4 > 6
Tutum	Haftada 1 Kez	36	4,174	0,776	8,036	0,000	1 > 2
	Haftada 1'den Fazla	22	3,705	0,844			3 > 2
	15 Günde 1 Kez	61	4,258	0,780			4 > 2
	Ayda 1 Kez	119	4,240	0,731			1 > 6
	6 Ayda 1 Kez	83	4,048	0,642			3 > 6
	Yılda 1 Kez	86	3,663	0,840			4 > 6
Erişebilirlik	Haftada 1 Kez	36	4,056	0,955	2,099	0,065	5 > 6
	Haftada 1'den Fazla	22	4,205	0,797			
	15 Günde 1 Kez	61	4,254	0,982			
	Ayda 1 Kez	119	4,135	1,010			
	6 Ayda 1 Kez	83	4,078	0,958			
	Yılda 1 Kez	86	3,767	1,160			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,416; p=0.005<0.05).Araştırmada İlk altı faktör arasında anlamlı fark olmasına rağmen erişilebilirlik faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla H3 kabul edilmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların fonksiyonellik

puanları ($4,429 \pm 0,678$), alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,005 \pm 0,899$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların fonksiyonellik puanları ($4,451 \pm 0,516$), alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,005 \pm 0,899$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların fonksiyonellik puanları ($4,429 \pm 0,678$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,099 \pm 0,783$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların fonksiyonellik puanları ($4,451 \pm 0,516$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,099 \pm 0,783$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,992$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların güven puanları ($4,003 \pm 0,788$), alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların güven puanlarından ($3,532 \pm 0,752$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların güven puanları ($3,894 \pm 0,757$), alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların güven puanlarından ($3,532 \pm 0,752$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların güven puanları ($4,003 \pm 0,788$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların güven puanlarından ($3,208 \pm 1,053$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların güven puanları ($3,753 \pm 0,703$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların güven puanlarından ($3,208 \pm 1,053$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların güven puanları ($3,894 \pm 0,757$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların güven puanlarından ($3,208 \pm 1,053$) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların güven puanları ($3,766 \pm 0,784$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların güven puanlarından ($3,208 \pm 1,053$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların güven puanları ($3,532 \pm 0,752$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların güven puanlarından ($3,208 \pm 1,053$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup

ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,897$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların fiyat avantajı puanları ($4,255 \pm 0,966$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,330 \pm 0,932$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların fiyat avantajı puanları ($3,833 \pm 0,977$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,330 \pm 0,932$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların fiyat avantajı puanları ($4,066 \pm 0,729$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,330 \pm 0,932$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların fiyat avantajı puanları ($4,024 \pm 0,898$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,330 \pm 0,932$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların fiyat avantajı puanları ($3,938 \pm 0,682$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,330 \pm 0,932$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,078$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,886 \pm 0,844$), alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,236 \pm 1,222$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($4,139 \pm 1,088$), alışveriş sıklığı Haftada 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,236 \pm 1,222$) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,723 \pm 1,275$), alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,236 \pm 1,222$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($4,139 \pm 1,088$), alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,723 \pm 1,275$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($4,139 \pm 1,088$), alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,596 \pm 1,296$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların

kampanyaların etkisi puanları ($3,886 \pm 0,844$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,128 \pm 1,235$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($4,139 \pm 1,088$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,128 \pm 1,235$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,723 \pm 1,275$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,128 \pm 1,235$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,596 \pm 1,296$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,128 \pm 1,235$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,700$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($3,221 \pm 1,389$), alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,452 \pm 1,055$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($2,941 \pm 1,213$), alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,452 \pm 1,055$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($2,778 \pm 1,267$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,959 \pm 1,012$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların müşteri iletişimi puanları ($2,659 \pm 1,331$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,959 \pm 1,012$) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($3,221 \pm 1,389$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,959 \pm 1,012$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($2,941 \pm 1,213$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,959 \pm 1,012$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($2,452 \pm 1,055$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,959 \pm 1,012$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,036$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların tutum puanları ($4,174 \pm 0,776$), alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların tutum puanlarından ($3,705 \pm 0,844$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların tutum puanları ($4,258 \pm 0,780$), alışveriş sıklığı Haftada 1'den fazla olanların tutum puanlarından ($3,705 \pm 0,844$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların tutum puanları ($4,240 \pm 0,731$), alışveriş sıklığı haftada 1'den fazla olanların tutum puanlarından ($3,705 \pm 0,844$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı haftada 1 kez olanların tutum puanları ($4,174 \pm 0,776$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların tutum puanlarından ($3,663 \pm 0,840$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 15 günde 1 kez olanların tutum puanları ($4,258 \pm 0,780$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların tutum puanlarından ($3,663 \pm 0,840$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı ayda 1 kez olanların tutum puanları ($4,240 \pm 0,731$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların tutum puanlarından ($3,663 \pm 0,840$) yüksek bulunmuştur. Alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olanların tutum puanları ($4,048 \pm 0,642$), alışveriş sıklığı yılda 1 kez olanların tutum puanlarından ($3,663 \pm 0,840$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,099$; $p=0,065>0.05$).

Araştırmanın Dördüncü Hipotezi;

H0="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark yoktur." iken

H4="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark vardır" şeklindedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.8: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin aylık gelire göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	0-850	86	4,107	0,880	2,307	0,044	4 > 1 5 > 1
	851-1.000	14	4,221	0,829			
	1.001-1500	66	4,230	0,750			
	1.501-2.500	124	4,387	0,692			
	2.501-5.000	104	4,433	0,663			
	5.001 Ve üzeri	13	4,277	0,724			
Güven	0-850	86	3,583	0,750	4,185	0,001	6 > 1 1 > 3 4 > 3 5 > 3 6 > 3
	851-1.000	14	3,587	1,058			
	1.001-1500	66	3,273	1,049			
	1.501-2.500	124	3,778	0,789			
	2.501-5.000	104	3,699	0,873			
	5.001 Ve üzeri	13	4,145	0,537			
Fiyat Avantajı	0-850	86	3,459	0,877	6,945	0,000	3 > 1 4 > 1 5 > 1 4 > 3 5 > 3
	851-1.000	14	3,798	1,032			
	1.001-1500	66	3,740	0,868			
	1.501-2.500	124	4,016	0,809			
	2.501-5.000	104	4,143	0,905			
	5.001 Ve üzeri	13	3,936	0,840			
Kampanyaların Etkisi	0-850	86	3,506	1,164	0,414	0,839	
	851-1.000	14	3,536	1,248			
	1.001-1500	66	3,492	1,254			
	1.501-2.500	124	3,714	1,248			
	2.501-5.000	104	3,606	1,341			
	5.001 Ve üzeri	13	3,692	1,437			
Müşteri İletişimi	0-850	86	2,663	1,025	1,094	0,363	
	851-1.000	14	2,679	1,187			
	1.001-1500	66	2,455	1,288			
	1.501-2.500	124	2,774	1,329			
	2.501-5.000	104	2,539	1,284			
	5.001 Ve üzeri	13	3,115	1,446			
Tutum	0-850	86	3,852	0,833	4,366	0,001	4 > 1 5 > 1 4 > 3 5 > 3
	851-1.000	14	4,179	0,730			
	1.001-1500	66	3,773	0,808			
	1.501-2.500	124	4,179	0,753			
	2.501-5.000	104	4,195	0,730			
	5.001 Ve üzeri	13	4,135	0,726			
Erişebilirlik	0-850	86	3,924	1,162	2,192	0,054	
	851-1.000	14	3,857	1,562			
	1.001-1500	66	3,833	1,114			
	1.501-2.500	124	4,113	0,950			
	2.501-5.000	104	4,226	0,830			
	5.001 Ve üzeri	13	4,500	0,540			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,307$; $p=0.044<0.05$). Araştırmada fonksiyonellik, güven, fiyat avantajı, tutum arasında anlamlı fark olmasına rağmen diğer faktörler arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Dolayısıyla H4 kabul edilmiştir.

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık gelir 1.501-2.500 olanların fonksiyonellik puanları ($4,387 \pm 0,692$), aylık gelir 0-850 olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,107 \pm 0,880$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2.501-5.000 olanların fonksiyonellik puanları ($4,433 \pm 0,663$), aylık gelir 0-850 olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,107 \pm 0,880$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,185$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık gelir 5.001 ve üzeri olanların güven puanları ($4,145 \pm 0,537$), aylık gelir 0-850 olanların güven puanlarından ($3,583 \pm 0,750$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 0-850 olanların güven puanları ($3,583 \pm 0,750$), aylık gelir 1.001-1500 olanların güven puanlarından ($3,273 \pm 1,049$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 1.501-2.500 olanların güven puanları ($3,778 \pm 0,789$), aylık gelir 1.001-1500 olanların güven puanlarından ($3,273 \pm 1,049$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2.501-5.000 olanların güven puanları ($3,699 \pm 0,873$), aylık gelir 1.001-1500 olanların güven puanlarından ($3,273 \pm 1,049$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 5.001 ve üzeri olanların güven puanları ($4,145 \pm 0,537$), aylık gelir 1.001-1500 olanların güven puanlarından ($3,273 \pm 1,049$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,945$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi

yapılmıştır. Aylık gelir 1.001-1500 olanların fiyat avantajı puanları ($3,740 \pm 0,868$), aylık gelir 0-850 olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,459 \pm 0,877$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 1.501-2.500 olanların fiyat avantajı puanları ($4,016 \pm 0,809$), aylık gelir 0-850 olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,459 \pm 0,877$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2.501-5.000 olanların fiyat avantajı puanları ($4,143 \pm 0,905$), aylık gelir 0-850 olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,459 \pm 0,877$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 1.501-2.500 olanların fiyat avantajı puanları ($4,016 \pm 0,809$), aylık gelir 1.001-1500 olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,740 \pm 0,868$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2.501-5.000 olanların fiyat avantajı puanları ($4,143 \pm 0,905$), aylık gelir 1.001-1500 olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,740 \pm 0,868$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,414$; $p=0,839>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,094$; $p=0,363>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,366$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık gelir 1.501-2.500 olanların tutum puanları ($4,179 \pm 0,753$), aylık gelir 0-850 olanların tutum puanlarından ($3,852 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur.

Aylık gelir 2.501-5.000 olanların tutum puanları ($4,195 \pm 0,730$), aylık gelir 0-850 olanların tutum puanlarından ($3,852 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 1.501-2.500 olanların tutum puanları ($4,179 \pm 0,753$), aylık gelir 1.001-1500 olanların tutum puanlarından ($3,773 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 2.501-5.000 olanların tutum puanları ($4,195 \pm 0,730$), aylık gelir 1.001-1500 olanların tutum puanlarından ($3,773 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,192$; $p=0,054 > 0,05$).

Araştırmanın Beşinci Hipotezi;

H_0 ="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile günlük internet kullanımı arasında anlamlı bir fark yoktur. "iken

H_5 ="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile günlük internet kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır" şeklindedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.9: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin günlük internet kullanımına göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	1 Saatten Az	97	4,179	0,876	1,402	0,233	
	2-3 Saat	156	4,339	0,714			
	4-5 Saat	102	4,396	0,644			
	6-7 Saat	31	4,336	0,649			
	7 Saatten Fazla	21	4,143	0,945			
Güven	1 Saatten Az	97	3,394	0,968	9,216	0,000	2 > 1 3 > 1 2 > 4 3 > 4 2 > 5 3 > 5
	2-3 Saat	156	3,806	0,781			
	4-5 Saat	102	3,850	0,704			
	6-7 Saat	31	3,100	1,070			
	7 Saatten Fazla	21	3,318	0,806			
Fiyat Avantajı	1 Saatten Az	97	3,694	0,940	1,856	0,117	
	2-3 Saat	156	3,902	0,921			
	4-5 Saat	102	3,961	0,853			
	6-7 Saat	31	4,108	0,800			
	7 Saatten Fazla	21	3,770	0,802			
Kampanyaların Etkisi	1 Saatten Az	97	3,412	1,313	1,789	0,130	
	2-3 Saat	156	3,631	1,181			
	4-5 Saat	102	3,760	1,272			
	6-7 Saat	31	3,790	1,196			
	7 Saatten Fazla	21	3,167	1,478			

Tablo 3.9 (Devam): Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin günlük internet kullanımına göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Müşteri İletişimi	1 Saatten Az	97	2,227	1,146	5,675	0,000	2 > 1 3 > 1 4 > 1 3 > 2
	2-3 Saat	156	2,622	1,215			
	4-5 Saat	102	3,049	1,266			
	6-7 Saat	31	2,742	1,264			
	7 Saatten Fazla	21	2,667	1,372			
Tutum	1 Saatten Az	97	3,804	0,835	6,430	0,000	2 > 1 3 > 1 3 > 2 3 > 4 3 > 5
	2-3 Saat	156	4,034	0,810			
	4-5 Saat	102	4,343	0,592			
	6-7 Saat	31	3,984	0,793			
	7 Saatten Fazla	21	3,917	0,849			
Erişebilirlik	1 Saatten Az	97	4,000	1,102	1,294	0,272	
	2-3 Saat	156	4,019	1,019			
	4-5 Saat	102	4,172	0,935			
	6-7 Saat	31	4,290	0,668			
	7 Saatten Fazla	21	3,762	1,402			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının günlük internet kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,402$; $p=0,233>0.05$). Araştırmada güven, müşteri iletişimi, tutum arasında anlamlı fark olmasına rağmen diğer faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H_0 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının günlük internet kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,216$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Günlük internet kullanımı 2-3 saat olanların güven puanları ($3,806 \pm 0,781$), günlük internet kullanımı 1 saatten az olanların güven puanlarından ($3,394 \pm 0,968$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların güven puanları ($3,850 \pm 0,704$), günlük internet kullanımı 1 saatten az olanların

güven puanlarından ($3,394 \pm 0,968$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 2-3 saat olanların güven puanları ($3,806 \pm 0,781$), günlük internet kullanımı 6-7 saat olanların güven puanlarından ($3,100 \pm 1,070$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların güven puanları ($3,850 \pm 0,704$), günlük internet kullanımı 6-7 saat olanların güven puanlarından ($3,100 \pm 1,070$) yüksek bulunmuştur.

Günlük internet kullanımı 2-3 saat olanların güven puanları ($3,806 \pm 0,781$), günlük internet kullanımı 7 saatten fazla olanların güven puanlarından ($3,318 \pm 0,806$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların güven puanları ($3,850 \pm 0,704$), günlük internet kullanımı 7 saatten fazla olanların güven puanlarından ($3,318 \pm 0,806$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının günlük internet kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,856$; $p=0,117>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının günlük internet kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,789$; $p=0,130>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının günlük internet kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,675$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Günlük internet kullanımı 2-3 saat olanların müşteri iletişimi puanları ($2,622 \pm 1,215$), günlük internet kullanımı 1 saatten az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,227 \pm 1,146$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların müşteri iletişimi puanları ($3,049 \pm 1,266$), günlük internet kullanımı 1 saatten az olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,227 \pm 1,146$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 6-7 saat olanların müşteri iletişimi puanları ($2,742 \pm 1,264$), günlük internet kullanımı 1 saatten az olanların

müşteri iletişimi puanlarından ($2,227 \pm 1,146$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların müşteri iletişimi puanları ($3,049 \pm 1,266$), günlük internet kullanımı 2-3 saat olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,622 \pm 1,215$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının günlük internet kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,430$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Günlük internet kullanımı 2-3 saat olanların tutum puanları ($4,034 \pm 0,810$), günlük internet kullanımı 1 saatten az olanların tutum puanlarından ($3,804 \pm 0,835$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların tutum puanları ($4,343 \pm 0,592$), günlük internet kullanımı 1 saatten az olanların tutum puanlarından ($3,804 \pm 0,835$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların tutum puanları ($4,343 \pm 0,592$), günlük internet kullanımı 2-3 saat olanların tutum puanlarından ($4,034 \pm 0,810$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların tutum puanları ($4,343 \pm 0,592$), günlük internet kullanımı 6-7 saat olanların tutum puanlarından ($3,984 \pm 0,793$) yüksek bulunmuştur. Günlük internet kullanımı 4-5 saat olanların tutum puanları ($4,343 \pm 0,592$), günlük internet kullanımı 7 saatten fazla olanların tutum puanlarından ($3,917 \pm 0,849$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının günlük internet kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,294$; $p=0,272>0.05$).

Araştırmanın Altıncı Hipotezi;

H_0 ="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haberdar olma arasında anlamlı bir fark yoktur." iken

H_6 ="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haberdar olma arasında anlamlı bir fark vardır" şeklindedir.

Araştırmanın altıncı hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.10: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin haberdar olmasındaki aracıya göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	Arkadaş Aracılığıyla	110	4,259	0,684	1,593	0,161	
	Aile Aracılığıyla	37	4,305	0,871			
	İnternet Reklamları	196	4,379	0,752			
	Gazete Reklamları	10	3,950	0,587			
	Mailler	20	4,390	0,446			
	Televizyon Reklamları	34	4,079	0,924			
Güven	Arkadaş Aracılığıyla	110	3,799	0,664	7,090	0,000	1 > 4 2 > 4 3 > 4 5 > 4 1 > 6 2 > 6 3 > 6 5 > 6
	Aile Aracılığıyla	37	3,709	0,844			
	İnternet Reklamları	196	3,663	0,898			
	Gazete Reklamları	10	2,756	0,740			
	Mailler	20	3,894	0,752			
	Televizyon Reklamları	34	3,026	1,047			
Fiyat Avantajı	Arkadaş Aracılığıyla	110	3,700	0,833	4,143	0,001	3 > 1 2 > 6 3 > 6 4 > 6 5 > 6
	Aile Aracılığıyla	37	3,905	0,806			
	İnternet Reklamları	196	4,027	0,924			
	Gazete Reklamları	10	4,033	0,845			
	Mailler	20	4,025	0,740			
	Televizyon Reklamları	34	3,407	0,942			
Kampanyaların Etkisi	Arkadaş Aracılığıyla	110	3,450	1,228	1,004	0,415	
	Aile Aracılığıyla	37	3,568	1,220			
	İnternet Reklamları	196	3,717	1,286			
	Gazete Reklamları	10	3,750	0,486			
	Mailler	20	3,700	1,271			
	Televizyon Reklamları	34	3,338	1,364			
Müşteri İletişimi	Arkadaş Aracılığıyla	110	2,386	1,112	6,008	0,000	3 > 1 5 > 1 5 > 2 5 > 3 3 > 6 5 > 6
	Aile Aracılığıyla	37	2,635	1,165			
	İnternet Reklamları	196	2,763	1,301			
	Gazete Reklamları	10	2,950	0,725			
	Mailler	20	3,725	1,186			
	Televizyon Reklamları	34	2,103	1,186			
Tutum	Arkadaş Aracılığıyla	110	3,927	0,809	5,766	0,000	3 > 1 5 > 1 5 > 2 3 > 4 5 > 4 1 > 6 3 > 6 5 > 6
	Aile Aracılığıyla	37	3,960	0,839			
	İnternet Reklamları	196	4,185	0,751			
	Gazete Reklamları	10	3,675	0,578			
	Mailler	20	4,450	0,529			
	Televizyon Reklamları	34	3,603	0,791			
Erişebilirlik	Arkadaş Aracılığıyla	110	3,996	0,957	1,508	0,186	
	Aile Aracılığıyla	37	4,257	0,940			
	İnternet Reklamları	196	4,059	1,072			
	Gazete Reklamları	10	3,600	0,658			
	Mailler	20	4,475	0,638			
	Televizyon Reklamları	34	3,956	1,215			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,593$; $p=0,161>0,05$). Araştırmada güven, fiyat avantajı, müşteri iletişimi, tutum arasında anlamlı fark olmasına rağmen diğer faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H_0 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,090$; $p=0<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haberdar olmasındaki aracı arkadaş aracılığıyla olanların güven puanları ($3,799 \pm 0,664$), haberdar olmasındaki aracı gazete reklamları olanların güven puanlarından ($2,756 \pm 0,740$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı aile aracılığıyla olanların güven puanları ($3,709 \pm 0,844$), haberdar olmasındaki aracı gazete reklamları olanların güven puanlarından ($2,756 \pm 0,740$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların güven puanları ($3,663 \pm 0,898$), haberdar olmasındaki aracı gazete reklamları olanların güven puanlarından ($2,756 \pm 0,740$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların güven puanları ($3,894 \pm 0,752$), haberdar olmasındaki aracı gazete reklamları olanların güven puanlarından ($2,756 \pm 0,740$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı arkadaş aracılığıyla olanların güven puanları ($3,799 \pm 0,664$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların güven puanlarından ($3,026 \pm 1,047$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı aile aracılığıyla olanların güven puanları ($3,709 \pm 0,844$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların güven puanlarından ($3,026 \pm 1,047$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların güven puanları ($3,663 \pm 0,898$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların güven puanlarından ($3,026 \pm 1,047$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler

olanların güven puanları ($3,894 \pm 0,752$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların güven puanlarından ($3,026 \pm 1,047$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,143$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların fiyat avantajı puanları ($4,027 \pm 0,924$), haberdar olmasındaki aracı arkadaş aracılığıyla olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,700 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı aile aracılığıyla olanların fiyat avantajı puanları ($3,905 \pm 0,806$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,407 \pm 0,942$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların fiyat avantajı puanları ($4,027 \pm 0,924$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,407 \pm 0,942$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı gazete reklamları olanların fiyat avantajı puanları ($4,033 \pm 0,845$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,407 \pm 0,942$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların fiyat avantajı puanları ($4,025 \pm 0,740$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,407 \pm 0,942$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,004$; $p=0,415>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,008$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek

amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların müşteri iletişimi puanları ($2,763 \pm 1,301$), haberdar olmasındaki aracı arkadaş aracılığıyla olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,386 \pm 1,112$) yüksek bulunmuştur.

Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların müşteri iletişimi puanları ($3,725 \pm 1,186$), haberdar olmasındaki aracı arkadaş aracılığıyla olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,386 \pm 1,112$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların müşteri iletişimi puanları ($3,725 \pm 1,186$), haberdar olmasındaki aracı aile aracılığıyla olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,635 \pm 1,165$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların müşteri iletişimi puanları ($3,725 \pm 1,186$), haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,763 \pm 1,301$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların müşteri iletişimi puanları ($2,763 \pm 1,301$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,103 \pm 1,186$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların müşteri iletişimi puanları ($3,725 \pm 1,186$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,103 \pm 1,186$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,766$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların tutum puanları ($4,185 \pm 0,751$), haberdar olmasındaki aracı arkadaş aracılığıyla olanların tutum puanlarından ($3,927 \pm 0,809$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı Mailler olanların tutum puanları ($4,450 \pm 0,529$), haberdar olmasındaki aracı Arkadaş aracılığıyla olanların tutum puanlarından ($3,927 \pm 0,809$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların tutum puanları ($4,450 \pm 0,529$), haberdar olmasındaki aracı aile aracılığıyla olanların tutum puanlarından ($3,960 \pm 0,839$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki

aracı internet reklamları olanların tutum puanları ($4,185 \pm 0,751$), haberdar olmasındaki aracı gazete reklamları olanların tutum puanlarından ($3,675 \pm 0,578$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların tutum puanları ($4,450 \pm 0,529$), haberdar olmasındaki aracı gazete reklamları olanların tutum puanlarından ($3,675 \pm 0,578$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı arkadaş aracılığıyla olanların tutum puanları ($3,927 \pm 0,809$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların tutum puanlarından ($3,603 \pm 0,791$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı internet reklamları olanların tutum puanları ($4,185 \pm 0,751$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların tutum puanlarından ($3,603 \pm 0,791$) yüksek bulunmuştur. Haberdar olmasındaki aracı mailler olanların tutum puanları ($4,450 \pm 0,529$), haberdar olmasındaki aracı televizyon reklamları olanların tutum puanlarından ($3,603 \pm 0,791$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının haberdar olmasındaki aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,508$; $p=0,186 > 0,05$).

Araştırmanın Yedinci Hipotezi;

$H_0 =$ "Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haftalık ziyaret etme arasında anlamlı bir fark yoktur." iken

$H_7 =$ "Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haftalık ziyaret etme arasında anlamlı bir fark vardır." şeklindedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.11: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin haftalık ziyaret göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	1-3 Kez	249	4,243	0,757	1,413	0,229	
	4-6 Kez	89	4,439	0,693			
	7-9 Kez	42	4,383	0,650			
	10-12 Kez	16	4,213	0,866			
	13 Kez Ve üzeri	11	4,446	1,089			
Güven	1-3 Kez	249	3,563	0,927	1,456	0,215	
	4-6 Kez	89	3,765	0,776			
	7-9 Kez	42	3,704	0,821			
	10-12 Kez	16	3,924	0,532			
	13 Kez Ve üzeri	11	3,707	0,727			
Fiyat Avantajı	1-3 Kez	249	3,791	0,950	2,470	0,044	3 > 1
	4-6 Kez	89	3,886	0,832			
	7-9 Kez	42	4,179	0,611			
	10-12 Kez	16	4,156	0,804			
	13 Kez Ve üzeri	11	4,167	1,011			
Kampanyaların Etkisi	1-3 Kez	249	3,382	1,271	5,519	0,000	2 > 1 3 > 1
	4-6 Kez	89	3,871	1,147			
	7-9 Kez	42	4,155	1,113			
	10-12 Kez	16	3,750	1,278			
	13 Kez Ve üzeri	11	4,000	1,323			
Müşteri İletişimi	1-3 Kez	249	2,388	1,196	10,109	0,000	2 > 1 3 > 1 4 > 1 5 > 1 3 > 2 5 > 2
	4-6 Kez	89	2,809	1,212			
	7-9 Kez	42	3,452	1,168			
	10-12 Kez	16	3,000	1,317			
	13 Kez Ve üzeri	11	3,591	1,091			
Tutum	1-3 Kez	249	3,906	0,816	6,182	0,000	2 > 1 3 > 1 5 > 1
	4-6 Kez	89	4,236	0,663			
	7-9 Kez	42	4,393	0,600			
	10-12 Kez	16	4,031	0,978			
	13 Kez Ve üzeri	11	4,409	0,701			
Erişebilirlik	1-3 Kez	249	3,984	1,028	1,583	0,178	
	4-6 Kez	89	4,101	1,020			
	7-9 Kez	42	4,179	0,949			
	10-12 Kez	16	4,344	1,028			
	13 Kez Ve üzeri	11	4,591	1,044			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının haftalık ziyaret değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,413$; $p=0,229>0.05$). Araştırmada fiyat avantajı, kampanyaların etkisi, müşteri iletişimi, tutum arasında anlamlı fark olmasına rağmen diğer faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H_0 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının haftalık ziyaret değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,456$; $p=0,215>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının haftalık ziyaret değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,470$; $p=0.044<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haftalık ziyaret 7-9 kez olanların fiyat avantajı puanları ($4,179 \pm 0,611$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,791 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının haftalık ziyaret değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,519$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haftalık ziyaret 4-6 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($3,871 \pm 1,147$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,382 \pm 1,271$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 7-9 kez olanların kampanyaların etkisi puanları ($4,155 \pm 1,113$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların kampanyaların etkisi puanlarından ($3,382 \pm 1,271$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının haftalık ziyaret değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,109$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haftalık ziyaret 4-6 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($2,809$

$\pm 1,212$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,388 \pm 1,196$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 7-9 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($3,452 \pm 1,168$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,388 \pm 1,196$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 10-12 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($3,000 \pm 1,317$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,388 \pm 1,196$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 13 kez ve üzeri olanların müşteri iletişimi puanları ($3,591 \pm 1,091$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,388 \pm 1,196$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 7-9 kez olanların müşteri iletişimi puanları ($3,452 \pm 1,168$), haftalık ziyaret 4-6 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,809 \pm 1,212$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 13 kez ve üzeri olanların müşteri iletişimi puanları ($3,591 \pm 1,091$), haftalık ziyaret 4-6 kez olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,809 \pm 1,212$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının haftalık ziyaret değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,182$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Haftalık ziyaret 4-6 kez olanların tutum puanları ($4,236 \pm 0,663$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların tutum puanlarından ($3,906 \pm 0,816$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 7-9 kez olanların tutum puanları ($4,393 \pm 0,600$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların tutum puanlarından ($3,906 \pm 0,816$) yüksek bulunmuştur. Haftalık ziyaret 13 kez ve üzeri olanların tutum puanları ($4,409 \pm 0,701$), haftalık ziyaret 1-3 kez olanların tutum puanlarından ($3,906 \pm 0,816$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının haftalık ziyaret değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,583$; $p=0,178>0.05$).

Araştırmanın Sekizinci Hipotezi;

$H_0=$ ''Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur. 'iken

$H_8=$ ''Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark vardır''şeklindedir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir

Tablo 3.12: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin eğitim durumuna göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	Lise Ve Altı	67	4,313	0,877	0,091	0,965	
	Ön lisans	83	4,307	0,745			
	Lisans	239	4,295	0,729			
	Lisans Üstü	18	4,389	0,557			
Güven	Lise Ve Altı	67	3,444	1,071	2,219	0,085	
	Ön lisans	83	3,809	0,816			
	Lisans	239	3,631	0,827			
	Lisans Üstü	18	3,698	0,746			
Fiyat Avantajı	Lise Ve Altı	67	3,856	0,941	2,855	0,037	2 > 3
	Ön lisans	83	4,129	0,829			
	Lisans	239	3,799	0,893			
	Lisans Üstü	18	3,806	0,974			
Kampanyaların Etkisi	Lise Ve Altı	67	3,776	1,194	1,753	0,156	
	Ön lisans	83	3,434	1,345			
	Lisans	239	3,573	1,233			
	Lisans Üstü	18	4,056	1,327			
Müşteri İletişimi	Lise Ve Altı	67	2,388	1,161	4,479	0,004	2 > 1 4 > 1 2 > 3 4 > 3
	Ön lisans	83	2,892	1,350			
	Lisans	239	2,577	1,197			
	Lisans Üstü	18	3,389	1,461			
Tutum	Lise Ve Altı	67	3,903	0,844	1,446	0,229	
	Ön lisans	83	4,172	0,828			
	Lisans	239	4,045	0,740			
	Lisans Üstü	18	4,028	0,970			
Erişebilirlik	Lise Ve Altı	67	4,075	1,274	0,594	0,619	
	Ön lisans	83	3,928	1,085			
	Lisans	239	4,100	0,920			
	Lisans Üstü	18	4,083	0,989			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,091$; $p=0,965>0.05$). Araştırmada fiyat avantajı ve müşteri iletişimi arasında anlamlı fark olmasına rağmen diğer faktörler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla H_0 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,219$; $p=0,085>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,855$; $p=0.037<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu Ön lisans olanların fiyat avantajı puanları ($4,129 \pm 0,829$), eğitim durumu Lisans olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,799 \pm 0,893$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,753$; $p=0,156>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,479$; $p=0.004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu ön lisans olanların müşteri iletişimi puanları ($2,892 \pm 1,350$), eğitim durumu lise ve altı olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,388 \pm 1,161$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların müşteri

iletişimi puanları ($3,389 \pm 1,461$), eğitim durumu lise ve altı olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,388 \pm 1,161$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ön lisans olanların müşteri iletişimi puanları ($2,892 \pm 1,350$), eğitim durumu lisans olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,577 \pm 1,197$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların müşteri iletişimi puanları ($3,389 \pm 1,461$), eğitim durumu lisans olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,577 \pm 1,197$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,446$; $p=0,229>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,594$; $p=0,619>0.05$).

Araştırmanın Dokuzuncu Hipotezi;

H_0 ="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur." iken

H_9 ="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark vardır." şeklindedir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin mesleğe göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	Kamu Sektörü	183	4,513	0,618	8,289	0,000	1 > 2
	Özel Sektör	95	4,158	0,686			5 > 2
	Esnaf / Serbest Meslek	28	3,921	0,869			1 > 3
	Öğrenci	71	4,072	0,880			5 > 3
	Emekli	21	4,624	0,745			1 > 4
	Ev Hanımı	9	3,922	0,960			5 > 4
Güven	Kamu Sektörü	183	3,873	0,771	8,246	0,000	1 > 2
	Özel Sektör	95	3,515	0,833			1 > 3
	Esnaf / Serbest Meslek	28	3,115	1,084			2 > 3
	Öğrenci	71	3,596	0,745			4 > 3
	Emekli	21	2,974	1,261			6 > 3
	Ev Hanımı	9	3,753	0,633			1 > 4
Fiyat Avantajı	Kamu Sektörü	183	4,143	0,834	9,118	0,000	1 > 2
	Özel Sektör	95	3,791	0,841			1 > 3
	Esnaf / Serbest Meslek	28	3,649	1,123			1 > 4
	Öğrenci	71	3,380	0,863			2 > 4
	Emekli	21	4,008	0,688			5 > 4
	Ev Hanımı	9	3,648	0,818			
Kampanyaların Etkisi	Kamu Sektörü	183	3,754	1,319	1,186	0,315	
	Özel Sektör	95	3,484	1,213			
	Esnaf / Serbest Meslek	28	3,661	1,225			
	Öğrenci	71	3,416	1,112			
	Emekli	21	3,381	1,303			
	Ev Hanımı	9	3,444	1,488			
Müşteri İletişimi	Kamu Sektörü	183	2,730	1,388	2,468	0,032	6 > 3
	Özel Sektör	95	2,700	1,080			1 > 5
	Esnaf / Serbest Meslek	28	2,286	1,228			2 > 5
	Öğrenci	71	2,641	1,093			4 > 5
	Emekli	21	1,929	1,186			6 > 5
	Ev Hanımı	9	3,222	0,712			
Tutum	Kamu Sektörü	183	4,368	0,622	14,171	0,000	1 > 2
	Özel Sektör	95	3,792	0,771			1 > 3
	Esnaf / Serbest Meslek	28	3,464	0,930			2 > 3
	Öğrenci	71	3,856	0,845			4 > 3
	Emekli	21	3,929	0,643			5 > 3
	Ev Hanımı	9	3,806	0,908			1 > 4
Erişebilirlik	Kamu Sektörü	183	4,189	0,903	2,655	0,022	1 > 5
	Özel Sektör	95	3,953	1,011			1 > 6
	Esnaf / Serbest Meslek	28	3,839	1,195			5 > 2
	Öğrenci	71	3,859	1,196			5 > 3
	Emekli	21	4,524	0,928			1 > 4
	Ev Hanımı	9	3,778	1,121			5 > 4

Analizlerin sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,289$; $p=0<0.05$).Araştırmada altı faktörde anlamlı fark bulunmasına rağmen dördüncü faktör olan kampanyaların etkisi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H_9 kabul edilmiştir.

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Meslek kamu sektörü olanların fonksiyonellik puanları ($4,513 \pm 0,618$), meslek özel sektör olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,158 \pm 0,686$) yüksek bulunmuştur. Meslek emekli olanların fonksiyonellik puanları ($4,624 \pm 0,745$), meslek özel sektör olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,158 \pm 0,686$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların fonksiyonellik puanları ($4,513 \pm 0,618$), meslek esnaf / serbest meslek olanların fonksiyonellik puanlarından ($3,921 \pm 0,869$) yüksek bulunmuştur. Meslek emekli olanların fonksiyonellik puanları ($4,624 \pm 0,745$), meslek esnaf / serbest meslek olanların fonksiyonellik puanlarından ($3,921 \pm 0,869$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların fonksiyonellik puanları ($4,513 \pm 0,618$), meslek öğrenci olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,072 \pm 0,880$) yüksek bulunmuştur. Meslek emekli olanların fonksiyonellik puanları ($4,624 \pm 0,745$), meslek öğrenci olanların fonksiyonellik puanlarından ($4,072 \pm 0,880$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların fonksiyonellik puanları ($4,513 \pm 0,618$), meslek ev hanımı olanların fonksiyonellik puanlarından ($3,922 \pm 0,960$) yüksek bulunmuştur. Meslek emekli olanların fonksiyonellik puanları ($4,624 \pm 0,745$), meslek ev hanımı olanların fonksiyonellik puanlarından ($3,922 \pm 0,960$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,246$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Meslek kamu sektörü olanların güven puanları ($3,873 \pm 0,771$), meslek özel sektör olanların güven puanlarından ($3,515 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur.

Meslek kamu sektörü olanların güven puanları ($3,873 \pm 0,771$), meslek esnaf / serbest meslek olanların güven puanlarından ($3,115 \pm 1,084$) yüksek bulunmuştur. Meslek özel sektör olanların güven puanları ($3,515 \pm 0,833$), meslek esnaf / serbest meslek olanların güven puanlarından ($3,115 \pm 1,084$) yüksek bulunmuştur. Meslek öğrenci olanların güven puanları ($3,596 \pm 0,745$), meslek esnaf / serbest meslek olanların güven puanlarından ($3,115 \pm 1,084$) yüksek bulunmuştur. Meslek ev hanımı olanların güven puanları ($3,753 \pm 0,633$), meslek esnaf / serbest meslek olanların güven puanlarından ($3,115 \pm 1,084$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların güven puanları ($3,873 \pm 0,771$), meslek öğrenci olanların güven puanlarından ($3,596 \pm 0,745$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların güven puanları ($3,873 \pm 0,771$), meslek emekli olanların güven puanlarından ($2,974 \pm 1,261$) yüksek bulunmuştur. Meslek özel sektör olanların güven puanları ($3,515 \pm 0,833$), meslek emekli olanların güven puanlarından ($2,974 \pm 1,261$) yüksek bulunmuştur. Meslek öğrenci olanların güven puanları ($3,596 \pm 0,745$), meslek emekli olanların güven puanlarından ($2,974 \pm 1,261$) yüksek bulunmuştur. Meslek ev hanımı olanların güven puanları ($3,753 \pm 0,633$), meslek emekli olanların güven puanlarından ($2,974 \pm 1,261$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,118$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Meslek kamu sektörü olanların fiyat avantajı puanları ($4,143 \pm 0,834$), meslek özel sektör olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,791 \pm 0,841$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların fiyat avantajı puanları ($4,143 \pm 0,834$), meslek esnaf / serbest meslek olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,649 \pm 1,123$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların fiyat avantajı puanları ($4,143 \pm 0,834$), meslek öğrenci olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,380 \pm 0,863$) yüksek bulunmuştur. Meslek özel sektör olanların fiyat avantajı puanları ($3,791 \pm 0,841$), meslek öğrenci olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,380 \pm 0,863$) yüksek bulunmuştur. Meslek emekli olanların fiyat avantajı puanları ($4,008 \pm 0,688$), meslek öğrenci olanların fiyat avantajı puanlarından ($3,380 \pm 0,863$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,186$; $p=0,315>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,468$; $p=0,032<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Meslek ev hanımı olanların müşteri iletişimi puanları ($3,222 \pm 0,712$), meslek esnaf / serbest meslek olanların müşteri iletişimi puanlarından ($2,286 \pm 1,228$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların müşteri iletişimi puanları ($2,730 \pm 1,388$), meslek emekli olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,929 \pm 1,186$) yüksek bulunmuştur. Meslek özel sektör olanların müşteri iletişimi puanları ($2,700 \pm 1,080$), meslek emekli olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,929 \pm 1,186$) yüksek bulunmuştur. Meslek öğrenci olanların müşteri iletişimi puanları ($2,641 \pm 1,093$), meslek emekli olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,929 \pm 1,186$) yüksek bulunmuştur. Meslek ev hanımı olanların müşteri iletişimi puanları ($3,222 \pm 0,712$), meslek emekli olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,929 \pm 1,186$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=14,171$; $p=0<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Meslek kamu sektörü olanların tutum puanları ($4,368 \pm 0,622$), meslek Özel sektör olanların tutum puanlarından ($3,792 \pm 0,771$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların tutum puanları ($4,368 \pm 0,622$), meslek esnaf / serbest meslek olanların tutum puanlarından ($3,464 \pm 0,930$) yüksek bulunmuştur.

Meslek özel sektör olanların tutum puanları ($3,792 \pm 0,771$), meslek esnaf / serbest meslek olanların tutum puanlarından ($3,464 \pm 0,930$) yüksek bulunmuştur. Meslek öğrenci olanların tutum puanları ($3,856 \pm 0,845$), meslek esnaf / serbest meslek olanların tutum puanlarından ($3,464 \pm 0,930$) yüksek bulunmuştur.

Meslek emekli olanların tutum puanları ($3,929 \pm 0,643$), meslek esnaf / serbest meslek olanların tutum puanlarından ($3,464 \pm 0,930$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların tutum puanları ($4,368 \pm 0,622$), meslek öğrenci olanların tutum puanlarından ($3,856 \pm 0,845$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların tutum puanları ($4,368 \pm 0,622$), meslek emekli olanların tutum puanlarından ($3,929 \pm 0,643$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların tutum puanları ($4,368 \pm 0,622$), meslek ev hanımı olanların tutum puanlarından ($3,806 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,655$; $p=0.022 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Meslek emekli olanların erişebilirlik puanları ($4,524 \pm 0,928$), meslek özel sektör olanların erişebilirlik puanlarından ($3,953 \pm 1,011$) yüksek bulunmuştur. Meslek emekli olanların erişebilirlik puanları ($4,524 \pm 0,928$), meslek esnaf / serbest meslek olanların erişebilirlik puanlarından ($3,839 \pm 1,195$) yüksek bulunmuştur. Meslek kamu sektörü olanların erişebilirlik puanları ($4,189 \pm 0,903$), meslek Öğrenci olanların erişebilirlik puanlarından ($3,859 \pm 1,196$) yüksek bulunmuştur. Meslek emekli olanların erişebilirlik puanları ($4,524 \pm 0,928$), meslek öğrenci olanların erişebilirlik puanlarından ($3,859 \pm 1,196$) yüksek bulunmuştur,

Araştırmanın Onuncu Hipotezi;

$H_0 =$ "Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur."

$H_{10} =$ "Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark vardır." şeklindedir.

Araştırmanın onuncu hipotezi Anova ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.14: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin yaşa göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fonksiyonellik	18-25	137	4,262	0,779	1,798	0,128	
	26-35	151	4,321	0,700			
	36-45	70	4,264	0,757			
	46-55	36	4,289	0,904			
	56 Ve üzeri	13	4,831	0,063			
Güven	18-25	137	3,687	0,841	4,838	0,001	1 > 5 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	26-35	151	3,709	0,824			
	36-45	70	3,570	0,804			
	46-55	36	3,664	1,039			
	56 Ve üzeri	13	2,650	1,037			
Fiyat Avantajı	18-25	137	3,813	0,904	0,428	0,789	
	26-35	151	3,924	0,901			
	36-45	70	3,836	0,899			
	46-55	36	3,972	1,010			
	56 Ve üzeri	13	3,936	0,411			
Kampanyaların Etkisi	18-25	137	3,566	1,193	0,143	0,966	
	26-35	151	3,596	1,280			
	36-45	70	3,686	1,286			
	46-55	36	3,542	1,466			
	56 Ve üzeri	13	3,692	1,052			
Müşteri İletişimi	18-25	137	2,788	1,200	2,614	0,035	1 > 5 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	26-35	151	2,652	1,315			
	36-45	70	2,586	1,161			
	46-55	36	2,556	1,303			
	56 Ve üzeri	13	1,654	1,008			
Tutum	18-25	137	4,064	0,812	0,289	0,885	
	26-35	151	4,056	0,766			
	36-45	70	4,061	0,771			
	46-55	36	3,986	0,918			
	56 Ve üzeri	13	3,846	0,536			
Erişebilirlik	18-25	137	3,931	1,182	3,006	0,018	5 > 1 5 > 2 5 > 3 5 > 4
	26-35	151	4,106	0,840			
	36-45	70	4,064	1,007			
	46-55	36	4,042	1,130			
	56 Ve üzeri	13	4,923	0,277			

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,798$; $p=0,128>0.05$). Araştırmada güven, müşteri iletişimi erişebilirlik faktörleri arasında anlamlı bir fark olmasına rağmen diğer faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H_0 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,838$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 18-25 olanların güven puanları ($3,687 \pm 0,841$), yaşı 56 ve üzeri olanların güven puanlarından ($2,650 \pm 1,037$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 olanların güven puanları ($3,709 \pm 0,824$), yaşı 56 ve üzeri olanların güven puanlarından ($2,650 \pm 1,037$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 olanların güven puanları ($3,570 \pm 0,804$), yaşı 56 ve üzeri olanların güven puanlarından ($2,650 \pm 1,037$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 46-55 olanların güven puanları ($3,664 \pm 1,039$), yaşı 56 ve üzeri olanların güven puanlarından ($2,650 \pm 1,037$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,428$; $p=0,789>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,143$; $p=0,966>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,614$; $p=0.035<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 18-25 olanların müşteri iletişimi puanları ($2,788 \pm 1,200$), yaşı 56 ve üzeri olanların müşteri iletişimi puanlarından ($1,654 \pm 1,008$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 olanların müşteri iletişimi puanları ($2,652 \pm 1,315$), yaşı 56 ve üzeri olanların müşteri

iletişimi puanlarından (1,654 ± 1,008) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 olanların müşteri iletişimi puanları (2,586 ± 1,161), yaşı 56 ve üzeri olanların müşteri iletişimi puanlarından (1,654 ± 1,008) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 46-55 olanların müşteri iletişimi puanları (2,556 ± 1,303), yaşı 56 ve üzeri olanların müşteri iletişimi puanlarından (1,654 ± 1,008) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,289; p=0,885>0.05).

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,006; p=0.018<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 56 ve üzeri olanların erişebilirlik puanları (4,923 ± 0,277), yaşı 18-25 olanların erişebilirlik puanlarından (3,931 ± 1,182) yüksek bulunmuştur. Yaşı 56 ve üzeri olanların erişebilirlik puanları (4,923 ± 0,277), yaşı 26-35 olanların erişebilirlik puanlarından (4,106 ± 0,840) yüksek bulunmuştur. Yaşı 56 ve üzeri olanların erişebilirlik puanları (4,923 ± 0,277), yaşı 36-45 olanların erişebilirlik puanlarından (4,064 ± 1,007) yüksek bulunmuştur. Yaşı 56 ve üzeri olanların erişebilirlik puanları (4,923 ± 0,277), yaşı 46-55 olanların erişebilirlik puanlarından (4,042 ± 1,130) yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın On birinci Hipotezi;

H0="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir." iken

H1="Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir" şeklindedir.

Araştırmanın on birinci hipotezi t-testiyle araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.15: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin cinsiyete göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Fonksiyonellik	Erkek	202	4,130	0,792	-4,792	0,000
	Kadın	205	4,477	0,663		
Güven	Erkek	202	3,466	0,909	-4,060	0,000
	Kadın	205	3,810	0,797		
Fiyat Avantajı	Erkek	202	3,752	0,960	-2,793	0,006
	Kadın	205	3,998	0,817		
Kampanyaların Etkisi	Erkek	202	3,347	1,352	-4,104	0,000
	Kadın	205	3,849	1,107		
Müşteri İletişimi	Erkek	202	2,421	1,216	-3,661	0,000
	Kadın	205	2,868	1,249		
Tutum	Erkek	202	3,904	0,826	-3,694	0,000
	Kadın	205	4,188	0,724		
Erişebilirlik	Erkek	202	3,866	1,072	-3,865	0,000
	Kadın	205	4,251	0,934		

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4,792$; $p=0,000<0,05$). Kadınların fonksiyonellik puanları ($x=4,477$), erkeklerin fonksiyonellik puanlarından ($x=4,130$) yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla H10 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4,060$; $p=0,000<0,05$). Kadınların güven puanları ($x=3,810$), erkeklerin güven puanlarından ($x=3,466$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,793$; $p=0,006<0,05$). Kadınların fiyat avantajı puanları ($x=3,998$), erkeklerin fiyat avantajı puanlarından ($x=3,752$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4,104$; $p=0,000<0,05$). Kadınların kampanyaların etkisi puanları ($x=3,849$), erkeklerin kampanyaların etkisi puanlarından ($x=3,347$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,661$; $p=0,000<0,05$). Kadınların müşteri iletişimi puanları ($x=2,868$), erkeklerin müşteri iletişimi puanlarından ($x=2,421$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,694$; $p=0,000<0,05$). Kadınların tutum puanları ($x=4,188$), erkeklerin tutum puanlarından ($x=3,904$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,865$; $p=0,000<0,05$). Kadınların erişebilirlik puanları ($x=4,251$), erkeklerin erişebilirlik puanlarından ($x=3,866$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın On ikinci Hipotezi;

$H_0=$ ‘Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.’ iken

$H_{12}='Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermektedir'$ şeklindedir.

Araştırmanın on ikinci hipotezi t-testiyle araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.16: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin medeni durum göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Fonksiyonellik	Evli	193	4,381	0,703	1,947	0,052
	Bekâr	214	4,236	0,785		
Güven	Evli	193	3,604	0,906	-0,786	0,432
	Bekâr	214	3,672	0,838		
Fiyat Avantajı	Evli	193	3,978	0,884	2,177	0,030
	Bekâr	214	3,784	0,904		
Kampanyaların Etkisi	Evli	193	3,570	1,347	-0,450	0,655
	Bekâr	214	3,626	1,175		
Müşteri İletişimi	Evli	193	2,485	1,198	-2,491	0,013
	Bekâr	214	2,792	1,284		
Tutum	Evli	193	4,021	0,795	-0,630	0,529
	Bekâr	214	4,070	0,783		
Erişebilirlik	Evli	193	4,161	0,953	1,889	0,060
	Bekâr	214	3,970	1,074		

Analiz sonucuna göre; Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonellik puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,947$; $p=0,052>0,05$). Dolayısıyla H_0 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,786$; $p=0,432>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat avantajı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,177$; $p=0,030<0,05$). Evlilerin fiyat avantajı puanları ($x=3,978$), bekârların fiyat avantajı puanlarından ($x=3,784$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin kampanyaların etkisi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,450$; $p=0,655>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri iletişimi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,491$; $p=0,013<0,05$). Bekârların müşteri iletişimi puanları ($x=2,792$), Evlilerin müşteri iletişimi puanlarından ($x=2,485$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin tutum puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,630$; $p=0,529>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin erişebilirlik puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,889$; $p=0,060>0,05$).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciyi elektronik pazarlama sürecinde daha fazla ilgisini çekmesi ve satın almasını sağlamak için harekete geçirmek amacıyla, farklı iş modelleri oluşturulmaktadır. Bu anlamda, özel alışveriş siteleri günümüzde pazarlama anlayışında oldukça etkilidir. Özel alışveriş siteleri, internet reklamlarından da yararlanarak elektronik pazarlama stratejilerini geliştirmekte ve tüketicilere kapsamlı pazarlama çalışmalarıyla hizmet sunmaktadırlar.

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre %49,6'sı Erkek,%50,4'ü Kadın olarak dağılmaktadır. Müşterilerin medeni durum değişkenine göre %47,4'ü Evli, %52,6'sı Bekâr olarak dağılmaktadır. Müşterilerin yaş değişkenine göre %33,7'si 18-25, %37,1'i 26-35, %17,2'si 36-45, %8,8'i 46-55, %3,2'si 56 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre %16,5'i Lise ve altı, %20,4'ü Ön lisans, %58,7'si Lisans , %4,4'ü Lisans Üstü olarak dağılmaktadır. Müşterilerin aylık gelir değişkenine göre %21,1 'i 0-850, %3,4'ü 851-1.000, %16,2'si 1.001-1500, %30,5'i 1.501-2.500, %25,6'sı 2.501-5.000, %3,2'si 5.001 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin meslek değişkenine göre %45,0'i Kamu sektörü, %23,3'ü Özel sektör, %6,9'u Esnaf / Serbest meslek, %17,4'ü Öğrenci, %5,2'si Emekli, %2,2'si Ev hanımı olarak dağılmaktadır. Müşterilerin günlük internet kullanımı değişkenine göre %23,8'i 1 saatten az, %38,3'ü 2-3 saat, %25,1'i 4-5 saat, %7,6'sı 6-7 saat, %5,2'si 7 saatten fazla olarak dağılmaktadır. Müşterilerin alışveriş sitelerini takip süresi değişkenine göre %19,7'si 6 aydan az, %12,5'i 6 ay -1 yıl, %29,7'si 1-2 yıl arası, %23,1'i 2-4 yıl arası, %15,0'i 4 yıldan fazla olarak dağılmaktadır. Müşterilerin alışveriş sıklığı değişkenine göre %8,8'i Haftada 1 kez, %5,4'ü Haftada 1'den fazla, %15,0'i 15 günde 1 kez,%29,2'si Ayda 1 kez, %20,4'ü 6 ayda 1 kez,%21,1'i Yılda 1 kez olarak dağılmaktadır. Müşterilerin haberdar

olmasındaki aracı değişkenine göre %27,0'ı Arkadaş aracılığıyla, %9,1'i Aile aracılığıyla, %48,2'si İnternet reklamları,%2,5'i Gazete reklamları,%4,9'ü Mailler, %8,4'ü Televizyon reklamları olarak dağılmaktadır. Müşterilerin alışveriş amacı ile kullanma süresi değişkenine göre %31,7'si 1 yıldan az,%46,2'si 1-3 yıl arası, %17,0'si 4-6 yıl arası, %2,7'si 7-9 yıl arası,%2,5'i 10 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin haftalık ziyaret değişkenine göre %61,2'si 1-3 kez, %21,9'u 4-6 kez, %10,3'ü 7-9 kez, %3,9'u 10-12 kez, %2,7'si 13 kez ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Yapılan test sonucunda ($KMO=0.915>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.742 olan 7 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmayla, özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profilleri analiz edilerek, tüketicilerdeki özel alışverişe olan ilginin ve eğilimin tespit edilmesi ile beraber, tüketicilerin alışverişlerde özel alışveriş sitelerinin tercih etmesine etki eden faktörleri ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profillerine ait sonuçlara baktığımızda, özel alışveriş siteleri bilgisayarı olan ve internete girebilen her yaş, cins, öğrenim, meslek, gelir ve sosyal durumdan insan tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

Günümüzdeki tüketicinin tercihini etkileyen faktörler ve beklentileri ışığında, özellikle siteleri tanımayan veya yeni yeni tanıyan tüketicileri sitelere çekmek için siteler, kendi sitelerinde ve reklamlarında internette alışverişini cazip kılan noktaları öne çıkarmalıdır. Öncelikle internetin güvenli olduğunu tüketicilere açıklamalıdır. Daha sonra markalara vurgu yapmalı ve büyük markaların mallarının orijinal malının sitelerinde olduğunu hissettirmesi gerekmektedir. Bu markaların kendi sitelerinde, çok daha ucuza yer aldığını belirtmelidirler. Alışveriş kolaylığı içerisinde yer alan noktalara dikkat çekilerek özellikle çok önemli noktalardan biri olan iade

işlemlerindeki kolaylıklardan bahsetmelidirler. Pazarı yeni tanıyan tüketiciyle ulaşmanın en etkin iletişim yolları e-posta ve sosyal medyadır.

Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ölçeğindeki 35 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.938$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucuna göre; Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre; özel alışveriş sitelerini 1-3 yıl arasında kullanan tüketiciler özel alışveriş siteleri tercihlerinde fonksiyonellik, güven ve fiyat avantajı faktörlerini daha anlamlı bulmuşlardır. 7-9 yıl arası kullanan tüketiciler ise kampanyaların etkisi, müşteri iletişimi, tutum ve erişilebilirlik faktörlerini daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresine arasında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre; Özel alışveriş sitelerini 2-4 yıl arasında kullananlar tüketiciler özel alışveriş siteleri tercihlerinde fonksiyonellik, güven, tutum ve erişilebilirlik faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. 4 yıldan fazla kullanan tüketiciler ise fiyat avantajı, müşteri iletişimi ve kampanyaların etkisi faktörlerini daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre; Özel alışveriş sitelerini haftada 1 kez kullananlar güven ve fiyat avantajı faktörleri bakımından daha anlamlı bulmuştur. 15 günde 1 kez kullananlar kampanyaların etkisi, müşteri iletişimi, tutum ve erişilebilirlik faktörleri bakımından daha anlamlı bulmuştur. 6 ayda 1 kez kullananlar ise fonksiyonellik faktörü bakımından daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile aylık gelir arasında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre; Özel alışveriş siteleri tüketicilerinden 1501-2500 lira aralığında gelire sahip olanlar kampanyaların etkisi faktörünü daha anlamlı bulmuştur. 2501-5000 lira aralığında gelire sahip olanlar fonksiyonellik, fiyat avantajı ve tutum faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. 5001 ve üzerinde gelire sahip olanlar ise güven, müşteri iletişimi ve erişilebilirlik faktörü bakımından daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile günlük internet kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna rağmen; Özel alışveriş sitelerini 4-5 saat arasında kullanan tüketiciler siteleri fonksiyonellik, güven, müşteri iletişimi ve tutum faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. 6-7 saat arasında kullananlar ise fiyat avantajı, kampanyaların etkisi ve erişilebilirlik faktörlerini daha anlamlı bulmuşlardır.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haberdar olma arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna rağmen; Özel alışveriş sitelerinden mailler aracılığıyla haberdar olanlar fonksiyonellik, güven, müşteri iletişimi, tutum ve erişilebilirlik faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. Gazete reklamları aracılığıyla haberdar olanlar ise fiyat avantajı ve kampanyaların etkisi faktörlerini daha anlamlı bulmuşlardır.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile haftalık ziyaret etme arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna rağmen; Özel alışveriş sitelerini haftada 7-9 kez ziyaret edenler fiyat avantajı ve kampanyaların etkisi faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. Haftada 10-12 kez ziyaret edenler güven faktörünü daha anlamlı bulmuştur. Haftada 13 kez ve üzeri ziyaret edenler fonksiyonellik, müşteri iletişimi, tutum ve erişilebilirlik faktörünü daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna rağmen; Özel alışveriş sitelerini kullanan ön lisans mezunları güven, fiyat avantajı ve tutum faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. Lisans mezunları erişilebilirlik faktörünü daha anlamlı bulmuştur. Lisansüstü mezunları ise fonksiyonellik, kampanyaların etkisi ve müşteri iletişimi faktörlerini daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile eğitim arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; Özel alışveriş sitelerini kullanan kamu kurumu çalışanları güven, fiyat avantajı, kampanyaların etkisi ve tutum faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. Emekliler fonksiyonellik ve erişilebilirlik faktörlerini daha anlamlı bulmuştur. Ev hanımları ise müşteri iletişimi faktörünü daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile yaş arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna rağmen; Özel alışveriş sitelerini

kullanan 18-25 yaş arası tüketiciler tutum faktörünü daha anlamlı bulmuştur.25-35 yaş arası tüketiciler güven faktörünü daha anlamlı bulmuştur.46-55 yaş arası tüketiciler fiyat avantajı faktörünü daha anlamlı bulmuştur.56 yaş ve üzeri tüketiciler ise fonksiyonellik, kampanyaların etkisi ve erişilebilirlik faktörünü daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre; Özel alışveriş sitelerini kullanan kadınlar tüm faktörleri daha anlamlı bulmuştur.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Buna rağmen; Özel alışveriş sitelerini kullanan evliler fonksiyonellik, fiyat avantajı ve erişilebilirlik faktörünü daha anlamlı bulmuştur. Bekârlar ise güven, kampanyaların etkisi, müşteri iletişimi ve tutum faktörlerini daha anlamlı bulmuştur.

Öneriler:

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte her türlü bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Özellikle çalışanlar için zamanlarını daha etkin bir şekilde kullanmaları önem kazanmıştır. Zamandan tasarruf ve kullanım kolaylığı nedeniyle her işlem internet üzerinden yapılır hale gelmiştir. Böylece sanal alışverişte çeşitlenmiş ve yeni iş modelleri olan özel alışveriş siteleri hayatımıza girmiştir. Yapılan araştırma sonucunda özel alışveriş sitelerinin gelişimi için aşağıdaki öneriler getirilebilir;

Özel alışveriş siteleri bu pazarın mevcut üyelerini kaybetmemek için bunların yanında, kargo ve lojistik konusuna çok daha fazla önem vermelidir.

Hem kargonun fiyatına, hem de kargonun daha çabuk müşteriye ulaşmasına dikkat etmeli ve yatırımlarını bu yönde yapmalıdır.

Ücretsiz kargo kampanyalarına daha fazla önem vermelidir.

Bu aynı zamanda siteler arası rekabet içinde önemlidir, çünkü özellikle büyük sitelerin tedarikçileri hemen hemen aynıdır.

Aynı markaların ürünleri zaman zaman birçok sitede peş peşe gezmektedir. Burada da kargonun ve müşteri hizmetlerinin önemi devreye girmektedir.

İşletmeler, bünyelerinde online pazarlama departmanı kurmalı ve bu alanda donanımlı çalışanlara sahip olmalıdırlar. İşletme çalışanları, bilgi ve iletişim teknolojilerinden maksimum fayda sağlayacak şekilde yararlanmalıdırlar.

Pazarlama stratejilerine uygun biçimde veritabanı oluşturmalı ve hedef kitleyi doğru tespit etmelidirler.

İnternet reklamlarının ilgi çekme ve tıklanma oranlarını sürekli ölçmeli ve bu konudaki eksikleri hedef kitleden alınan geribildirimlerden de yararlanarak tamamlamalıdır.

Reklamları sitelerin hızını yavaşlatmayacak ve site içeriğine nitelikli erişimi engellemeyecek biçimde tasarlamalı, reklam yerleşimini doğru yapmalıdırlar.



KAYNAKÇA

Akgöz, S.S. (2009). E-Dış Ticaret İşlemleri. İstanbul: Beta.

Akgün V. Ö., (2008) “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama”, S.25-26 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Aktuğlu, I. K. Ve Temel A., (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15.

Arslan, K., (2003).“Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3, Haziran.

Aytuğ, S., (1997)Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir.

Balcı, H., (2002). “Gıda Giyim Ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?”.
http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=4268
(06.11.2014).

Baybars, M. ve Üstündağlı, E. (2011). Attitudes Toward Online Shopping from the Aspects of Personal Characteristics and Shopping Motive Through a Developing Concept: Private Shopping, International Journal of Business and Management Studies, 3 (2)

Bocock, Robert, İrem Kutluk (çev.), (1997) Tüketim, Dost Yayınları, Ankara

Bozkurt, V. (2000). Elektronik Ticaret. İstanbul: Alfa.

Buruonu Latif O., (2014). The Examination of Private Shopping Clubs as a Virtual Retailer in the Frame of E- Commerce System. Case Analysis: Markafoni, Turkey, Endüstri ve İşletme Yönetimi Evrensel Dergisi (2), p. 36-43

Büyüköztürk, Ş., (2009)Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Akademi.

Cömert, Y. Ve Durmaz Y., (2006) “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” Journal Of Yasar University, Cilt 1, Sayı 4.

Çakmak, A. Ç., (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Çevikbaş, E., (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

Çifterler Ö., (2013), Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Çubukcu, M. İ., (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Dereli, U. (2005), E-Ticaret Nedir?, İstanbul

Durmaz, Y. Ve Diğerleri, (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1).

Durmuş,B. Yurtkoru S. ve Çinko M. (2011) *Sosyal Bilimlerde SPSSle Veri Analizi* Beta Yayın Evi, İstanbul.

Egesoy, (<http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=28>).Erişim tarihi:10.12.2014

Ekonomist Dergisi. E-ticarette Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak, 27 Mart 2011

Ekici, M., Yıldırım A. (2010). E-Ticaret. Ankara: Savaş.

Engin, S. (2012), “Özel Alışveriş Kulüpleri ve Fırsat Sitelerinden Alışveriş”, <http://www.makalemarketi.com/alisveris/magazacilik-sanal-alisveris/2846-ozelalisveris-kulupleri-ve-grup-alisveris-sitelerinden-alisveris>. (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2012).

Erbas, A., (2006) Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdem, A., (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İtişimi, Nobel Yayın, 1. Basın, Ankara, 2006.

Eren, E., (1998). Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul.

Eru, O., (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

E-Ticaret Rehberi, Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler, (www.elektronikticaretrehberi.com/E-Ticaret_Genel_Bilgiler.Php).Erişim tarihi:12.11.2014

Fırat D. (2003), “Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi”, S.11, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli

Gegez E., (2005). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.

Güney, S., (2000). Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.

Güven A., (2013), Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon

<http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kulubu-siteleri-nasil-basarili-oldu/> Erişim tarihi:12.12.2014

<http://mtokbas.pau.edu.tr/eticaret.pdf> Erişim tarihi: 10.12.2014

<http://tr.bestermmedia.com/info/turkiyede-e-ticaret-devlesiyor/>Erişim tarihi:29.12.2014

<http://www.e-ticarete.com> Erişim tarihi: 7.7.2014

http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, Erişim tarihi : 18.10.2014.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları, İstanbul.

- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık R., (2008). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın, 2. Bası, İstanbul.
- Kara, K., (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabacak, E., (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Karabulut M. (1981), “Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü Ve Yayılışı”, S.11, Fatih Yayınevi, İstanbul
- Karafakıoğlu, M., (2005). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kellner, D., (1989), Jean Baudillard, From Marxism to Postmodernism and Beyond, Stanford University Pres Stanford California
- Kotler, P., (1984). Pazarlama Yönetimi, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey.
- Kotler, P., (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö., (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Kuşçu, H. (2009). Elektronik Ticaret. Edirne: Mühendislik Fakültesi.
- Mert, S., (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Muter, C., (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Odabaşı Y., (2006)“Fuar Standlarındaki Deneyime Yolculuk”, Fuar Stand Tasarımı, 2007 Katalogu, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, Sayı.125, İstanbul, Kasım.
- Odabaşı,Y., (1999). Tüketim Kültürü, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Oktaç, M., 2000. Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 452 s.
- Orçan, M., (2004), Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim Yayınları, Ankara
- Orhan, İ., (2002). Satın Alınan Ürünler İlişkin Duyguların Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özkan, K. M., (2010). Private Shopping and Daily Deal Sites, Dünyada ve Türkiyede Genel Yapı, Sektör Oyuncuları ve Kazanç Modelleri <http://www.slideshare.net/kamilmehtozkan/private-shoppingand-daily-deal-sunum> Erişim tarihi : 11.11.2014
- Özmen, A. (1999) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Açıköğretim Fakültesi Yayınları no: 601, Eskişehir.
- Özmen, Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. 3. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Pencece, D., (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Raju, P. S., (1995). "Consumer Behavior İn Global Markets: The A-B-C-D Paradigm And Its Application To Eastern Europe And The Third World", Journal Of Consumer Marketing, 12 (5).
- Ready, Joel & Schullo, Shauna & Zimmerman, Kenneth, (2000), Electronic Marketing- Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process,
- Rosenberg, J., (1992), Batı Nasıl Zengin Oldu, Çev: Erdal Güven, Form Yayınları, İstanbul
- Sahin, A. Ve Özer B.S., (2006). "Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri", D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 21, Sayı 1.
- Saras, K., 2004. "Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi", http://www.gencbilim.com/odev/gencbilim_psikoloji_000034.html (03.12.2014).

Sarıkaya, N. Ve Sütütemiz, N., (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın No:108, Osmangazi Üniversitesi, Tokat.

Sarıtaş, <http://www.hayatidegistir.com/2014/11/09/3-ozel-indirimli-alisveris-siteleri-trendyol-ve-markafoni/>.Erişim tarihi:9.11.2014

Saygın, O., (2005). İnsan İlişkilerinde 4x4'lük İletişim, Hayat Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Solomon, M.R. (2007).Consumer Behavior. Upper Saddle River, New Jersey :Prentice Hall.

Sternquist, B., Byun, S. Ve Jin, B., (2004). “The Dimensionality Of Price

Straughan, R. D. Ve Roberts, J. A., (1999). “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium”, Journal Of Consumer Marketing, 16 (6).

Strauss, A., & Corbin, J. (2001). Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques. Newbury Park, CA: Sage,

Sungur, S. (2011). “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, İleti-ş-im, Sayı.14, ss.7-35.

Sürücü, A., (1998). Yasam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Şenyay, L. (2012) İstatistik 2 Ders Notları

T.C. Kalkınma Bakanlığı, “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve eticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu”, 2013

Tek, B., (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım Aş. İstanbul

Tek, Ö. B. Ve Özgül E., (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Torlak, Ö. (2000), “Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri”, Ekopol, Sayı 6, Nisan-Haziran, 56-59.

- Tsao, W. Chin ve Tseng,Y. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour, Total Quality Management Vol. 22, No. 9
- Turan, A. H.. (2011) İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1,.
- Türk Z., (2004). “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”, S.17, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2004.
- Uygur, E., (2010), E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Ünal, S., (2008), İlgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi
- Wernick, A. (1994). Promosyon Kültürü, Çev:Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wilson, D. F., (1998). “Why Divide Consumer And Organizational Buyer Behaviour?”, European Journal Of Marketing, 34 (7
- Wright, R., (2006). Consumer Behaviour, Thomson Learning, London.
- Yamamoto, G. T., (2013), E-Ticaret, Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, Kriter Yayınlar, İstanbul
- Yanıklar, C., (2006), Tüketicinin Sosyolojisi, Bireysel Yayıncılık, İstanbul
- Yavuz Ö., (2012), Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Yükselen, C., (2006). Pazarlama İlkeleri –Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÜZER, A. F. (2009). İstatistik, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1448, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:771.
- Zikmund G.W., (1999). Essentials Of Marketing Research, The Dreyden Pres.

EKLER

1. EK-A: Araştırma Anket Formu	124
--------------------------------------	-----



Ek-A- Araştırma Anket Formu

Tablo A.1: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik araştırma anketi.

A) Aşağıdaki sorulardan size en uygun olan seçeneğin ön tarafındaki kutucuğu yalnız bir kez <input checked="" type="checkbox"/> şeklinde işaretleyiniz.																
SORULAR	YANITLAR															
	A	(1)	B	(2)	C	(3)	D	(4)	E	(5)	F	(6)				
1) Cinsiyetiniz	A	Erkek	B	Kadın												
2) Medeni haliniz	A	Evli	B	Bekâr												
3) Yaşınız	A	18 – 25	B	26 – 35	C	36 – 45	D	46 – 55	E	56 ve üzeri						
4) Eğitim durumunuz	A	İlkokul	B	Ortaokul	C	Lise	D	Ön Lisans	E	Lisans	F	Lisans Üstü				
5) Aylık geliriniz	A	0-850 TL Arası	B	851-1.000 TL	C	1.001-1.500	D	1.501-2.500	E	2.501-5.000	F	5.001 ve Üzeri				
6) İşiniz	A	Kamu sektörü	B	Özel sektör	C	Esnaf / Serbest meslek	D	Öğrenci	E	Emekli	F	Diğer (belirtiniz)				
7)Günde kaç saatinizi internette geçirmektesiniz?	A	1 saatten az	B	2-3 saat	C	4-5 saat	D	6-7 saat	E	7 saatten fazla						
8)Özel alışveriş sitelerini ne zamandır takip ediyorsunuz?	A	6 aydan az	B	6 ay-1 yıl	C	1-2 yıl arası	D	2 -4 yıl arası	E	4 yıldan fazla						
9) Özel alışveriş sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	A	Haftada 1 kez	B	Haftada 1'den fazla	C	15 günde 1 kez	D	Ayda 1 kez	E	6 ayda 1 kez	F	Yılda 1 kez				
10)Özel alışveriş sitelerinden ilk kim aracılığıyla haberdar oldunuz?	A	Arkadaş aracılığıyla	B	Aile aracılığıyla	C	İnternet reklamları	D	Gazete reklamları	E	Mailler	F	Televizyon reklamları				
11) İnterneti ne zamandan beri alışveriş amacıyla kullanıyorsunuz?	A	1 yıldan az	B	1-3 yıl arası	C	4-6 yıl arası	D	7-9 yıl arası	E	10 yıl ve üzeri						
12) Üye olduğunuz özel alışveriş sitesine/ sitelerine haftalık ziyaret sıklığınız nedir?	A	1-3 kez	B	4-6 kez	C	7-9 kez	D	10-12 kez	E	13 kez ve üzeri						
Aşağıdaki soruları önem sırasına göre sıralayınız. (En önemlisine 1 rakamı vererek, 2, 3, 4 gibi)																
13) Özel alışveriş sitelerini hangi amaçla ziyaret edersiniz?	İhtiyacım olan ürünleri bulmak için															
	Ürün resimlerini incelemek için															
	İndirimli ürünleri takip etmek için															
	Yeni ürünleri takip etmek için															
	Sitelerdeki öneri bölümüne bakmak için															
	Vakit geçirmek için															
14) En çok alışveriş yaptığınız kategorileri sıralayınız?	Giyim															
	Aksesuar															
	Ayakkabı / Çanta															
	Ev Eşyaları															
	Kozmetik															
	Elektronik ürünler															
	Tasarım															
	Diğer															
15)Özel alışveriş sitelerinin hangi özellikleri sizin o siteyi seçiminizi etkilemektedir?	Kolay kullanılabilir olması															
	Ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgilerin olması															
	Ürün teslim tarihi ile ilgili bilgi içermesi															
	Farklı ödeme seçenekleri olması															
	Satış sonrası iade seçeneğinin olması															
	Güvenilir olduğuna dair referansların bulunması															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	

Tablo A.2: Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik araştırma anketi.

B) Özel alışveriş siteleri tercihi ile ilgili aşağıda verilen yargılara verdiğiniz katılım düzeyi için seçenekleri X şeklinde işaretleyiniz.						
	YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Özel alışveriş sitelerinden gelen üyelik davetiyeleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2	Özel alışveriş sitelerinden günlük gönderilen tanıtım mailleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
3	Özel alışveriş siteleri markalı ürünleri satışı sunarlar.	1	2	3	4	5
4	Özel alışveriş siteleri istediğim ürünleri bulmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
5	Özel alışveriş sitelerindeki ürün bilgileri ve konulan fotoğraflar alışveriş tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
6	Özel alışveriş sitelerdeki ürün koleksiyonları ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
7	Özel alışveriş sitelerden aldığım marka ürünleri kullanmayı severim.	1	2	3	4	5
8	Özel alışveriş siteleri kaliteli markaları avantajlı fırsatlarla sunarlar.	1	2	3	4	5
9	Özel alışveriş siteleri birçok yeni markayla tanışmamı sağlarlar.	1	2	3	4	5
10	Özel alışveriş siteleri seçkin markaların cazip fiyatlarla sunarlar.	1	2	3	4	5
11	Özel alışveriş sitelerinde istediğim markaları uygun fiyatlarla bulurum.	1	2	3	4	5
12	Özel alışveriş sitelerinde ünlü markalarda büyük oranlarda indirim yapılır.	1	2	3	4	5
13	Özel alışveriş sitelerindeki ürünlerin sınırlı sayıda olması tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
14	Özel alışveriş sitelerinin çeşitli kampanyalarda verdikleri hediye çekleri alışveriş tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
15	Özel alışveriş sitelerinin alışveriş kuponu uygulamaları tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
16	Özel alışveriş sitelerinden 7/24 alışveriş yapılabilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
17	Özel alışveriş sitelerinin zaman tasarrufu sağlaması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde kargonun kapıya gelmesi benim için kolaylık sağlar.	1	2	3	4	5
19	Özel alışveriş sitelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yaptıkları reklam kampanyaları tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
20	Özel alışveriş sitelerinin reklamları kullandıkları ünlülerle dikkat çekerler.	1	2	3	4	5
21	Özel alışveriş sitelerini tercih etmemin en önemli nedeni indirimli fiyatlarıdır.	1	2	3	4	5
22	Özel alışveriş sitelerinden özel bilgilerimin gizli kalacağına güvenirim alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
23	Özel alışveriş sitelerinde tanınmış markaları kullanmaları alışveriş tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
24	Özel alışveriş sitelerinde kredi kartına yapılan taksitler alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
25	Özel alışveriş sitelerinin TV reklamları bu sitelere olan güvenimi arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
26	Özel alışveriş sitelerindeki ücretsiz kargo politikaları sitelere ilgimi artırır.	1	2	3	4	5
27	Özel alışveriş sitelerinin ürün iade işlemlerinde gösterilen kolaylıklar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Tablo A.2 (Devam): Tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik araştırma anketi.

28	Özel alışveriş sitelerindeki ürün bilgileri ve fotoğrafların görünümü tercihim kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
29	Özel alışveriş sitelerinde markaların daha ucuza sağlanması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
30	Özel alışveriş sitelerinde daha önce duymadığım markalara yer verilmesi ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
31	Özel alışveriş sitelerinin kendi markalarını çıkartması dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
32	Özel alışveriş sitelerinden rahat alışveriş yapıyor olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33	Özel alışveriş sitelerinde belirli limitin üzerinde yapılan alışverişlerde ücretsiz kargo politikası alışveriş tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
34	Özel alışveriş sitelerinin yazılı ve görsel basında popüler olmaları sitelere olan güvenimi artırır.	1	2	3	4	5
35	Özel alışveriş sitelerinin teslimat sırasında gösterdikleri kolaylıklar tercihim etkiler.	1	2	3	4	5

Anketteki soruları yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35												

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nurcan OLGAC
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Bolu- 30.08.1989
Medeni Hali : Bekar
Adres : Kabiller mah. H. Emin Efendi cad.No:139 Gerede-
BOLU
E-Posta Adresi : nurcan_olgac@hotmail.com
İletifim (Telefon) : 0 555 733 49 44

EĞİTİM

Lise : Gerede Lisesi -2006
Ön Lisans : Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın M.Y.O -
2009
Lisans : Anadolu Üniversitesi -2011
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi -2015

MESLEKİ DENEYİM

2012-2013 SMMM Muhasebe Elemanı.

YABANCI DİL

İngilizce