

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONLİNE MAĞAZALARIN WEB SAYFALARINA
YÖNELİK TÜKETİCİ DİKKAT AKTİVASYONLARININ
ÖLÇÜLMESİ

Hazırlayan

Reşit KURNAZ

Danışman

Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2018

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Jüri Üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Fikret YAMAN
Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN

İmza


İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Reşit KURNAZ'ın “**Online Mağazaların Web Sayfalarına Yönelik Tüketici Dikkat Aktivasyonlarının Ölçülmesi**” başlıklı tezi, 16.07.2018 günü saat 11.00' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzalan bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Online Mağazaların Web Sayfalarına Yönelik Tüketici Dikkat Aktivasyonlarının Ölçülmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/07./2018

Reşit KURNAZ



ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlanma sürecinde değerli görüşleriyle bana yol gösteren ve tezin her satırını özenle okuyan, değerlendiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e, çalışmanın düzenlemelerinin yapılmasında görüş, katkı ve eleştirilerinde dolayı tez izleme üreleri Sayın Dr. Fikret YAMAN ile Dr. Hamit KAHRAMAN'a teşekkür ederim. Bu çalışmanın deneysel kısmının gerçekleştirilmesinde bizlere kapılarını açan Orta Doğu Teknik Üniversitesine ve yardımlarından dolayı ODTÜ İnsan Bilgisayar Etkileşim ve Araştırma Laboratuvarı çalışanlarına şükranlarımı sunarım.

ÖZET
ONLİNE MAĞAZALARIN WEB SAYFALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ
DİKKAT AKTİVASYONLARININ ÖLÇÜLMESİ

Reşit KURNAZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz 2018

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Teknolojinin gelişimi tüketici davranışı ölçmede ve anlamada daha nesnel veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Göz izleme (Eye Tracking) teknolojisi tüketicilerin görsel davranışını anlamada kullanılmaktadır. Göz izleme, insan algılaması, bilişi ve davranışı üzerine ampirik çalışmalar yürüterek yapılan veri toplama tekniğidir. Göz izleme, görsel uyaran üzerinde katılımcıların herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına ve göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğine ilişkin fizyolojik ölçülmeye dayalı veriler elde edilmektedir.

Araştırma, göz izleme yöntemi kullanarak katılımcıların online mağazaların web siteleri üzerinde alışveriş yaparken göz hareket davranışı incelenmiştir. Bu araştırmada online mağazaların web sayfalarının birleşenlerine yönelik tüketici dikkat aktivasyonlarını ölçülmesini hedeflenmiştir. Böylece web sayfasında hangi alanların kullanıcılar tarafında önemsendiği, dikkat edildiği veya dikkat edilmediği belirlenmiştir. Katılımcılar online alışveriş yaparken göz hareketleri incelenerek göz tarama yolları, göz sıcaklık haritaları, toplam göz odaklanma sayıları, göz bekleme süreleri ve göz odaklanma sıralamaları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göz İzleme, Görsel Dikkat Aktivasyonu, Online Mağaza, Web Sitesi.

**MEASURING OF THE CONSUMER ATTENTION ACTIVATION TOWARD
WEB PAGES COMPONENT OF ONLINE STORE**

REŞİT KURNAZ

DEPARTMENT OF PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

The development of technology ensures more objective data to measuring and understanding consumer behavior. Eye Tracking technology is used to understand consumers' visual behavior. Eye tracking is a technique that carried out empirical studies on human perception, cognition and behavior. Eye-tracking devices use image-processing software that measures eye-gaze points. *Eye tracking obtain physiological measurement based on visual stimulus at the anytime, where and how long participants look and how the eye movement follow on visual stimulus.*

In this research, aimed to measure consumer attention activations towards the integration of web pages of online stores. In this way determined which part of web pages are more paid attention or not attention by users. In this study, using eye tracking method to examine participant's eye movement behaviors during shopping on online store. The research was conducted with twenty-three participants. Examining the participant's eye movement obtain heat maps, total fixation point, gaze points, areas of interest, fixation point.

Keys words: Eye Tracking, Consumer Attention, Online Store, Web Pages

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|------|
| İÇİNDEKİLER | İİİ |
| TABLOLAR LİSTESİ..... | Vİİİ |
| RESİMLER LİSTESİ..... | X |
| GRAFİKLER LİSTESİ..... | Xİ |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | Xİİ |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SAYIN ALMA KARAR SÜRECİ

| | |
|---|----|
| 1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMI..... | 3 |
| 1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE YAPISI | 4 |
| 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ..... | 4 |
| 1.2. AÇIKLAYICI MODELLER..... | 5 |
| 2.1.1 Ekonomik (Marshall) Model..... | 5 |
| 2.1.2.Freudion Modeli..... | 5 |
| 2.1.3. Veblen Modeli..... | 6 |
| 2.1.4.Ivan Pavlov Modeli | 7 |
| 2.2.TANIMLAYICI DAVRANIŞ MODELLERİ | 7 |
| 2.2.1. Nicosia Modeli | 7 |
| 2.2.2. Howart-Sheth(HS) Modeli | 8 |
| 2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell (BK) Modeli..... | 9 |
| 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 10 |
| 3.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER..... | 10 |
| 3.2. KUŞAK | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER | 12 |
| 3.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER | 14 |
| 3.3.1. Güdü (Motivasyon) | 14 |
| 3.3.2. Öğrenme | 15 |
| 3.3.3. Kişilik (Benlik)..... | 16 |
| 3.3.4.Tutum | 17 |
| 3.3.5. Algılama | 17 |
| 4. SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN UYARICILAR..... | 17 |
| 4.1. Koku Duyusu | 18 |
| 4.2. Tat Duyusu | 19 |
| 4.3. Doku Duyusu | 19 |
| 4.4. Görme Duyusu | 20 |
| 4.5. İşitme Duyusu | 21 |
| 5. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ..... | 21 |
| 5.1. Sorunu Belirlenmesi..... | 22 |
| 5.2. Bilgi Arayışı..... | 23 |
| 5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi | 23 |
| 5.4. Satın Alma Kararı | 24 |
| 5.5. Satın Alma Sonrası..... | 24 |

İKİNCİ BÖLÜM

WEB SİTESİ VE ONLINE MAĞAZA

| | |
|---|-----------|
| 1. İNTERNET..... | 26 |
| 2. DÜNYADA VE TÜRKİYE' DE İNTERNETİN GELİŞİMİ..... | 26 |
| 3. E- TİCARET | 27 |
| 3.1. E-TİCARET İŞ MODELLERİ | 28 |
| 3.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E- TİCARET | 29 |
| 3.3. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 4. WEB SİTESİ | 32 |
| 5. WEB SİTESİNİN YAPISI..... | 34 |
| 6. WEB TASARIM İLKELERİ..... | 35 |
| 6.1. YALINLIK..... | 36 |
| 6.3.GÖRSEL HİYERARŞİ | 37 |
| 6.4. VURGU | 37 |
| 6.5. AÇIKLIK | 37 |
| 6.6. TUTARLILIK | 38 |
| 6.7. RİTİM | 38 |
| 6.8. DENGE | 38 |
| 7. ONLİNE MAĞAZA..... | 39 |
| 7.1. ONLİNE MAĞAZALARDA DÜZENİ..... | 41 |
| 7.1.1. Izgara Düzen | 41 |
| 7.1.2. Serbest Düzen..... | 41 |
| 7.1.3. Yarış Pisti Düzeni | 42 |
| 7.3. SANAL MAĞAZA ÖNÜ..... | 43 |
| 7.4. ONLİNE MAĞAZALARDA GÖRSEL SUNUM | 44 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSEL DİKKAT VE GÖZ İZLEME YÖNTEMİ

| | |
|--|-----------|
| 1. İNSANIN GÖRME SİSTEMİ..... | 45 |
| 2. GÖRSEL ALGI VE GÖRSEL DİKKAT | 46 |
| 3. GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) NEDİR..... | 49 |
| 4. GÖZ İZLEME TEKNOLOJİSİ NASIL ÇALIŞMAKTADIR | 52 |
| 5. GÖZ İZLEME YÖNTEMİNDE KULLANILAN ARAÇLAR..... | 54 |
| 5.1. Sabit Göz İzleme Cihazı (Remote) | 54 |
| 5.2. Mobil Göz İzleme Cihazı | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 6. GÖZ İZLEM YÖNTEMİNİN KULLANIM ALANLARI..... | 55 |
| 6.1.Pazar Araştırmaları..... | 56 |
| 6.2.Web Sitesi Testleri..... | 56 |
| 6.3.Simülasyon..... | 56 |
| 6.4.İnsan Bilgisayar Etkileşimi (HCI)..... | 57 |
| 6.5.Sinirbilim Ve Psikoloji..... | 57 |
| 6.6.Eğitim..... | 57 |
| 6.7.Sağlık | 58 |
| 6.8.Oyun (Gaming) | 58 |
| 7. GÖZ HAREKETİ METRİKLERİ..... | 58 |
| 7.1. BAKIŞ NOKTALARI (GAZE POINTS) | 59 |
| 7.2. SICAKLIK HARİTASI (HEAT MAP) | 59 |
| 7.3. İLGİ ALANI (AREAS OF INTEREST)..... | 59 |
| 7.4. SIÇRAMA (SACCADE) | 60 |
| 7.5. ODAKLAMA (FIXATION)..... | 60 |
| 7.6. DİĞER METRİKLER..... | 62 |
| 8. GÖZ İZLEME YÖNTEMİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER..... | 63 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ONLINE MAĞAZALARIN WEB SİTELERİNE YÖNELİK DİKKAT AKTİVASYONLARI

| | |
|---|-----------|
| 1. DENEYE KATILAN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ | 66 |
| 2.KATILIMCILARIN KİTAP SİTELERİNE KARŞI TUTUMLARI | 68 |
| 3. SİTEYE AİT SAYFALARDA HARCANAN ZAMAN..... | 74 |
| 4. SAYFALARA GÖRE GÖZ İZLEME VERİLERİ ANALİZLERİ | 77 |
| 4.1. ANASAYFA İNCELEMESİ..... | 77 |
| 4. 3. ÜRÜN SAYFASI..... | 86 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| 4.4. SEPET SAYFASI | 89 |
| 5. ODAKLANMA ALANLARI | 92 |
| 6. SONUÇ..... | 102 |
| KAYNAKÇA | 103 |



TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1: Aile Yaşam Eğrisi Aşamaları..... | 12 |
| Tablo 2: Katılımcıların Bilgisayar-İnternet Kullanımına İlişkin Özelliklere ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı | 67 |
| Tablo 3: Bu siteyi karmaşık buluyorum | 68 |
| Tablo 4: Web sitesinde istediğim bilgiye rahatlık buldum | 69 |
| Tablo 5: Web Sitesini Kullanabilmem İçin Birinin Desteğine İhtiyaç Duyuyorum . | 70 |
| Tablo 6: Web Sitesini Kullanımının Kolay Olduğunu Düşünüyorum..... | 70 |
| Tablo 7: Kullanılan Yazı Tipi Uygunur | 71 |
| Tablo 8: Kitabın İndirimsiz Fiyatı Dikkatimi Çekti..... | 72 |
| Tablo 9: Arama Motorunu Kolaylıkla Buldum..... | 72 |
| Tablo 10: Sitede Sayfa Geçiş Araçları Uygun Yerlere Yerleştirilmiştir..... | 73 |
| Tablo 11: Web sitesinde kitap yönelik yatılan “yorum” ve verilen “yıldız” değerleri dikkat çekici buluyorum..... | 74 |
| Tablo 12: Katılımcıların Anasayfayı İnceleme Durumu..... | 78 |
| Tablo 13: Anasayfa İndirim Öncesi Fiyata ve İndirim Oranına Dikkat Etme Durumu..... | 79 |
| Tablo 14: Anasayfayı İncelerken Sayfayı Aşağıya Kaydırma Durumu..... | 80 |
| Tablo 15: Katılımcıların Web Sitelerinde Kitapları Arama-Bulma Yolu..... | 80 |
| Tablo 16: Anasayfada Zorlanma/Hata Yapma Durumu..... | 81 |
| Tablo 17: Anasayfada Navigasyon Kısımında Yer Alan Hareketli Bakma Durumunu | 81 |
| Tablo 18: Arama Sonuçları Sayfasını Görüntüleme Durumu..... | 82 |
| Tablo 19: İndirim öncesi Fiyata Dikkat Etme Durumu..... | 83 |
| Tablo 20: Sitelerin Arama Sonuçları Sayfasını İncelerken Sayfayı Alta Kaydırma Durumu | 84 |
| Tablo 21: Arama Sonuçları Sayfasında Bulunan Reklam Blokuna Katılımcıların Dikkat Etme Durumu | 84 |

| | |
|--|----|
| Tablo 22: Arama Sonuçları Sayfasında Seçilen Kitabın Yüzdelik İndirimine Katılımcıların Dikkat Etme Durumu..... | 85 |
| Tablo 23: Arama Sonuçları Sayfasında Zorlanma- Hata Durumu..... | 86 |
| Tablo 24: Ürün Sayfalarını İncelemede Sayfayı Alta Kaydırma Durumu | 86 |
| Tablo 25: Ürün Sayfasında Kitapların İndirim Öncesi Fiyatına Dikkat Etme Durumu | 87 |
| Tablo 26: Ürün Sayfasını Görüntülen Katılımcıların Reklam Blokuna Dikkat Etme Durumu | 88 |
| Tablo 27: Katılımcıların Kitabın Yüzdelik İndirimine Dikkat Etme Durumu | 88 |
| Tablo 28: Sepet Sayfasında Zorlanıp Ve Hata Yapma Durumu | 89 |
| Tablo 29: Sepet Sayfasının Görüntüleme Durumu | 90 |
| Tablo 30: Sepet Sayfalarında Sayfayı Alta Kaydırma Durumu | 90 |
| Tablo 31: Sepet Sayfasında Zorlanma/Hata Durumu | 91 |
| Tablo 32: Ödeme Ve Onay Sayfasında Hata Yapma Durumunu | 91 |
| Tablo 33: Yatay Düzlemde Altı Kitap Yan Yana Ve Alta Doğru Çok Sayıda Sıra Dizisi Şeklinde Sergilenen Kitaplara Bakış Yoğunluk Derecesi | 95 |

RESİMLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Resim 1: İnsanın Görme Sistemi | 45 |
| Resim 2: Görsel Üzerinde Farklı Katılımcıların Göz Hareketlerinin İş Bağımlılığına Etkilenmesi..... | 51 |
| Resim 3: İlk Bakış Ve Odaklanma Alanları | 93 |
| Resim 4: Ortamın, Katılımcıların Göz Hareket Davranışını Etkisi..... | 94 |
| Resim 5: Dört Farklı Katılımcıların Altılı Sıra Dizisine Bakış Yoğunluğu. | 96 |
| Resim 6: Ürün sayfasında bir katılımcıya ait metin okuma bakış yoğunluğu..... | 97 |

GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1:** Web Sitelerinde Harcanan Toplam Reaksiyon Süreleri..... 75
- Grafik 2:** Katılımcıların anasayfa, ürün sayfası, sepet-kargo-faturan ve ödeme sayfalarında alışveriş Reaksiyon süreleri..... 76
- Grafik 3:** web sitelerin anasayfasında geçirdikleri ortalama zaman grafiği..... 77



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci | 22 |
| Şekil 2: Web Site Yapısı | 34 |



GİRİŞ

Fiziksel mağazaların yanı sıra gelişen internet teknolojisiyle online mağaza sayılarının da gün geçtikçe artması, işletmeler müşterileri kendi mağazalarına çekmek için çekici bir mağaza atmosferi oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Geleneksel mağazalarda olduğu gibi online mağazalarda da mağaza ortamı tüketici davranışı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Online mağazaların rekabette farklılık yaratmaları ve mağaza imajı oluşturmaları için online mağaza atmosferi oluşturmaya özen göstermeleri gerekmektedir. İşletmeler, birçok maliyete katlanarak teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri takip ederek kendi mağazalarını rakip mağazalardan farklı kılacak ve öne taşıyacak yöntemleri uygulamaya çalışmaktadır.

Göz hareketlerinin takibi, görsel arama ve tarama işlemi için kullanılan önemli bir araçtır. Göz izleme ile birçok görsel uyaran üzerinde (internet sayfası, poster, ürün paketi, süpermarket rafı, dergi ya da TV reklâmı) bir katılımcının herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına ve göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğine ilişkin fizyolojik ölçülmeye dayalı veriler elde edilmektedir. Buna karşılık göz izleme, bireyin görsel algılama alanı, “görüş/bakış alanını” ve davranışlarını anlamaya olanak sağladığı için, meyana gelen “odak ve bakış modellerinden” görsel davranışına yönelik çıkarımlara imkân sağlamaktadır. Göz hareketlerinin kaydedilmesi ve analiz edilmesi, bireylerin görsel bilgiye nasıl ulaştığını ve nasıl etkileşime geçtiği hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır.

Bu çalışmanın konusu, tüketicilerin online mağazada alışveriş yaparken nasıl bir görsel davranış sergilediklerini incelemektir. Tüketicilerin web sitelerinde farklı gezinim aşamasında, nereye, ne kadar süreyle baktığına ve göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğini konu edinmektedir. Bu araştırma ile online mağazaların web sayfalarının birleşenlerine (ürün düzeni, renkler, ana sayfa, yazı stilleri, grafikler vb.) yönelik tüketici dikkat aktivasyonlarını ölçülmesini hedeflenmiştir. Web sayfasında hangi bölgelerin, alanların kullanıcılar tarafında önemsendiği, dikkat edildiği veya dikkat edilmediği belirlenmiştir. Bu çalışmayla, *bireylerin görsel dikkat davranışı* analiz ederek tüketicilerin karar alma sürecinde etkili olan değişkenleri belirleyerek, *tüketici görsel davranışı* hakkında kullanılabilir veriler sağlamaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranış ve tüketici karar süreci ele alınmıştır. Tüketicilerin davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve satın alma kararını etkileyen uyarıcılara ilişkin teorik çerçeve özetlenmiştir. İkinci bölümde internet, e- ticaret, web sitesi, online mağaza konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde insanın görme sistemi, görsel algı, görsel dikkat ve bu çalışmanın temel konusu olan göz izleme (eye tracking), göz izleme matrislerine değinilmiştir. Böylece dördüncü bölümde analizi yapılan deneysel çalışmanın daha kavranılabilir olması sağlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise, Çalışmada kullanılan yöntem ve elde edilen veriler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölümde göz izleme yöntemiyle katılımcıların web sitelerinde alışveriş yaparken göz hareketlerinin ekran kaydı ve katılımcıların site üzerindeki görsel aktivasyonu incelenmiştir.

Araştırma konusu için hedeflenen kitleyi mümkün olduğunca temsil eden ve kendi içinde de çeşitlilik gösteren bireylerden seçilmiştir. Çalışmada 23 adet katılımcının göz izleme bulguları ve ekran görüntüleri Tobii studio programı aracılığıyla kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Deneklerin tarama yolları (scanpath), sıcaklık haritaları (heatmap), odaklanma sayıları (fixation count), bekleme süreleri (Duration), ve odaklanma sıralarına (fixation sequence) ait bulgular incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise elde edilen bulgular özetlenerek genel değerlendirme yapılmış ve sitelerde karşılaşılan aksaklıklara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SAYIN ALMA KARAR SÜRECİ

İlk insandan bu güne kadar “tüketim”, insan hayatında önemli bir yer tutmuştur. Doğal kaynakların üretim-tüketimiyle başlayan bu faaliyet zamanla gelişen üretim araçlarıyla birlikte malların nitelik ve niceliklerinin çeşitlenmesiyle rekabet ortamının artmasına sebep olmuştur. Bu durum ürün-hizmet sunan işletmeleri, tüketicileri anlamaya zorlamıştır.

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMI

Nicosia tüketiciyi şöyle tanımlamaktadır: Pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da hane halkının ihtiyaçlarını, isteklerini, arzularını tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma potansiyeli olan kişi olarak tanımlamıştır (Akt. Yorgancılar, 2014: 4). Tüketiciler, nihai (bireysel) ve endüstriyel (örgütsel) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Nihai tüketici; malları kişisel ve ailevi ihtiyaçları için satın alanlar, Endüstriyel tüketici ise malları kendi ürünlerine katmak, örgütün günlük ihtiyaçlarında kullanmak, tekrar satmak gibi ticari faaliyetleri sürdürmek için satın alanlardır (Yücel, 2013: 7) .

Değişen ekonomik düzende, işletmelerin ve pazarların büyümesiyle rekabetin gittikçe yoğunlaşmakta ve tüketici tercihi, eğilimin sürekli değişmektedir (Okumuş 2013: 5). Bu durum tüketicilerin önemini her geçen gün artırmakta ve tüketiciler, işletmeler için üretim ve pazarlama sürecinin en önemli belirleyici unsuru haline gelmektedir. Bunlara ek olarak, işletmeler, pazardan pay alabilmek, var olan pazar paylarını artırmak ve sahip olduğu pazar paylarını koruyabilmek için tüketici odaklı, tüketici bilgisine sahip olmaya yönelmektedirler. Buna yönelmelerinin nedeni; tüketici davranışı yönlendirilebilen, içsel ve dışsal pek çok faktörden etkilendiği için işletmelerin var olan bir mala yönelik tüketici tutumunu ve satın alma davranışını marka lehine değiştirme istekleridir (Yorgancılar 2014:5)

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE YAPISI

Araştırmacılar tüketici davranışıyla ilgili birçok tanım yapmışlardır. Bu tanımlarla genel olarak farklı söylemlerle aynı şeyi ifade etmişlerdir. Solomon, tüketici davranışını; bireylerin ya da grupların, malları-hizmetleri fikirleri, deneyimleri seçmesi, satın alması tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve süreçleri etkileyen etkenleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak ifade etmiştir (akt. Koç 2015: 37). Tanımda da ifade edildiği gibi tüketici davranışı bir süreç olduğu için ve sadece satın alma esnasında ki durumu değil aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrasındaki süreci de kapsamaktadır.

Tüketici davranışının bazı temel özellikleri vardır. Bunlar; (Yorgancılar 2014: 7-8).

- 1- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışını etkileyen içsel ve dışsal birçok etken bulunmakta ve farklı kişiler için farklı neden-sonuç ilişkisine sahip olabilir.
- 2- Tüketici davranışı disiplinler (iktisat, sosyoloji, psikoloji antropoloji vb.) arası bir yaklaşım olup uygulamaya yöneliktir.
- 3- Tüketici davranışı belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci kapsamaktadır.
- 4- Tüketici davranışı amaç yönlü olup, problemi gördükleri bir konuya çözüm getirmek, ihtiyacı tatmin etmeyi amaçlamaktadır.
- 5- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir”.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış açıklamak için farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modeller iki grupta ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi tüketici davranışını güdülere dayalı olarak ifade eden Açıklayıcı (Geleneksel) Model, ikinci grup ise tüketici davranışını nasıl oluştuğunu hangi faktörlerden nasıl etkilendiğini açıklayan, Tanımlayıcı (Modern) modeldir.

1.2. AÇIKLAYICI MODELLER

2.1.1 Ekonomik (Marshall) Model

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketicilerin insanların bu özelliği doğrultusunda hareket ettiklerini ifade etmişlerdir (Altunışık ve İslamoğlu 2008: 26). Bu yaklaşım, tüketici rasyonel satın alma davranışında bulunarak karını/faydasını mazimize ettiğini varsaymaktadır. Tüketici satın alma kararını gerçekleştirirken, tercih ettiği ürünün faydası ile o ürünün maliyeti arasındaki oran, diğer ürünlerin fayda oranından yüksek olduğu müddetçe devam edecektir. Bu model, tüketicinin serbest piyasa şartlarında, ürün ve fiyatı hakkında tam bilgiye sahip olduğu, her ürünün marjinal faydasını bilecekleri ve yalnızca kendi maddi çıkarları doğrultusunda hareket edeceklerini varsaymaktadır (Arslan, 2014: 53).

Marshall'ın ekonomik modeli tüketicinin bir malı tercih etmesindeki temel etkenin ekonomik olduğunu varsayması nedeniyle, bu modele yönelik birçok eleştiri getirilmiştir. Akılcı seçim üzerinde duran bu yaklaşım, tüketicilerin bazı davranışları üzerinde etkili olsa da, kişisel zevkler, duygusallık moda etkisi, psikolojik tatmin gibi tüketici davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri göz ardı etmektedir (Erdoğan 2014: 154).

2.1.2.Freudion Modeli

Freud'un psikoanalitik modelinde insan davranışını kişiliğe dayandırarak bunu Id, Ego, Süper Ego olmak üzere üç benliğe ayırmıştır. Bireyler, bilinçaltındaki bu üç unsurun etkileşimi sonucunda davranış geliştirirler. İd (ilkel benlik); bireyin doğuştan sahip olduğu fakat toplumun bir taktım norm ve değer yargıları dolaylı kabul görmeyen, bireyin kolaylıkla dışı vuramadığı istek ve ihtiyaçlardır (Yıldız, 2014: 34). Id, kişiliğin en ilkel benliği olup, dürtüleri ve arzuları temel alarak içgüdüsel hareket eder (Bilge ve Göksu, 2010: 93). Başka bir ifadeyle id, bireysel, bencil ve haz ilkesine göre hareket etmektedir ve isteklerin hemen doyurulmasını, yerine getirilmesini ister (Durmaz, 2011: 58). Ego (benlik/şuur), temel amacı/işlevi 'id'in aşırı isteklerinin kontrol altında tutarak gerçek dünya ile id arasında aracı ve uzlaştırıcı görevini görür

ve ona rehberlik eder. Süper Ego (üst benlik), toplumun inandığı doğru ve yanlış değerleri temsil eder (Arslan, 2014: 60).

İşletmeler, ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, özellikle reklam çalışmalarında, tüketicilerin id, benliklerine hitap etmeye, onları harekete geçirmeye çalışırlar. Örneğin; Sana Margarin reklamında “yaşasın yemek yemek” diyerek tüketicinin İd benliğine seslenerek diyetlerini terk etmelerini sürekli yemek yemelerini teşvik etmektedir. Piklata reklamında ürünlerin hem çok lezzetli hem de düşük kalorili olduğunu söylemesini yanı sıra, reklamda oynayan bayanın zayıf ve çekici olması reklamı seyreden kadınlarında ben de böyle olmalıyım duygusu kaptırarak onların Ego benliği harekete geçirmeyi hedeflemektedir¹.

2.1.3. Veblen Modeli

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin normlarından, standartlarından etkilenen bunlara uyarak hareket eden sosyal bir varlık olarak ifade etmiştir. İnsanın ihtiyaç, istekleri ve davranışları büyük oranda üyesi olduğu grup tarafından belirlenir (Bilge, Göksu 2010: 89). Çünkü insanlar çevrelerince onaylama ihtimali yüksek olan davranış ve tüketim formlarını tercih etme yönelimde olup onların onayını ve desteğini kazanmak istemektedir (Altunışık ve İslamoğlu 2008: 32).

Amerika da siyahiler, İspanyol kökenliler ve beyazlar üzerinde ırk ve görsel tüketim ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, benzer gelirli beyazlarla kıyaslandığında siyahi ve İspanyol kökenlilerin statü ve başarı işaretleri içeren ürünlerde (giyim, araba, mücevherat) % 30 daha fazla harcama yaparken, eğitim harcamalarında siyahiler %16 İspanyol kökenliler %30 daha az harcama yaptıkları görülmüştür (Kofi vd. 2008: 9-11).

Veblen, bireyin tutum ve davranışını sadece toplumsal etmenlere bağlı olarak açıklaması ve bireyin kişilik, deneyin ve psikolojik gibi etmenleri göz artı etmesinden dolayı eleştirilmiştir (Eser vd. 2009: 246).

¹ www.slideshare.com, Erişim Tarihi: 15.07.2018

2.1.4.Ivan Pavlov Modeli

Ivan Pavlov tarafında incelen “klasik koşullanma” belli bir uyarının varlığında belli bir tepkinin oluşması olarak tanımlanmaktadır(Eser vd. 2009: 243-244). Pavlov, deneye aldığı köpeklere belli aralıklarla yeni bir uyarı olan zil sesi ile birlikte yiyecek verir. Belli bir süre bu deneyi tekrar edildiğinde köpekler zil sesiyle birlikte salya salgılamaya başlamışlar. Deneyin ikinci kısmında ise Pavlov zili çalar, fakat köpeklere yiyecek vermediği halde köpeklerin salya akıttıkları gözlenmiştir. Deneyin üçüncü aşamasında, Pavlov köpekleri soğuk bir havada nehre atar ve köpekler sudan çıktıktan sonra, zil tekrar çaldığında köpeklerin bu defa salya salgılamadıkları gözlemlenmiştir. Bu da öğrenmenin daha güçlü uyarıcıların etkisiyle kaybolduğu/unutulduğu göstermektedir (Yıldız, 2014: 32). Bu modele göre; öğrenme, bireyin daha önce maruz kaldığı uyarıcılar ve bu uyarıcılara verilen tepki sonucunda gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu öğrenme sonucunda birey davranış kalıbı geliştirmektedir (Erdoğan, 2014: 157).

Tüketicilere belirli markaları tekrara dayalı yöntemle öğretmeye çalışılmakla ve gerçekleşen öğrenmeyle tüketicileri alışkanlık halinde karar almaya yöneltmek istenmektedir. Fakat tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok etken bulunduğu dolay, bu model tüketicilerin satın alma davranışını tek başına modellemede yeterli olmadığı eleştirisi yapılmıştır (Bilge ve Göksu 2010: 92). Sonuç olarak Pavlov’un bu modeli, birey/tüketici davranışını sadece öğrenme süreciyle açıklaması ve bireyin üzerinde etkili olan diğer (sosyo-psikoloji vb.) faktörleri dikkate almaması nedeniyle, tüketicinin davranışını tek başına açıklaması için yeterli görülmemiştir (Eser vd. 2009: 244).

2.2.TANIMLAYICI DAVRANIŞ MODELLERİ

2.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, somut öğelere nazaran duygusal uyarıların tüketici davranışına yön verdiği düşüncesini ileriye sürmektedir. Tüketicinin satın alma davranışa büyük oranda duygusal motivasyonunu yön verdiği ancak tüketicinin,

özellikle malı kıyaslaması ve malın kullanılmasından sonra edinilen tecrübe aşamasında rasyonel güdülerin de etkili olduğu ifade edilmiştir (Yorgancılar, 204: 24).

Bu model, dört temel aşamadan oluşmakta ve her aşama bir diğer aşamanın girdisini oluşturmaktadır. İlk aşama tüketicinin satın alma karar ve davranışını etkileyen işletme unsurları (mal, reklam vb.) oluşturmaktadır. Bu alan, iki alt alandan oluşmaktadır. Birincisi, işletmenin, ürünün, hedef kitlenin ve işletmenin iletişim kanallarının özelliklerinden oluşmaktadır. İkincisi, bireyin mesajı algısını ve kabul etmesini etkileyen kişisel, bilişsel ve çevresel özellikleridir. İkinci aşama, tüketicinin mal- hizmetleri araştırması ve değerlendirmesidir. Üçüncü aşama, değerlendirme sonucu olumlu ise satın alma güdüsü gerçekleştirilmektedir. Dördüncü aşama, ise satın alma kararı gerçekleştirilmesi durumunda bunun sonuçları firma ve tüketiciye geri bildirim olarak döneceği varsayılmaktadır (Koç, 2015: 493).

2.2.2. Howart-Sheth(HS) Modeli

HS modeline göre, tüketicinin satın alma karar süreci ve tercihi üzerinde çeşitli sosyal, psikolojik, çevresel ve pazarlama çabalarını etkileri bulunmaktadır. Bunlar (Koç, 2015: 491),

- Girdi değişkeni; satın alma sürecinde etkili olan ürünün kendisi, markası, fiyatı, kalitesi gibi uyarıcılar.
- Dış değişkenler; çevreden gelen bilgiler ve kişisel özelliklerden etkilenir.
- Öğrenme süreci/değişkeni; Bilgi işlem safhasıdır. Tüketicinin aldığı bilgiyi kendi kişisel deneyim, inanç, önyargı vb. göre değerlendirmekte ve değiştirmektedir. Bu durumda tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.
- Çıktı değişkenler; temelde satın alma davranışını oluşturmaktadır. Bireyin güdülleri, güdülerin kapsamı ve bunların yoğunluğu harekete geçer ve satın alma kararını etkiler.

HS modeli, öğrenme kavramının sistematik bir uygulaması olarak belirtilmektedir. Bu modelde satın alma davranışının bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu modelde

- 1- Kapsamlı sorun çözüme
- 2- Sınırlı sorun çözüme
- 3- Rutin satın alma davranışı

olmak üzere tüketici satın alma davranışını üç grupta değerlendirmektedir. Tüketicini farklı satın alma davranışında olduğu ve her satın alma durumun aynı oranda önemli olduğu belirtmesi bu modelin en önemli özelliğidir (Yılmaz, 2014: 29).

Kapsamlı sorun çözüme; tüketicini satın almak istediği mal ve ya marka hakkında bilgisinin olmadığı ya da çok az olduğu durumdur. Satın almak istenen malın risk ve giriftliği fazla olduğu ve tüketicinin bilgiye karşı son derece duyarlı olduğu durumdur. *Sınırlı sorun çözüme*; tüketicinin satın almak istediği ürün-hizmet için fazla bilgiye ihtiyaç duymadığı satın alma durumudur. Bu durum genelde daha tüketicinin daha önce kullandığı deneyim sahibi olduğu mallara yönelik davranış türüdür (İslamoğlu, 2013: 128-12). *Rutin satın alma davranışı*; tüketicinin tercih ettiği ve sıklıkla satın aldığı marka ve diğer alternatif markaların malları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olduğu davranış türüdür. Sigara ve temizlik ürünleri (diş macunu şampuan vb.) ürünle buna örnek olarak verilebilir (Yıldız,2014: 40).

2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell (BK) Modeli

BK modelinde tüketici karar sürecini altı aşamada ele almıştır. Bu aşamalar problemin ortaya çıkması, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri değerlendirmesi, satın alma, sonuçları değerlendirmedir. Tüketici bu aşamaları gerçekleştirirken içsel ve dışsal uyarılar bu aşamaların her birini farklı şekilde etkiler. Tüketici kararını bir süreç olarak ele alan bu model, tüketicilerin beş duyu aracılığıyla aldıkları bu uyarıcıyı “girdi” olarak ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranış ise “çıktı” olarak ifade etmektedirler (Eser vd.2009: 248). Girdiler, merkez kontrol ünitesi algılama ve karşılaştırma karar aşamaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şekilde ayrımı yapılan “girdiler”, duyu organları aracılığıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler, bilgiyi tecrübe, inanç gibi faktörlerin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanır (Çubukçu, 1999: 94).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografik faktörler tüketicinin yaş, gelir meslek eğitim durumu gibi özelliklerdir. Bu özellikler daha objektif, daha standardize ve ölçülebilir olup, tüketicin nesnel tanımlayıcılarıdır. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışı etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013: 74).

Yaş, İnsanların çoğu yaşları doğrultusunda aynı yaş grubundaki diğer kişiler ile uyumlu olarak ihtiyaç ve tercihleri değişmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 74). Genelde bireyin yaş grupları değiştikçe, eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı vb. faktörlere ek olarak ihtiyaç ve tercihlerinde değişmeler yaşanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2011: 124). Başka bir ifadeyle yaş faktörü tüketicinin mal-hizmetlere yönelik davranışları da değişmektedir. Hatta aynı tüketicinin çocukluk ergenlik orta yaş ve emeklik dönemlerindeki zevkleri, tercihleri ihtiyaçları zamanla farklılaşmaktadır (Yorgancılar, 2014: 12). *Cinsiyet*, Bireyin mal ve marka tercihinde bulunurken cinsiyet faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Cinsiyet faktörü tüketim davranış ve tercihlerde çok erken yaşlarda başlar, örneğin genelde kız çocuklarına pembe, erkek çocuklara ise mavi renkli ürünler tercih edilir. Kadınlar ve erkekler, gerek genetik yapılarından gerekse toplum içindeki konumlardan dolayı farklı tutum ve davranışa sahiplerdir. Bu farklılık onların mal-marka tercihlerinde önemli farklılar az etmektedir. Öte yandan, bazı ürünler sadece kadınlar veya erkekler tarafında satın alınmaktadır. Örneğin çocuk giysileri genellikle kadınlar taraflarından satın alınır (Bilge ve Göksu 2011: 124). Öte yandan, Amerika ve İngiltere'de yapılan araştırmalarda kadınların alışverişin %80'ini kontrol ettikleri, yeni ev satın alınmasında %75 ve araba satın alınılmasında ise %60 etki ettikleri gözlenmiştir (Kotler ve Keller 2012: 217).

Meslek-Gelir Durumu-Öğrenim Düzeyi, Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği genellikle geliri ile doğru orantılıdır. Bu durumda bireyin ürün- hizmet ihtiyacını, tercihini farklılaştırmaktadır. Örneğin bir *yeşil yakalı* çalışan tercih edeceği malın daha sağlam, uzun ömürlü olmasına dikkat ederken beyaz yakalı bir çalışan malın daha şık olmasına önem vermektedir (Kotler ve Armstory 2012: 145). Öte yanda

gelir düzeyi yüksek tüketicilerin daha pahalı mal ve markalı tercih etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2016: 46).

3.2. KUŞAK

Kuşak kavramı uzun zamandan beri birçok disiplinin(sosyoloji, psikoloji vb.) ilgi alanı olmuştur. Fakat işletmecilik alanındaki ilgi ve araştırmalar kısa bir geçmişe sahip ve ilk başlarda tüketici davranışı alanında çalışmalar yapılmıştır (Eriş vd. 2013: 124). Kuşak kavramı, “aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik kültürel, siyasal olaylarında ve hâkim değerlerden etkilenmiş kişi ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları” ifade etmektedir (Altuntuğ 2014: 204).

X Kuşağı (1965-1980) : X kuşağın genel özellikleri; kendinden sonra gelen kuşaklara nazaran daha kanaatkâr, marka sadakati yüksek, nispeten daha çabuk tatmin olan ve teknolojiyi ileri yaşlarda kullanmaya başlamış kuşaktır. Gelenekçi, markaya ilgi duymanın yanı sıra kimliklerini marka ile tanımlayan ilk kuşak olarak görülür (Altuntuğ, 2014: 204). *Y Kuşağı (1981- 2000)*: Y kuşağını, X kuşağından ayıran en belirgin özelliği teknoloji ve tüketimle gönüllü bir bağ kurmuş olmalarıdır. Y kuşağı, girişimci, sabırsız, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen, bedel ödemekten kaçınan gibi özelliklere sahiptir (İzmiroğlu, 2008: 45). Öte yandan Y kuşağı kendinden önceki kuşaklara göre gösterişe daha fazla önem veren, aile bağları güçlü ve risk düzeyi yüksektir (Eriş, 2013: 139). *Z Kuşağı (2000 Sonrası)*: Z kuşağı, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile akıllı telefon, tablet, bilgisayar, aplikasyon ve sosyal mecraı sık kullanmalarından dolayı “dijital nesil (The App Generation) olarak tanımlanmaktadır (Bako, 2016: 33). Bu kuşak satın alma kararı vermeden önce ürün ile ilgili araştırma yapmakta, ürünü denemek ve kendi için en uygun seçeneği bulmak için interneti sık kullanmaktadır. Öte yandan bu kuşak yenilik ve farklığa önem vermektedir (Sönmez, 2016: 115).

3.2.SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Veblen, insani içinde bulunduğu çevre, kültür, yakın çevredeki alt kültürün ve yüz yüze ilişkide olduğu grupların etkisi altında kalan sosyal bir hayvan/canlı olarak tanımlamıştır (Çubukçu 1999: 66). Tüketicinin satın alma davranış kalıpları, ihtiyaç, marka değerlendirme kriteri ve satın alma karar süreci içinde bulunduğu çevrenin normlar ve standartları, tarafında büyük oranda etkilenmektedir(İslamoğlu, 2003: 179).

Aile: Bireyler, küçük yaştan itibaren aileden bazı alışkanlıkları edinmesinin yanı sıra tüketim kültürü, davranışını şekillendiren özelliklerinde edinmektedir. Bazı aileler, bireylerin/çocuklarını satın alma karar ve eylemlerini gerçekleştirmede serbestlik tanırken bazıları ise bu konu daha *tutucu* davranmaktadır. Ayrıca, kadınların birçok ailede, başta mutfak harcamaları olmak üzere ev alışverişini kadın gerçekleştirmektedir (Yükselen, 2008: 136). Aile yaşam sürecinde aile gelir ve yapınındaki değişim, birey sayısındaki farklılaşma, bireyin gereksinim ve tercihlerini değiştirmektedir (Durmaz, 2011: 48).

Özdemir ve arkadaşlarının (2013: 263-266) yapılan bir çalışmaya göre, aile yaşam eğrisi aşamaları tablo 1 de kategorilendirilmiştir (Akt: Yorgancılar 2014: 18).

Tablo 1: Aile Yaşam Eğrisi Aşamaları

| Pozisyon | Harcama Eğiliminin Yüksek Olduğu Alanlar |
|--|---|
| Genç-Bekâr | Ev dışı faaliyetler, spor ve moda eşyalar, elbiseler, eğlenme ve dinlenme harcamaları |
| Çocuksuz Genç Evli | Eğlenme, dinlenme, seyahat, ev eşyaları, dayanıklı tüketim malları |
| Bebekli Genç Evli | Bebek gıdaları ve elbiseleri, mobilya, elektrikli ev aletleri, oyuncaklar |
| Çocukları Yanlarında | Özel eğitim giderleri, toplu gıda alımları, dişçilik, otomobil |
| Çocukları Yanlarında Olmayan Orta Yaşlılar | Lüks giderler, seyahat, dışarıda yemek yeme, hediye ve bağışlar |
| Yaşlı Çift | Sağlık giderleri, özel ev eşyaları, özel giderler |
| Boşanmış veya Bekâr Yaşlı | Tasarruflu alışveriş, belirli gıdalar, ev kirası, pratik ev eşyaları ve gıdaları |

Aile yaşam eğrisi değişmesiyle birlikte harcama yapılan kalemlerde değişmektedir. Bir bireyin genç-bekârken daha çok eğlence, dinlenme alanlarına harcama yaparken bebekli Genç Evli aşamasında daha çok bebek ürünleri, mobilya gibi alanlarda harcama yapmaktadır. Ailenin yaşı ilerledikçe dışarıda yemek yeme oranını azaldığı, eğitim harcamaları ailenin yetişkin çocuklarının olduğu dönem diğer dönemlere kıyasla daha fazla olduğu, sigara harcamaları aile yaşam dönemlerinin ilerleyen evrelerinden azaldığı görülmüştür. Öte yandan sağlık harcamaları, hediyeler için yapılan harcamalar, eğlence kültür saat faaliyetlerine yapılan harcamalar, beyaz eşyalar, bakım için yapılan harcamalar, otomobil sahibi olmak için harcamalar bakımında aile yaşam döngüleri arasında önemli farklılıklar görülmemiştir.

Referans Gruplar: Referans gruplar kişinin tutum ve davranışı üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi vardır. Kişinin üyesi olduğu gruplar aile, arkadaş, iş arkadaşı komşu vb. bireyin üzerinde doğrudan etkisi olan gruplar. Bireyin üyesi olmadığı fakat üyesi olmayı arzuladığı/umduğu (sanatçılar, uzmanlar oyuncular, sporcular) gruplar kişinin üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. Kişileri üyesi olmadığı gruplar tarafında sıklıkla etkilenirler (Kotler ve Armstroy, 2011: 139) .

Referans grupların bireylerin üzerindeki etkilerini belirlen bazı özelliklere sahiptir. Kişinin üyesi olduğu veya olmayı arzuladığı grubun normlarına sosyal yaşantısına uymakta, o grupların rollerine soyunmayı ve onların statüsüne, gücüne ulaşmayı arzular (Atunışık ve İslamoğlu, 2003: 206). Tüketicinin satın almayı düşündüğü mal hakkın bilgi düzeyi düşük olduğu durumlarda referans gruplarına başvurur ve bu satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Mucuk, 2004: 72). Referans grupları kişiye yeni davranış ve yaşam stilleri kazanmalarında etkili olduğu gibi gruba uyum için mal ve marka tercihlerini etkilemektedir (Eser, 2009: 255).

Kültür, ekonomik sistem içerisinde başta piyasa ve pazarlama koşullarına büyük etkide bulunmaktadır. Kültür norm üretim ortamı, ilişkilerde ölçüt/standart getiren ve bu ilişkiyi yönlendiren, denetleyendir. Kültür zamanla değişebilen, toplumun üyeleri tarafında paylaşılan ve öğrenilmiş davranıştır (Odabaşı, 2014: 73). Kültür, bir toplumun kuşaktan kuşağa aktarılan değerleri (din, inanış, gelenek vb.),

tutumları, davranışları olup (Eser 2009:252) günlük yaşamın önemli bir bölümünü oluşturmakta ve bireyin satın alma davranışını etkilemektedir (Saticı, 1998: 5).

Alt Kültür, Bir sosyal toplumun bünyesinde yaşadığı genel kültürün içinde yaşadığı etnik, dini, bölgesel, kentsel-kırsal yerleşim, vb. faktörlerden dolayı farklı yaşam biçimlerine sahip olan gruplardır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 18).

Alt kültürün getirisi(ekonomik veya fayda) yeteri büyüklükte olduğunda işletmeler bu alt kültüre yönelik özel pazarlama programları yaparlar. ABD de birçok şirket Asyalı, Afrikalı/siyahiler gibi etnik-kültürel gruplara yönelik farklı ürün-hizmet geliştirmekte ve sunmaktadırlar (Kotler ve Keller,2012: 157-160).

Sosyal Sınıf, Bir toplum farklı yapıdaki sosyal ve tabakalardan meydana gelmektedir. Bireyin içinde bulunduğu toplum üyeleri arasında meslek, gelir, yerleşim alanı, sosyal prestij, kurumsal üyelik gibi değişkenlere göre sınıflanmaktadır (Noel, 2009: 68-69). Aynı sosyal sınıf grubunda bulunan bireyler nispi olarak homojen gruplar oluşturan, benzer değer, benzer ilgi alanı ve davranışları olan gruplardır (Eser,2009: 252). Bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfa göre giyim, ev eşyası ve otomobil vb. konularda farklılık ve benzerlikler oluşturmaktadır (MEB: 2012: 19).

3.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Psikolojik etkenler, bireyin kişisel zevk ve tercihler, satın alma davranışını, mal ve markaya yönelik duygusal ilgilenimi belirlemede doğrudan etkili olduğundan onu etkilemektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecin etkileyen psikolojik faktörler güdü, algı, öğrenme, kişilik ve tutumdur.

3.3.1. Güdü (Motivasyon)

Güdü, bireyin doyuma ulaştırması için gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak harekete geçiren, kişisel ve temel izlenimlerinden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenmeyen içten gelen kuvvet/güç olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2003: 40). Başka bir ifadeyle güdü, bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisiyle bireyi harekete geçiren güçtür (İslamoğlu, 2003: 75). Kişisel ilgilenim, algılanan risk ve tüketicinin kişisel değerleri gibi birçok faktör bireyin motivasyonunu

etkileyebilmektedir (Noel, 2009: 89). Tüketici satın alma davranışının güdüleyici yönünü ilk itici gücü ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Bu güç durağan olmayıp, deneyimlerden de etkilenmektedir. Buna ek olarak ihtiyacın ortaya çıkması/hissedilmesi tüketiciyi harekete geçirmeye yeterli olmayabilir. Bundan dolayı, ihtiyacın ortaya çıkardığı güdünün gücü/şiddeti tüketiciyi harekete geçirebilecek nitelikte olması çok önemlidir (Divanoğlu, 2014: 68).

Maslow'un ihtiyaçları temel alan güdü (motivasyon) teorisine göre kişi, ihtiyaçlarını önem derecesine göre karşılamaktadır (Pride, Ferell, 2000: 204). Bu ihtiyaçların giderilmesi gerekemin şiddet derecesi, giderilme arzusu ve kişinin içinde bulunduğu sosyal-kültürel ortam ile önemli derecede ilişkisi vardır (Eser, 2009: 261).

Bu ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, ait olma/sevgi saygı görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme olmak üzere beş düzeyde sınıflandırmıştır (Pride ve Ferell, 2000: 204). Tüketiciler ürün-hizmet satın alırken birden fazla güdünün etkisinde olduklarında dolayı güdü çatışması yaşayabilmektedir. Uyum-uyum çatışması (pozitif-pozitif); iktisatta fırsat maliyet olarak ifade edilen durumun temelini oluşturmaktadır. Kişinin iki şeyi birden istediği ancak birçok neden (para, zaman vb.) dolayı birini tercih etme durumunda yaşadığı çatışmadır. Uyum – uyumsuzluk; Kişinin yapmak istediği bir şeyin hem pozitif hem negatif yönünün olduğunda ortaya çıkan çatışmadır (Koç, 2015: 259-263). Uyumsuzluk – uyumsuzluk çatışması; kişinin iki olumsuz seçenek arasında birini tercih etme durumunda yaşadığı çatışmadır. Bu durumda kişi kendisi için daha az zararlı olacağını düşündüğü, kötünün iyisi, seçeneğini seçme durumudur (Altunışık ve İslamoğlu, 2003: 90).

3.3.2. Öğrenme

Öğrenme, kişinin elde ettiği tecrübelerle ilgili olarak beceri ve davranışlarında meydana gelen göreceli kalıcı değişimdir. Pazarlama perspektifinde öğrenme, kişinin satın alırken ve tüketirken elde ettiği bilgilenme ve deneyim süreci olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2013: 57).

Öğrenme bireyde bilişsel, edimsel tepkisel, gözlemsel(sosyal) veya bu öğrenme tiplerinin farklı ölçüdeki bilişimlerinden meydana gelebilmektedir.

Davranışsal öğrenme yaklaşımı; bireyin gelişen olaylara, uyarılara verilen cevaplar sonucunda öğrenme gerçekleştiğini ifade etmektedir (Koç 2015: 188). Bilişsel öğrenme yaklaşımı; öğrenme yeni bilginin elde edilmesi veya var olan bilginin değiştirilmesidir. Bu kurama göre öğrenme, uyarıların algılanması, kısa süreli bellekte işlenmesinden sonra uzun süreli belleğe depolanması yoluyla gerçekleşmektedir (Coşkun ve Şenyurt, 2014: 126). Klasik öğrenme yaklaşımı; Pavlov un köpekler üzerinde yaptığı koşullanma deneyine dayanmaktadır. Bu deneyde zil sesiyle köpeklere yemek verildikten bir mühlet sonra sadece zil çalındığında köpeklerin yine de salya akıttıkları gözlemlenmiştir. Bu kurama göre bir birebiriyle ilişkisi olmayan iki olay, nesne ve fikir bir ödül aracılığıyla birbirine bağlantılı hale getirilebilmektedir (Koç, 2015: 188). Edimsel koşullanma kuramı; dış uyarıcılara karşılık oluşan tepkiler şartlanma ile oluşabileceği gibi içten gelen edimler de şartlanma oluşturabilmektedir. Öte yandan, olumlu sonuç veren tepkiler ödüllendirildiği takdirde tekrarlanma ihtimalini artırmaktadır (İslamoğlu, 2003: 63).

3.3.3. Kişilik (Benlik)

Kişilik, belli bir süreçte bireyin biyolojik, sosyal nitelikleri ve sürekliliğini koruyan davranışları, duyguları ve eylemlerin tümüdür (Tutar, 2012: 87). Pazarlama alanında kişilik, bireyin çevresel uyarıcılara uygun karşılık vermesi olarak tanımlanmaktadır (Çalık, 2009: 75).

Araştırmacılar genelde tüketici kişiliğini yeniliği kabul etme bakımından yenilikçi, izleyici ve tutucu olmak üzere üç grupta sınıflandırmaktadır. Yenilikçi tüketici pazarda düşük bir getiri hacmini oluştursa da yeniliği benimseyen, gösterişe önem veren ve atılgan karaktere sahiptir. İzleyici karakterli tüketici, yenilikçi tüketicilerin çeşitli satın alma davranışlarını taklit ederler. Tutucu kişilikli tüketiciler ise değişime kapalı, yeniliğe karşı direnmekte ve diğerlerine nazaran ikna edilmesi zor olup çok çaba ve zaman gerekmektedir (Yükselen, 2008: 139).

Tüketicilerin kişilik bilgisine sahip olma bireyin ürün-marka tercih sebebinin anlamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, Amerika da yapılan araştırmalara göre kahveyi sık tüketen bireylerin başkalarıyla fazla zaman geçirme, sosyalleşme yönelimi yüksek kişiliğe sahiptirler. Buna bağlı olarak Strabuck ve diğer kahve işletmeleri

onların rahatlayabileceği, dinlenebileceği, sosyalleşebileceği kafe ortamı oluşturmuşlardır (Kotler ve Keller, 2012: 183).

3.3.4.Tutum

Bireyin bir fikre, konuya, objeye, kişiye karşı bireyin sahip olduğu özellikler ve kriterler doğrultusunda geliştirdiği ön eğilim olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2009: 14). Tutum aile, arkadaş, medya, sosyal gruplar, eğitim ve deneyimler aracılığı ile bir öğrenme sürecidir (Koç, 2015: 294-295). Başka bir ifadeyle tutum psikolojik bir düşünsel oluşumun içinde ve toplumsal değerler, normlar ve ilişkilerin etkisi ile oluşur (Güney, 2013: 124-125). Tutumlar uzun süreli, değişime karşı dirençli olmakla beraber genellikle inanç ve algı değişiminden sonra belirli bir nesneye, kişiye, olaya karşı geliştirilebilir (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 82)

3.3.5. Algılama

Algılama, insanların beş duyu organı aracılığıyla nesnelere fikirleri vb. çevresel uyaranların anlaşılması sürecidir. Algılama, duyu organları aracılığıyla gelen bu bilgilerin/uyarıcılarının farkına varılması, seçilmesi, organize edilmesi ve oluşan duyuların yorumlanıp anlamlı hale getirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Güney, 2009: 11)

Kişisel faktörler, ihtiyaçlar, değerler, tutumlar ve deneyimler bireyin algısı üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır (Kinnear ve Bernhardt, 1990:147). Algı, beklentiler ve güdüsel durumlardan etkilenmekte olup, bireyin sahip olduğu bilgi birikimine göre kişinin hareketlerini ve güdülerini zihninde kategorize etmektedir. Öte yandan birey yeni bilgiler edindikçe de bu bilgiler güncellenerek/değişerek algılama faaliyeti gerçekleşir (Pustu, 2014:311). Gerçeklikten değil onun insanlar tarafından nasıl yorumlandığı önemlidir. Bundan dolayı dış dünyanın algılanması kişinin kendisini, çevresini ve kendisine sunulan ürün-hizmetleri nasıl değerlendirdiklerini ve algıladıklarını etkilemektedir (Koç, 2015: 109). Diğer bir ifadeyle kişinin bir mala yönelik tutumu, davranışı onun algıları tarafından etkilenir (Çalık, 2009: 76).

4. SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN UYARICILAR

Duyularımız, düşüncelerimizin ve inançlarımızın şekillenmesinde ve oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda tüketim ile ilgili kararları formüle etmede ve belirlemede büyük bir etkiye sahiptir (Krishna, 2015: 1). Duyular, ürün ve hizmet ile tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesinde büyük rol oynaktadır. Ayrıca, duyuşsal uyarıcılar sadece tüketici tercihini etkilemez aynı zamanda bir ürünü diğerlerinden ayırmasında yardımcı olmaktadır (Hussain, 2014: 47).

Tüketicilerin bir mal veya markaya yönelik algısı, tutumu, değerlendirmesi ve onlar hakkında karar vermesinde malın şekli, rengi, kokusu, sesi, tadı, kokusu ve malın sunulduğu pazar atmosferinin tasarımı, arka planda kullanılan müzik, markaya ait logo, sembol gibi beş duyuya hitap eden uyarıcılardan etkilenmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2017: 150). Bir çalışmada (reklam, nesne, mekan) farklı duylara hitap eden uyarıcılar birbirinden bağımsız ve tek başına ele alınmadan bunları bir bütünün parçaları olarak değerlendirip aralarında güçlü bir sinerji meydana getirilmelidir(Kalıt 2015). Bir marka ne kadar çok sayıda duyuya hitap eder ve bu duylar arasındaki sinerjiyi ne kadar iyi kullanırsa insanlar ile kurduğu bağı da o derece güçlenir (Aksoy, 2015).

4.1. Koku Duyusu

Koku, kimyasal uyarı sistemiz kadar köklü duylarımızdan ve işvelerinden biridir. Yapılan çeşitli bilimsel araştırmalara göre; duyguların %75 i kokular tarafından meydana getirilmektedir ve insanlar 10.000'den fazla farklı kokuyu ayırt edebilmektedir (Hussain, 2014: 80). Öte yandan, diğer duyunun olduğu gibi koku duylusunun gücü de zamanla insanların yaşları ilerledikçe zayıflamaktadır. On'lu yaşlardaki bir çocuğun koku alam duylusu orta yaşı geçmiş bir yetişkinden yaklaşık olarak 200 kat daha güçlüdür (Lindsrom, 2005: 80). Araştırmacılar kokuların beynin duylularla ilgili bölümünü uyardığını, bu yüzden verilen kararların rasyonel olmayıp daha duylusal olduğu sonucuna ulaşmışlardır (İkinci, 201: 69). Dahası, Koku anı/deneyim çağrışımı yapar ve beyin tarafından filtrelemeden ve analiz edilmeden doğrudan duylulara hitap etmektedir (Hussain, 2014: 49) .

Koku, alışveriş ve harcama davranışımızı etkileyen duylusal durumuz üzerinde ani/anlık etkiye sahiptir. Koku, ilişkisel öğrenme ve duylusal yönlendirme (Emotional

processing) ile ilişkilidir. Öte yandan, hiçbir duyunun koku duyusu kadar bunlarla sıkı bir ilişkisi yoktur (Branford ve Desrochers, 2009:5). Bouzabia'nın (2014: 155) yaptığı araştırmaya göre hoş bir ortam kokusu; ürün ve sunulan hizmet kalitesini, tüketici memnuiyet seviyesini, mağazayı tekrar ziyaret etme sıklığını ve harcama miktarını artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca hedonik tüketiciler bu durumdan en fazla etkilenen tüketici gurubudur. Lindstrom (2005: 10) Brand Senses (Duyu ve Markalar) çalışması için yaptığı deneyde ise; bütün özellikleri aynı olan iki ayrı odada aynı çift ayakkabı konulmuş ve sadece odanın birimine çiçek kokusu sıkılmıştır. Denekler iki odadaki ayakkabıları incelediklerinde sonra bir takım sorular sorulmuştur. Deneklerin çoğu (%85) kokulu odadaki ayakkabıları tercih ettikleri ve kokulu odadaki ayakkabıların fiyatlarını kokusuz odadaki ayakkabılardan yaklaşık olarak 10\$ daha pahalı olduğunu ifade etmişlerdir.

4.2. Tat Duyusu

Tat tercihlerimizin çok azı biyolojik olarak önceden belirlenmiştir, daha çok tecrübe ile bağlantılıdır/kaynaklıdır. Bir tat beğenildikten/ hoşlanıldıktan sonra yeni tatların-lezzetlerin beğenilmesinde ve tercih edilmesinde etkilemektedir (Monishan, 2016:286). Brand senses araştırmasına göre; tat ve koku genellikle paraleldir. Kokuyu sevip tattan nefret eden ya da tadı beğenip kokudan nefret eden pek kimse yoktur. Bundan dolayı ürün veya marka çalışmalarında tat ve kokunun birlikte ele alınmalıdır (Lindsrom, 2005: 108).

Tat alma duyusu diğer duyular ile desteklendiğinde etkisi/gücü artmaktadır. Bir yemeğin rengi sunumu, ağızda bıraktığı his hatta yemeği yerken çıkan ses bile yemeğin tadını/lezzetini etkilemektedir (Tomaş ve Barutçu 217: 154). Bir ürünün kalitesini ve tadına ilişkin algıları ve değerlendirmede diğer duyularımız (doku, görme, koku vb.) tat yerine/alternatif olarak hizmet edebilmektedir. Örneğin markette aldığımız paketli ürünler (çikolata, içecek, paketli kuru yemiş vb.) tadamadığımızdan dolayı onun tadını belirlemek için diğer duyularımızı(özelikle göreme, dokunma) kullanırız (Krishna, 2013).

4.3. Doku Duyusu

Bir ürünün, markanın yarattığı duygu ile ona atfettiğimiz kalite yakın bir ilişki vardır. İnsanlar almayı düşündüğü ürünlere dokunarak kalitesini, değerini ölçmeye/belirlemeye çalışmaktadırlar (Lindsrom, 2005: 55). Başka bir ifadeyle bir ürüne dokunduğumuzda verdiği his onunla ilgili algımızı oluşturmaktadır. Bireyin bir ürüne, nesneye dokunması onu değerlendirmesine ilişkin güveni etkilemektedir (Grębosz ve Wrońska, 201: 71). Dokunma duyusuyla tüketiciler nesnenin dokusunu, sertliğini, sıcaklığını ve ağırlığı gibi özelliklerini değerlendirerek onu anlamaya ve kontrol etmeye çalışmaktadır (Barutçu ve Tomuş, 2017: 155). Koku, görme, işitme, tatma duyuları sadece vücudun bir uzvu ile algılanırken doku duyusu birçok bölgesiyle (el, kol, ayakaltı, ağız içi vb.) algılanabilmektedir (Krishra, 2013).

Bir ürünün gerçekliği bize en çok dokunma duyusu sağlamaktadır ve ürün ile tüketici arasında sahiplik duyusu uyandırmasına, yakınlık ve bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Kalit, 2015). Örneğin, otomobil satın alan, müşterilerin çoğu ürüne dokunmak, içinde oturmak istiyor ve yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin %49 u otomobil satın almadan önce sürücü koltuğuna oturarak direksiyon ve ön panele el sürüyor (Köz, 2015).

4.4. Görme Duyusu

İnsanlar edindikleri bilginin %83'nü görme kanalıyla öğrenmektedir (Lindstrom, 2015: 90). Görme duyusu diğer duylara ile kıyaslandığında pazarlamada en fazla kullanılan duydur. Görme duyusu ışık, şekil, renk, hareket, tasarım, büyüklük gibi birçok özelliğın toplamı olup tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Koç, 2015: 112).

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından bakıldığında görsel uyarıcılar ürün ve ambalajının tasarımı, markanın logosu; televizyon, yazılı basın, internet üzerindeki reklam; broşür, internet siteleri, sosyal medya sayfaları gibi görsel unsurlardır. Ayrıca, hizmet ortamında mağaza, alışveriş merkezi ve ofis tasarımın da kapsamaktadır (Barutçu ve Tomuş, 2017: 153).

Bir ürün veya pazar ortamında kullanılan tasarım, şekil gibi görsel uyarıcılar tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Örneğin, Chanel ve Jean Paul Gaultier

parfüm şişeleri marka kimliğinin en önemli unsuru oluşturmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinde %40 oranında etkisi olduğu görülmüştür (Lindstrom, 2005: 98). Öte yanda kullanılan renklerin göreme duyusu açısında büyük bir öneme sahiptir. Renklerin, okumayı % 40, anlamayı %73, öğrenmeyi ve hatırlamayı %55 - %78 oranında kolaylaştırdığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Koç, 2015: 177).

4.5. İşitme Duyusu

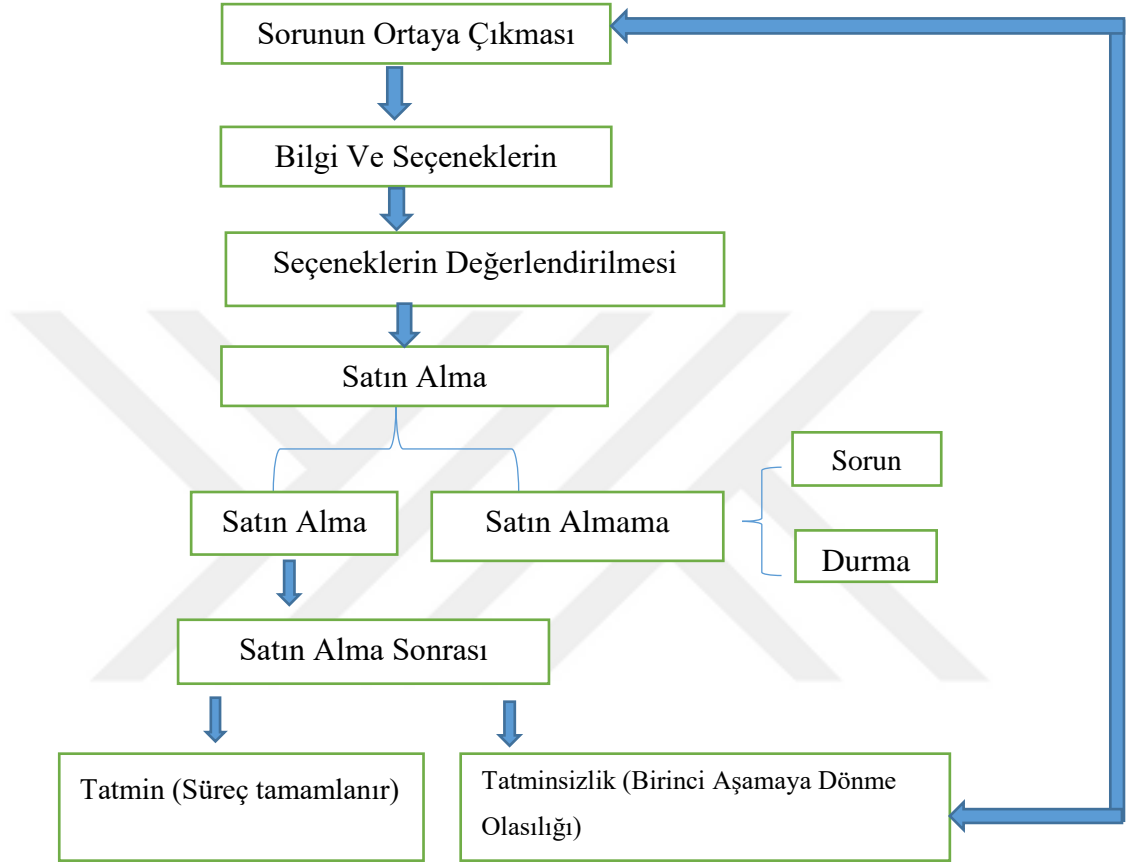
Sesin gücü uzun zamandan beri pazarlamacılar tarafında bilinmekte ve özellikle günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Ses/müzik tüketici ruh hali, davranışını ve tercihini etkilemektedir (Monishan, Latasha, Tooraiven, 2016: 180). Ses belli bir ruh hali yaratmakta olup duyguları ve heyecan meydana getirmektedir (Lindstrom, 2005: 32). “Müzikten duyulan haz, vücuttaki dopamin salgısını artırmakta ve müşterilerin satın alma ortamında mutlu olmasını sağlamaktadır” (Koç, 2015: 33). Doğru yapılandırılmış/seçilmiş müziğin sinir sistemine etki etmekte ve beyin bunlara karşı gelen duyguları harekete geçirmektedir. Bir şarap mağazasında yapılan deneyde; klasik müzik çalındığında popüler 40 pop müziğe göre tüketiciler daha fazla alışveriş yapmakta ve daha pahalı ürünler satın almak oldukları gözlemlenmiştir (Grębosz ve Wrońska, 2012: 68).

Sesler en çok reklamlarda görselliği tamamlayan ve verilmeye çalışılan duygunun oluşumuna katkı sağlayan bir unsur olarak kullanılır ve böylece akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Otomotive sektörü sesin ve duyuşal markalaşmanın gücünün kullanan öncü sektörlerdendir. Örneğin 1990’larda Daimler Chrysler şirketi sadece kapıların sesi üzerinde çalışması için yeni bir departman kurmuştur (Capital.com). Yalch ve Spanenberg (2000: 145) yaptığı çalışmaya göre, kişilerin alışveriş yaparken mağaza da arka plan da aşına olmadıkları (unfamiliar) müzik çalındığında aşına (familiar) oldukları müziğe göre mağazada daha fazla zaman geçirmektedirler.

5. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Literatür incelendiğinde tüketici satın alma karar süreci genellikle beş aşamada oluştuğu görülmektedir(Odabaşı, 1996: 175).

Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci



Günlük hayatta bu aşamaları kesin çizgilerle belirlemek ve bu aşamalara sırasıyla uyma her zaman mümkün değildir. Bu satın alma aşamaları ürün-hizmetin türüne çeşidine, tüketicinin deneyim bilgi birikimi veya tüketicini satın alma türüne (tepkisel, rutin satın alma gibi.) göre farklılık göstermektedir. Örneğin daha önce satın alın aldığı ve tekrar satın almayı düşündüğü bir ürün veya markayı (diş macunu, sigara vb.) için bilgi alma, seçenekleri değerlendirme gibi aşamaları geçip doğrudan satın alma aşamasına geçmektedir.

5.1. Sorunu Belirlenmesi

Karar verme sürecinin ilk aşaması bir problemin ortaya çıkması ile başlar. Problemin ortaya çıkması tüketicinin içinde bulunduğu fiili durum ile arzuladığı veya ideal durum arasındaki farkı algılamasıdır (Noel, 2009: 137). Başka bir ifadeyle satın alma süreci içsel veya duyuşsal uyarıcılar tarafında tetiklenmiş uyarıcıların tüketici tarafında fark edilmesi ile başlar (Kotler ve Keller, 2000: 167). Öte yandan, sorunu ortaya çıkması/ fark edilmesi; açlık, susuzluk gibi içsel/biyolojik uyarıcılar tetiklemeşıyla olduğu gibi reklam, sosyal çevrenin etkisi vb. dışsal uyarıcılar tarafından da uyarılabilmektedir (Okumuş, 2013: 182).

Sorunun ortaya çıkması, elindeki azalması/tükenmesi (genellikle sık tüketilen ürünler), eldekenden hoşnutsuzluk, finansal durumdaki değışiklik, yeni ihtiyaçların ve koşulların oluşması gibi sebeplerden dolayı ortaya çıkabilir(Odabaşı, 1996: 165-166).

5.2. Bilgi Arayışı

Sorunun belirlenmesinden sonra soruna çözüm getirebilecek seçenekler ve bu seçenekler hakkında bilgi toplama arayışına geçilecektir. Tüketicinin bilgi arayışı çeşitli şekilde gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin daha önce sahip olduğu bilgi-birikime başvurabilir. Ancak tüketicinin yeterli bilgi sahibi değilse sorunu çözmek için dışarıda bilgi aramaya odaklanır. Bunlar sosyal çevresine (aile, arkadaş vb.), internet, uzmanlar, ticari kaynaklar(satış temsilcisi, reklam) gibi kaynaklardır (Demir ve Kozak, 2013: 121).

Ortaya çıkan probleme çözüm olup olmadığı, eğer çözüm varsa alternatif çözüm yolları belirlenir. Satın alınması düşünölen ürünün çeşidi, aciliyeti, önemi, bilgiye ulaşma olanağı, ürüne yönelik algılanan risk ve tüketicinin sosya-psikolojik durum bu sürenin uzunluğu açısından farklılık arz etmektedir (Okumuş, 2013: 182).

5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi arayışından sonra probleminin çözümüne yönelik belirlenen alternatifleri, seçenekleri değerlendirme aşamasına geçilir. Tercih edilecek seçeneğin, toplam riskinin en az olması özellikle önem verilir. Seçilecek alternatifin hangi kritere göre

belirleneceği ve kıyaslanacağı en önemli faktördür. Tüketicinin tercih edeceği kriter; fiyat, kalite, garanti gibi objektif kriterler olabileceği gibi marka imajı, moda, prestij, sosyal çevreye uygunluk gibi sosyo-psikolojik, sübjektif kriterler de tercih sebebi olabilmektedir (Odabaşı, 1996: 174).

Tercih edilecek kriterin tüketici için önem derecesi belirleyici olmaktadır. Bu kriterlerin belirlenmesi kişiden kişiye hatta aynı kişinin farklı zamanlardaki durumuna göre farklılık gösterebilmektedir (Okumuş, 2013: 185). Tüketicinin gereksinim duyduğu ürüne yönelik beklentisi farklı olduğundan, tüketici muhtemel seçenekleri değerlendirirken kendi beklentisine en uygun olabilecek seçeneğe yoğunlaşacaktır (Akçı, 2014: 56).

5.4. Satın Alma Kararı

Pazar ortamında çok sayıda ürün ve aynı ürünü için birçok farklı markanın bulunması tüketicinin karar vermesi güçleşmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 107). Satın alma kararını değiştiren, etkileyen veya vaz geçirme durumuna getiren birçok farklı faktör vardır. Bunlardan en önemli olan ise algılanan risk, ürüne ödenen bedel artıkça riske artmaktadır. Ayrıca ürünün özellikle özelliklerinin belirsizliği ve tüketicinin verdiği karardan emin olup olmaması bu risk faktörünü etkilemektedir (Eser, 2009: 269). Öte yandan, satın alma karar sürecinin gerçekleşmesi için zamansal, finansal vb. yeterliliklerin sağlanması gerekmektedir (Çalık, 2009: 82).

5.5. Satın Alma Sonrası

Satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Tüketicinin, satın aldığı mallarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Satın alma sonrasında tüketici tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş, kimi zaman nötr, veya tatmin olmama durumlarında biriyle karşılaşır (Okumuş 2009: 157). Bir malın satın alınmasında temel neden bir ihtiyacı karşılamaktır. Eğer tüketici satın aldığı mal ihtiyacının tatmin etmiyorsa olumsuz durum ortaya çıkar. Bu durum tüketicinin ürün-hizmetlere yönelik olumlu tutum sergileme, olumlu değerlendirmede bulunma, tekrar satın alma potansiyeli ve marka bağlılığı vb. durumların oluşmasını sağlar (Odabaşı, 1996: 186). Tüketicinin bir ürün ve hizmetin performansından beklentisi ile algıladığı performans eşit ya da fazla ise

müşteri tatmin olmuştur, aksi durumda tüketici memnuniyetsiz, hayal kırıklığı yaşar. Tüketicinin, satın aldıktan sonra ürün ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliği daha sonraki davranışını etkilemektedir. Bu yüzden tüketicinin Pazar/ürününe yönelik ilişkisi satın alma sonrası aşamada da devam etmektedir (Kotler, 2002: 120).



İKİNCİ BÖLÜM

WEB SİTESİ VE ONLINE MAĞAZA

1. İNTERNET

İnternet kelimesi; birbirine bağlı bilgisayar ağları anlamına gelen “ İNTER connected set of NETwoks” kelimesinin kısaltılmış halidir. İnternet, bilgi ve iletişim teknolojisinin sembolü olmakla beraber; sürekli güncellenebilme özelliğine sahip, iki yönlü iletişimi kullanarak, bireyselleştirilmiş bilgilerin kişilerarası iletişim olanakları ile daha büyük kitlelere ulaşımını sağlayan bir iletişim aracıdır. Diğer bir ifadeyle İnternet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, world wide web (www); ‘dünya çapında ağ’ olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilen ve bir nevi bilgisayarların adresi olan protokol ile internet erişimli tüm bilgisayarları birbirine bağlar; insanları, toplumları bir araya getirir ve bilgi kaynaklarına ulaşmalarını sağlar (Aktaş, 2010: 148).

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’ DE İNTERNETİN GELİŞİMİ

1969 yılında bilgisayar ve askeri araştırma çalışmalarını desteklemek için Amerika Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’na bağlı Defense Advanced Research Project Agency (DARPA)’nin oluşturduğu Apranet ağı günümüz internetin temelini oluşturmaktadır. 1973’te birkaç üniversite (Stanford, BBN, Collaga Üniversiteleri) bir protokol seti geliştirmek için bir internet networking projesini başlattılar. Daha sonraları çeşitli protokoller APRANET’in gelişmesinde önemli bir rol aldı ve 1982 de TCP/IP standart ağ protokolü olarak tanıtıldı. 1980’li yıllarda soğuk savaşın etkisini yitirmesiyle beraber akademik ve ticari çevreler bu sistemle ilgilenmeye başladılar (Aksoy 2009: 56). 1991 Yılında web yazısı, ses, film, animasyon, gibi birçok farklı yapıdaki kompleks ve etkileşimli bir şekilde çoklu *hype* ortam sistemi olan World Wide Web (www) icat edildi (Kırcova, 2002: 25).

Ocak 1993 de dünyada sadece 50 tane web sitesi vardı. 1993 Merc Andera tarafından *Mosaic* tarayıcısı ücretsiz olarak kullanıma sunuldu. 1993 Mart ayında internet trafiğinin %0,1 web üzerinde gerçekleşmekteydi. Aynı yılın Ekim ayında web sitesi sayısı % 10 artarak 500’e ve internet trafiğini içinde %1’e ulaştı. Bu durum zamanla gelişerek bu günkü halini aldı (Kırcova, 2002: 26).

Öte yandan İnternetin diğer iletişim araçları ile kıyaslandığında 50 milyon kullanıcıya ulaşması kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Radyo için 38 yıl, televizyonda 13 yılda ulaşırken, internette ise 5 yıl gibi kısa bir sürede 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Çakırer, 2013: 112). İnternetin hızla kitlelere ulaşmasını sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar başlıca; Üretim teknolojisinin ilerlemesiyle cep telefonu, kamera, bilgisayar, Tablet vb. ürünlerinin maliyetinin düşmesi, internet ortamında içeriğinin zenginleşmesi ve insanların bunlara ücretsiz ulaşması, sosyal ağlara katılıyor olabilmeleri gibi faktörler internet kullanıcı sayısının artırdı (Karahasan, 2012: 59).

Türkiye’de internetin kullanımı ilk olarak akademik ortamda kullanılmaya başlamıştır. İnternete ilk bağlantı 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTU) ABD arasında kiralık hat ile gerçekleşti. Genel olarak Türkiye de internetin gelişimi veya yaygınlaşması 1994 yılında başlamıştır (Karahasan, 2012: 33, Aksoy, 2009: 58).

Genel anlamda internetin Türkiye de geniş kitlelere ulaşması ancak 1996 yılında mümkün olmuştur. Türk Telekom, ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının internetten yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında uygulanmaya konmuştur. Böylece Türkiye’nin internetle erişimi sağlanmış ve internet geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır (Karaçetin, 2015: 33).

Hootsuit ve We are Social (2018: 7) grubun birlikte yayınladığı rapora göre 2018 itibarıyla dünya nüfusu 7,6 milyara ulaşmıştır. Bu istatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık %53’si, diğer bir deyişle 4.021 milyar insan internet kullanmaktadır. 2000 yılından bu yana, dünya nüfusu yılda ortalama %1. artış gösterirken, internet nüfusu dediğimiz toplam internet kullanıcı sayısı, her yıl yaklaşık %13 artış göstermiş ve internetin yayılımı hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bugün, dünya nüfusu yaklaşık olarak yarısı internet kullanıcısı haline gelmiş olmakla beraber internet nüfusu önümüzdeki dönemde de hızla büyümeye devam edecektir.

3. E- TİCARET

E ticaretin kapsam ve sınırlılıklarında sürekli gelişim ve değişim yaşandığından dolayı genel kabul gören bir tanım yapmayı güçleştirmektedir. Dünya ticaret örgütü e-ticareti; “ malların üretimi, reklamı, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağlar üzerinden yapılması” olarak tanımlamaktadır (www.wto.org, Aysun ve Küçükylmazlar, 2006: 6). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) 1997 yılında yaptığı tanım ile e-ticareti, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” olarak tanımlamıştır. Genel olarak e-ticaret ile mal ve hizmetlerin tanıtım, alım, satım, ödeme ve dağıtım vb. işlemlerinin bir kısmının veya tamamının web ve uygulamaların aracılığıyla gerçekleşmesi kat edilmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 6).

E-iş (e-business) ve e-ticaret(e-commerce) iş ilişkisini açıklamaya yönelik üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşıma göre e-iş, firma iş süreçlerine bir kısmında dijital teknolojilerin uygulanmasıdır. Bu durum matematiksel bir dille e-iş ile e-ticaretin bazı noktalarda örtüşmektedir. E-iş ile e-ticaret ilişkine yönelik ikinci yaklaşıma göre e-iş bir örgüt içinde ve dışında internet ile ilgili ticari işlemlerin yürütülmenin yani sıra iş ortakları arasında işbirliği ve müşteri hizmetini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle e-iş sadece ticari alım ve satım işlemleri ile sınırlı olmadığından dolayı e-ticaretten daha kapsamlı bir kavramdır ve e-ticaret, e- iş in alt kümesidir. Üçüncü yaklaşım ise e-ticaret, geniş anlamda bir e-iş eş değerdir. Modern uygulamalarda bu kavramlar birbirinin yerine kullanılmaktadır. Dahası, birçok e-ticaret web sitesi e-iş in gerçekleştirdiği birçok faaliyeti gerçekleştirmektedir (Akar, 2017: 14-17).

3.1. E-TİCARET İŞ MODELLERİ

E-ticaret sitelerinden alışveriş gerçekleştirenler B2B (Business to Business), B2C(Business to Customer), C2C (Customer to Customer), B2P(Business to Public) vb. gruplara ayrılmaktadır. B2B; işletmeler arası yapılan ticarettir. B2C işletmeler ile tüketiciler arasında yapılan ticari ticarettir. C2C tüketiciler arasında yapılan ticari faaliyettir. B2P ise ticari işletme ile kamu arasında yapılan alışveriştir (Doğanlar, 2016: 3). Öte yandan ticaretin tarafları arasında işleyişi, güvenliği, kontrolü, dağıtım,

sağlamada yardımcı olan dolaylı taraflar mevcuttur. Bunlar genel olarak; bankalar, komisyoncular, kargo şirketleri, sigorta şirketleridir, özel sektör bilgi teknoloji, devlet/ vergi (Aydın ve Demir, 2011: 151).

3.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E- TİCARET

İnternetin kullanıcı sayısı artıkça kullanım alanları da genişlemektedir. İlk başlarda askeri amaçla kullanılan internet zamanla akademi, devlet ve ona bağlı birimler, iş dünyası vb. kısacası neredeyse hayatın tüm alanında ve toplumun tüm bireyleri tarafında kullanılabilir hale gelmiştir (Çakırer, 2013: 114). Www'in ortaya çıkışıyla ticari çevreleri motive etmiştir (Aksoy, 2009: 56). E-ticaret başlarda karmaşık ürünler için yeterli bant genişliğine sahip olmadığından dolayı daha çok basit malların tanıtımı ya da satışı için sınırlı bir şekilde kullanılmaktaydı. Daha sonra geleneksel büyük firmalar pazar paylarını koruma, marka genişletme, yeni markalar yaratmak için bu alana yöneldiler. Zamanla online sosyal ağların gelişmesi ile akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar gibi mobil aygıtların yaygınlaşmasıyla bugünkü halini aldı (Akar, 2017:17-19).

Dünya ve Türkiye de e –ticaret hacmi ve kapasitesi dinamik olduğundan dolayı detaylı ve güncel bilgi vermek oldukça zor bir durum olmakla birlikte genel değerlendirme şu şekildedir. Dünya online perakende ticareti 2016 yılında 1.6 Trilyon dolarlık işlem hacmine ulaştığı ve yüksek büyüme hızının önümüzdeki yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca, Yatırım Bankası Goldman Sachs, 2020 yılında global işlem hacminin 3 trilyon dolar sınırına yaklaşacağını öngörmektedir. Dünya online ticaretin, toplam perakende içerisindeki payına bakıldığında; 2011 yılında toplam perakende içerisindeki payı %3,6 iken 2016'daki payı %8,5'e yükselmiştir. Bu durum, e-ticaret sektörünün her yıl klasik perakende sektöründen yaklaşık %1 oranında pay aldığı bir göstergesidir. Klasik perakendedeki azalan kar marjları, tüketici davranışı değişimi, teknolojik inovasyonlar ve yeni iş modelleri sayesinde, 2021 yılında e-ticaretin toplam perakende içindeki payının %13 seviyesine ulaşması beklenmektedir (Kantar vd. 2017: 26).

Türkiye de online ticaret sektörü 2016'da % 24 büyüyerek 31 milyar TL'ye ulaşmıştı ve 2017 yılında %30'luk büyümeyle gerçekleşti (Ekmekçi, 2018: 278). TÜSİAD 2017 e-ticaret raporuna bakıldığında 2016 yılı itibariyle, Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %19'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleşmiştir. Dünyada bu oranın %44 seviyesinde olduğu düşünüldüğünde, yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve genç nüfusun da etkisi ile Türkiye'de mobil ticaretin hızla artacağı düşünülmektedir. (Kantar vd. 2017: 26).

3.3. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Günümüzde, neredeyse iş hayatının her sektöründe işletmeler, müşterilere ulaşmak, ürünlerini tanıtmak ve hatta müşteri tabanını genişletmek için iş ortamında interneti kullanmaktalar. Müşteriler internette aracılığıyla gerçekleştirdikleri ürün alım-satım gibi işlemlerin birçoğu bir web sayfası veya uygulaması üzerinde gerçekleşmekte ve çoğunlukla bu web sayfası işletmenin online mağazasıdır. Diğer bir ifadeyle müşteriler alışverişi bir online mağazası üzerinde gerçekleştirmektedir ve bu bir e-ticaret işlemidir. Ayrıca, müşterilerin her online mağaza işlemi bir e-ticaret faaliyetidir. Bundan dolayı online mağaza ve e-ticaret faaliyetinde doğan çoğu avantajlar ve dezavantajları ortaktır (İşler vd. 2014: 80-81).

İnternet üzerinde alışveriş yapma tüketici için zamandan tasarruf etmesi, geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılabileceği mağaza kalabalığı, kuyrukta bekleme gibi problemleri ortadan kaldırması, tüketiciye alışveriş esnasında rahatlık ve kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan günün her saatinde alışveriş imkanı sağlaması ve geniş bir ürün yelpazesi sunarak, müşterilerin istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulma olanağı sağlama gibi birçok avantajları da sunmaktadır (Akar, 2017: 37).

İnternet ve internet teknolojisinin gelişmesiyle coğrafi mesafeler büyük oranda ortadan kalktı. Böylece internet üzerinde birçok işletme ülke sınırlarından çok uzak noktalara kolaylıkla ulaşma imkânı sağlayarak dünyanın birçok farklı ülkelerinden mal satın alabilmelerini ve mallarını satabilmelerini sağladı. İnternetin yaygınlaşmasıyla küresel pazarların önemi artı ve bu durum küresel rekabeti beraberinde getirdi. Artık

bir işletmenin rakibi yakın çevresinde bulunan işletmeler ile sınırlı kalmamakta ve dünyanın her hangi bir noktasındaki bir işletme rakibi olabilmektedir (Özmen, 2003: 9).

Bir işletmenin internette var olması, daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamakla birlikte marka bilinirliğini de artırmaktadır. Özellikle sosyal medya paylaşımları, internet reklamcılığı vb. yapılacak olan pazarla çabaları binlerce kişiye ürün tanıtımı yapılabilmektedir. Dahası işletmelere 7/24 online satış yapma imkanı sunmaktadır. Böylece ülkeler arasındaki zaman farklardan kaynaklanan problemleri minimize etmekte ve işletme çalışanlarının izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalarını da ortadan kaldırmaktadır (Boarcäs, 2017: 207; Kırcova, 2002: 60).

İnternet üzerinde var olma, firma ve sunulan ürün hakkında anında bilgi almak isteyen müşterilere kolayca ulaşma imkânı sunmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler, çok daha kolay müşteri veri tabanı oluşturabilmektedirler. İşletmelerin internet siteleri üzerinde oluşturulan kullanıcı kayıtlar sayesinde, müşterilerin gelir dağılımı, yaşadığı bölge, sahip olduğu iş, yaş dağılımı, ilgilendiği ürünler, satın alma sıklığı, gibi verilerden faydalanarak müşterilerin beklentileri daha net anlaşılmasını ve bu beklentilere yönelik birebir pazarlama imkânı sunmaktadır (Mürütsoy, 2013: 29; Strauss ve Frost, 1997: 168). İşletmelere, sonuçları takip edebilme imkânı sağlamaktadır. İnternet üzerinde yapılan faaliyetlerin hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını ölçmek ve faaliyetin ne kadar verimli olduğunu anlamak pazarlamanın başarısı için önem taşımaktadır (Boarcäs, 2017: 207).

Günümüzde, bir işletmenin internet üzerinde bir web sayfası açarak internet ortamında bulunması kolay bir durum olmasına karşın bu durum işletmenin e-ticaret faaliyet yaptığı anlamına gelmemektedir. Tüketicilerin online alışveriş yapmalarının önünde bazı güçler bulunmaktadır. Bu durum tüketiciler ve işletmeler için dezavantaj oluşturmaktadır. İşlemlerin bilgisayar ve ağ teknolojileri ile donanım ve yazılımla desteklenmesi gerekmektedir. Tüketicinin soru, istek ve ihtiyaçlarına eş zamanlı karşılık vermek durumundadır. Ayrıca internet üzerinde binlerce rakibin arasında tüketiciler arasında biliniyor olma ve internette ilk sıralarda müşterinin karşısına

çıkabilmek gerekmektedir. Bu durum birçok pazarlama çabası gerektirmektedir (Özmen, 2003: 24). Bir tüketicini online alışveriş yapmasını için internet ve web’te gezinme ve bilgisayar donanımı için temel bilgiye sahip olması gerekmektedir. Dahası web ve uygulamaların değişen gereksinimleriyle uyumlu olacak şekilde düzenli olarak güncellenen teknolojiyi takip etmesi gerekmektedir. Öte yandan kişisel verilerin gizliliği ve güven eksikliği tüketiciler için bir handikap oluşturmaktadır (Akar, 2017: 41).

4. WEB SİTESİ

Her geçen gün gelişmekte olan online alışveriş, işletmelerin web sitelerinin önemin artırmaktadır. İşletmelerin web siteleri uygun bir alışveriş ortamı için oluşturulması, müşterileri alışverişe teşvik etme, satışları artırma, yeni müşteriler edinme, var olan müşterileri memnun etme ve online pazarda tutunma gibi işletmelere birçok fayda sağlamaktadır (İşlet vd, 2014: 78).

Web sitesi; metin, görsel ve animasyon, şeklinde internet üzerinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan dijital platformların bütününe denir. Web sitesi, birlikte gruplandırılmış ve genellikle çeşitli şekillerde birbirine bağlı olan web sayfalarının tümünü ifade eder. Web sayfası ise yaygın olarak HTML olarak yazılmış ve internet veya başka bir internet tarayıcısı üzerinden erişilebilen bir dokümandır. Bir web sayfasına bir URL adresi girerek erişilmekte olup metin, grafik ve diğer web sayfalarına ve dosyalara köprüler içermektedir (İncearık, 2011: 57).

Bir işletmenin web sitesi, sahip olduğu temel özelliklerle, işletmelerin stratejik ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirilmesinde birçok yarar sağlamaktadır. İşletmelerin web sitesi; paydaşlarıyla ve müşterileriyle olan iletişimlerinde internetin sağladığı hız, kişiselleştirme, kontrol özellikleri ile etkin bir iletişim olanağı sunmaktadır. Ayrıca web siteleri; işletmenin birçok e-ticaret işlemlerini eş zamanlı gerçekleştirmesi tüketici güvenini oluşmasında etkilidir. Web siteleri yasal ve yasal olmayan yönleriyle tüm dünyaya açıktır ve günümüzde pek çok işletme, hedef kitesine ve müşterisine satış sonrası destek hizmetini internet üzerinden vermektedir. Tasarımı iyi olan bir web sitesi, ziyaretçileri sitede tutar ve onların tekrar siteye gelmelerini sağlar (Kuduz, 2016: 311).

E-Ticaret siteleri diğer sitelerden farklı olarak, ürün odaklı sitelerdir. Bu yüzden tasarım öncesinde ve tasarım aşamasında diğer sitelerdekine ek olarak farklı gereklilikler barındırmaktadır. Bu gereklilikler; Marka kimliği, sitede yer alacak ürünler ile ilgili bilgiler, aksiyon (Vitrin, ürün detay, sepet ve ödeme) sayfalarındaki yerleşim ve stillerdir. Öte yandan E-Ticaret sitesinin türüne göre, özgün bir stilin tasarımı öncesinde belirlenmesi de diğer bir gerekliliktir. Farklı ürün gamlarında, farklı kullanıcı türlerine (Cinsiyet, Lokasyon, Yaş vb.) hizmet veren e-ticaret siteleri, tasarımlarında bu detayın üzerine gitmeli ve görsel olarak sitelerinde yansıtılmaları önemlidir (Yalçın, 2012: 12).

İnternet üzerinden hizmet sunan işletmeleri tercih eden bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın alma sürecinde ilk iletişimde bulunduğu bir insan değil bir ekran olmaktadır. Bu yüzden bir sayfa saniyelerle ifade edilecek bir sürede ziyaretçinin dikkatini kendine çekmeli ve sitede vakit geçirmesini sağlamalıdır. Birbiri ile rekabet olan milyonlarca site arasında bunu başarmak hiç de kolay olmamaktadır (Kuduz, 2016: 312). Marangoz vd. (62: 2012) göre e-ticarette başarılı olmak isteyen işletmelerin öncelikle yapması gereken çevrimiçi ziyaretçilerin sayısını mümkün olduğunca arttırmaktır. İşletmelerin çevrimiçi tüketiciler ile ilişki kurabilmesi için, kullanıcıların tercihlerini ve Web siteleri ile nasıl etkileşim kurduklarını anlamaları gerekmektedir. Daha sonra odaklanılması gereken konu, tüketicilerin web sitelerinde daha zengin ve benzersiz deneyimler yaşatarak alışveriş yapmaları ve tekrar ziyaretlerini sağlayabilmek üzere, tüketicilere çekici gelecek bir web sitesini en zengin bir içerikle nasıl sunulabileceğinin belirlenmesi olduğunu ifade etmektedir.

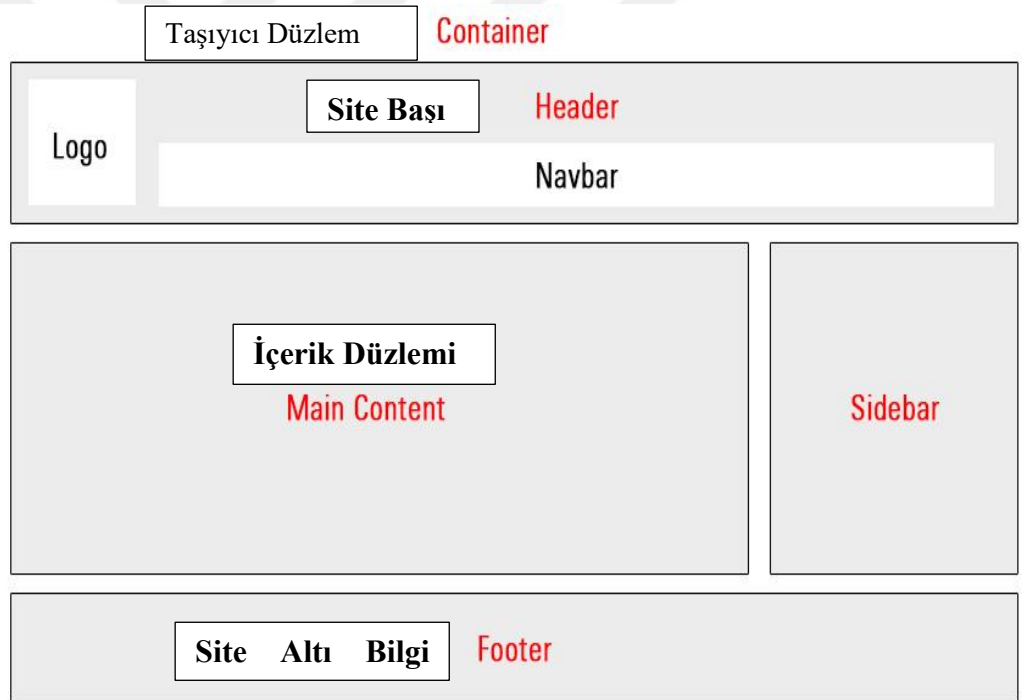
Tüketicilerin web sitesine yönelik pozitif veya negatif tutum geliştirmelerinde, siteyi ilk ziyaret ettiklerindeki izlenimleri, büyük role sahiptir. Lindgaard vd. (2006: 125) tarafından, insanların gördükleri bir şeyi sevip sevmemelerine ne kadar hızlı karar verdiklerini ve bu tür yargıların uzun dönemli davranışlara etki oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirildi. Bu araştırma da güvenilir bir kararın 50 ms'de verilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum web sitesinin görsel çekicilik değerlerinin yani tasarımının oldukça önemli bir etki yaratabileceği görüşünü desteklemektedir. Öte yandan bir araştırmada, bir web

sitesinin görsel etkisinin, siteye kısa bir göz atmanın ardından oluştuğunu ve bu etkilerin geçici olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda ise geniş bir ölçek genelinde kişilerin algısını etkileyebilecek tasarım özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği önerilmiştir (İşler vd. 81: 2014).

5. WEB SİTESİNİN YAPISI

Her web sitesinin genel yapısı amaç ve gereksinimine göre farklılık gösterse de web siteleri HTML5 ile birlikte genel olarak Taşıyıcı Düzlem (Container), Site Başı (Header), sağ-sol Sidebar, İçerik Düzlemi (Content) ve Site Altı Bilgi Düzlemi (Footer)'den oluşmaktadır.

Şekil 2: Web Site Yapısı



Taşıyıcı Düzlem (Container):: Container çevreyici anlamına geliyor ve genelde sitenin en dış kısmının etiketini tanımlamak için kullanılıyor. Sitenin bütün tasarımının oluşturulduğu düzlemdir. Web sayfasının içeriğinin ve diğer alanlarının üzerinde tasarlandığı zemin olarak da ifade edilir. Asıl amacı sayfadaki tüm

elemanların çerçevesi olarak düşünülse de sayfa içerisinde bazı bölümleri gruplandırmak için kullanılmaktadır (İncearık, 2011: 67).

Site Başı (Header): Sitenin genelde üst kısmında bulunur. Header, sitenin logo, menü (navigasyon sistemi), arama çubuğu, dil seçenekleri gibi öğelerin yer aldığı alandır. Diğer bir ifadeyle bu ve benzeri öğeleri kullanılarak yapılan tasarım kompozisyonu header alanını oluşturmaktadır. Bazı tasarımlarda farklı renk, kontur kullanımı ile header alanı belirgin bir şekilde ortaya konulmakla beraber günümüzdeki genel web tasarımı anlayışında sezgisel bir alan olarak tasarlanması tercih edilmektedir (İpek, 2015: 17).

Sidebar: Sayfalarda sağ ya da sol ya da her iki kısımda da bulunan blokları ifade eder. Sitenin kullanım amacı ve site türüne farklılık göstermekle birlikte bu kısımda kategoriler, günün ürünü, reklamlar, bannerlar son yazılar, arşiv gibi bölümler yer almaktadır.

İçerik Düzlemi (Content): Bu kısımda sitemizin içerik öğelerinin yerleştirildiği alandır. Ana metinler, ürün bilgileri, tanıtım metinleri, resim ve grafikler, ziyaretçi yorumları, kısacası web sitesinin yayınlanma sebebini oluşturan veriler bu kısımda yer almaktadır. Öte yandan ziyaretçinin site içerisinde en çok ilgilendiği kısımdır. Bu yüzden content tasarımında okunurluk ve fark edilebilirlik, içeriğin anlaşılması açısından çok önemlidir.

Site Altı Bilgi Düzlemi (Footer): Web sayfasının alt bilgi alanıdır. Web sayfasının bitiş çizgisi olma görevini taşımaktadır. Bu alanın asıl amacı site copyright bilgisi için kullanmakla birlikte burada kategoriler, hakkımızda yazısının bir kısmı iletişim formu gibi bilgileride yer almaktadır.

6. WEB TASARIM İLKELERİ

E-Ticaret sitelerini de birer ticari işletme olarak düşündüğümüzde, bir iş yerinin en önemli ve can alıcı yeri vitrini ise, bir alışveriş sitesinin de en önemli alanı vitrinidir yani arayüzdür (Yalçın 2012: 50). Başka bir ifadeyle Web siteleri, online mağaza vitrin görevini görmektedir. Bu yüzden bu mağaza vitrinini/Web sitesini içerik ve tasarım açısından taşımaları gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bir web

sitesi kaliteli, hedef kitlesine uygun hazırlanması tüketicilerin dikkatini çekmede son derece önemli rol oynamaktadır. Çok iyi hazırlanmış bir web sitesi, o sitede satılan ürünleri alacak olan tüketiciler için bir güven unsuru oluşturabilmektedir (Kuduz, 313: 2016).

Görsel algı, tasarım süreçlerinde, özellikle hedef kitle nitelikleri bağlamında önem taşımakta olup oluşturulan algının niteliği ve taşıdığı mesaj, tasarımın etkililiğini belirlemektedir. Tasarım sürecinde algıyı oluşturacak kavram ve nesnenin belirgin özellikleri, erişim noktası olarak kullanılması algılamada etkililik açısından önemlidir. Web arayüzü ve içeriği tasarımında, görsel algının ön plana tutulması ve görsel algı yaklaşımları tasarım sürecinde önemli bir yer tutmaktadır (Erişti vd. 2013: 48).

Web sitesi tasarımının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için bazı ilkelerin göz önünde bulundurulması, web sayfası tasarımlarının hem sanatsal bir görünüme sahip olması hem de daha işlevsel bir yapı kazanmasına yardımcı olur.

6.1. YALINLIK

Web tasarımda yalınlık ilkesi, sayfa tasarımında kullanılan öğelerin, mesajın daha kolay algılanması ve iletilmesi için uygulanır. Görüntü öğeleri ve metinleri kullanırken anlaşılabilirliğe, iletiyi aktarırken rahat algılanabilirliğe dikkat edilmeli; basit, yalın bir anlatım dili ve biçimi kullanılmalıdır. Hedef kitlenin zihnini karıştıracak ve görsel/zihinsel algılamasını güçleştirecek her türlü gösteriş ve karmaşadan kaçınılmalıdır. Yalınlığın sağlanmadığı sayfalar, zihinsel karışıklığa neden olacağından dolayı kullanıcılar tarafında tercih edilmeyecektir. Sayfada gereğinden fazla öğenin kullanılması sayfayı kalabalıklaştıracak, dolayısıyla “uzun kaydırma çubuğu” ve “yükleme süresini artırmak” gibi olumsuz etkilere sebebi olacaktır ve bu durum kullanılabilirlik ve işlevselliği zedeleyecektir (Yeri, 2015).

6.2. BÜTÜNLÜK

Bütünlük, tasarımda kullanılan öğelerin algısal ve biçimsel olarak birbirleri ve tasarımın tümü ile bir uyum içerisinde olmasını ifade etmektedir. Web sitesi tasarımında, ana sayfadan iç sayfaya, kullanılan yazı tiplerinden renklere ve resim boyutlarına kadar aynı veya benzer özellikte olması web sayfası tasarımında bütünlüğü sağlar (MEB, 2011: 18).

6.3.GÖRSEL HİYERARŞİ

Görsel hiyerarşi, tasarım içinde vurgulanmak istenen mesaja göre görsel unsurların ölçülenmesi olarak ifade etmektedir. Kimi tasarımlarda fotoğraf ön plana çıkarılırken, kimisinde tipografik unsurlar, kimisinde renk, bazılarında ise tasarım yüzeyindeki beyaz boşluk öne çıkabilir (Çetinkaya, 2015: 5). Siteyi ziyaret edecek kişilerin beklentilerini göz önünde bulundurarak tasarımda kullanılan görsel öğeler ile bu isteklere göre bir hiyerarşik düzen içinde sunarak kullanıcıların aradıkları verilere site içinde kaybolmadan ulaşmalarını sağlamalıdır. Dahası görsel hiyerarşinin doğru kullanımı sayesinde aynı bilgi ya da hizmete ihtiyaç duyan ziyaretçilerin geri dönüşü sağlanarak “ziyaretçi sadakati” elde edilmiş olur. Bu da tasarımın nitelik bakımından değerini göstermektedir (İpek, 2015: 12).

6.4. VURGU

Vurgulama: Vurgu, verilmek istenen mesaj veya içeriğin tasarım içerisinde farklılaştırılarak hızlı algılanmasını sağlamaktır. Web sitesi tasarımda her şeyin eşit olarak vurgu seviyesinde kullanılması, tasarımın ziyaretçinin sitede kaybolmaması neden olmaktadır. Vurgulama; ön plana çıkarılmak istenilen unsur ile ikinci planda kalması gereken unsurlar arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı vb. yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Çetinkaya, 2015: 5).

6.5. AÇIKLIK

İpek (2015: 12) göre Açıklık, içeriğin kolay algılanabilir olup olmadığı ile ilgili bir tasarım ilkesidir. Açıklık ilkesi web sayfalarını, içerik, zemin uyumu, punto büyüklüğü, font seçimi, verilerin yerleşimi, görsellerin içeriğe uygunluğu vb. unsurların durumunu belirler. Bir grafik tasarım ürününü açıklık ilkesine uygunluğunu tespit edip görsel açıdan iyileştirmek için grafik tasarım ürününe bir takım sorular yöneltilir.

- Görüntü öğeleri ve sözcükler görmek için yeteri kadar geniş mi?
- Görüntü öğeleri ve sözcükler görmek için yeteri kadar çarpıcı mı?
- Şekil ile zemin arasında yeteri kadar kontrastlık var mı?
- Görsel, hedef kitlenin eğilimi için uygun mu?
- İzleyicinin dikkatini çekmek için görsel araç olarak ne kullanıyorsun?

- Görsel içerik, bilgi için önemli midir?
- Karmaşık fikirlerin sunumu için uygun ardışık görseller kullanılabilir mi

6.6. TUTARLILIK

Web sitelerinde tutarlılık, kullanılan renk ve tema, başlıklar ve yazı karakterlerinin boyutları, gezinme menülerin konumu gibi tasarım unsurlarını bütün sayfalarda aynı biçimde kullanılmasını sağlamaktır. Tutarlılık, kullanıcıların site içerisinde rahat ve kolay gezinme olanağı sunarak hangi sayfa içerisinde olursa olsunlar aynı site de gezindiklerinin farkında olmalarını sağlamaktadır. Tutarlılık ilkesinin gözardı edildiği bir web sitesinde ziyaretçiler her sayfa da menü veya bağlantıların yerleri değiştiği için aradıklarını bulmada zaman kaybedecek ya da bir sayfadan diğerine geçtiklerinde siteden ayrıldıklarını ve başka bir sayfa ya geçtikleri yanılgısına kapılacaklardır (Yeri, 2015) .

6.7. RİTİM

Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir. Algılama yönü, kişinin dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir. Bütün içindeki parçaların, renk, şekil, çizgi, doku veya desen gibi öğelerin birlikte sağladığı uyumlu tekrarlardır. Bu ritmik etki farklı veya zıt eleman kullanımlarıyla da oluşturulabilir. Sıralı Ritim, Kademeli Ritim, Rastlantısal Ritim olarak çeşitlendirilir. *Düzenli – Sıralı Ritim:* Tasarım elemanlarının düzenli tekrarlarla veya düzenli aralıklarla tekrarlanmasıdır. *Rastlantısal Ritim:* Tasarım elemanlarının içerisinde rastlantısal ya da düzensiz bir sıra takip edilir. *Kademeli Ritim:* Tasarım elemanlarının her tekrarda detay azaltılarak veya arttırılarak meydana getirilmesidir (Alpdündar, 2015).

7.8. DENGE

Genel olarak tasarımda denge, tasarımda kullanılan öğelerinin birbirlerine göre durumlarını ve algısal olarak ağırlık merkezi ile olan ilişkilerini belirtmektedir. Başka bir ifadeyle denge, kompozisyon içindeki öğelerin bıraktığı görsel ağırlıkla da ilişkili olarak tasarım içindeki nesnelerin düzenlenmesidir (Becer, 1997: 67).

Bir tasarım simetrik ve asimetric iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir. *Simetrik denge*: hayali bir çizgi veya düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği olarak ifade edilir. Bir arayüz tasarımında ferahlığı ve basitliği en kolay şekilde simetriden yararlanarak oluşturmak mümkün. Ekran üzerinde yer alan objelerin birbirine uzaklıkları, birbirleri arasındaki uzaklıkları ve obje kabuğuna uzaklıkları eşit oranda olmalıdır. Bu hem düzgün tasarımlar ortaya çıkarmanızı sağlar hem de oluşturulan tasarımlar belli bir ahenk içerisinde ekrana yansımalarını sağlar (Yalçın 2012: 67). *Asimetrik denge*: birbirine benzemeyen veya eş değer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik denge veya düzlemi ifade etmektedir. Simetrik denge olduğu gibi asimetrik dengede de bir optik ağırlık merkezi vardır. Ancak bu merkez farklı bir konumdadır. Asimetrik dengede, büyük yazı küçük yazıyı, büyük görsel unsur küçük görsel unsuru domine etmekle birlikte yine de sayfada bütünlük oluşturmaktadır (Becer, 1997: 67).

7. ONLINE MAĞAZA

Gelişen internet teknolojisi, interneti etkileşimli bir pazarlama aracına dönüştürmüştür. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte bazı işletmeler için tüketicilere ulaşmada alternatif, bazı işletmeler (amazon, gittigidiyor vb.) için ise tek bir kanal olarak kullanılmıştır.

Online mağazalar e-ticaret iş modellerinden biridir. Tanım olarak e-ticaretten çok farklı bir durumu ifade etmemekte ve e-ticaretin özelliklerinin büyük bir kısmına haizdir. İnternet üzerinden her türlü mal ve hizmetin satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine online mağaza denir. Online mağaza, bir şirketin veya bir mağazanın web pazarlamasıdır. Online mağaza, web ve uygulamalar gibi araçları kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme, satın alma ve ödemeye olanak sağlayan süreç olarak tanımlanabilir (Akar: 2017: 49).

Fiziksel mağazaların yanı sıra gelişen internet teknolojisiyle sanal mağazaların sayılarının da gün geçtikçe artması, işletmeler müşterileri kendi mağazalarına çekmek için çekici bir mağaza atmosferi oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Geleneksel mağazalarda olduğu gibi online mağazalarda da mağaza

atmosferi tüketici davranışı üzerinde büyük etkisi sahiptir. Online mağazaların rekabette farklılık yaratmaları ve mağaza imajı oluşturmaları için online mağaza atmosferi oluşturmaya gerekli özeni göstermeleri gerekmektedir. Online mağazalarda yaratılan atmosfer tüketicilerin tercihlerini etkilemekte olup sitede daha uzun vakit geçirmelerine neden olmaktadır. İşletmenin ürünlerini cazip bulup, siteyi yenilikçi, kişisel veya kullanışlı olarak değerlendiren tüketiciler mağazadan alışveriş yapmaya yönlendirecektir (Cop ve Sezer 2015: 141).

Fiziksel mağaza atmosferi, müşterilerin algılarını uyarmak, duygularına cevap vermek ve sonunda satın alma davranışını etkilemek amacıyla görsel iletişim araçları, ışıklandırma, renkler, müzik ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması olarak ifade edilmektedir. Webmosfer ise perakende mağaza atmosferinin online/sanal ortamdaki karşılığıdır. Webmosfer, hizmetin sunulduğu ortamdaki atmosferin web üzerinde yaratılmasıdır. Dolayısıyla yapısal tasarım özellikleri medya boyutu ve site yerleşim düzeni webmosferin yaratılmasındaki unsurlardır (Arslan, 2016: 119-120). Mağaza atmosferi etkileri temelde sözlü olarak ifade edilmesi zor ve geçici duygu halleri olduğundan dolayı hatırlanması zordur. Atmosferik unsurun davranışları etkilemesi ve bir imaj yaratması özellikle hizmet sektörü için belirgindir. Tüketiciler satın almadan önce mal veya hizmet genelde sunulan şirketin yetenekleri ve sunduğu ürün kalitesi ile ilgili ipuçlarını ararlar.

Webmosfer'in bileşenleri de atmosferin bileşenleri ile benzerlik göstermekle birlikte daha kısıtlıdır (Arslan, 2016: 119-120). Fiziksel mağazalarda atmosfer oluştururken beş duyu oranına hitap etme durumu varken online mağazalarda atmosferin yaratılması için sadece iki duyu organına hitap edilebildiğinden sanal mağazalarda yer alan "görsel sunumlar" aslında sitenin özünü oluşturur. Ayrıca online mağazada düzen çoğunlukla, ürün görüntüsü, arka plan rengi, web sitesi grafikleri gibi görsel ve işitsel ipuçlarına dayanmaktadır (Bojei ve Shahabudin, 2005: 182). *Online mağaza* atmosferinin özellikleri grafiksel öğeler tarafından oluşturulur. Sanal mağaza atmosferinin geliştirilmesinde, grafik öğeler, önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, her bir kişi görsel bilgiyi farklı ve benzersiz olarak yorumlar. Müşteri dikkatini çekmek için renk, boyut, şekil ve yönün kullanımı yoluyla nesnelere arasında görsel

benzerlikler ve farklar yaratır (Bojei ve Shahabudin, 2005: 182). Söz konusu unsurların tüketici davranışı üzerindeki etkileri ise; tüketicilerin siteyi yeniden ziyaret etme ve siteyi gezinme isteğinin artması, site ziyareti deneyiminin olumlu olması, öğrenme miktarının artması ve kendini internet ortamına yoğunlaştırması şeklindedir. Dolayısıyla, web sitenin kullanımı kolaysa ve yapısı kullanıcının hoşuna gidiyorsa, site çekici, ilgili ve kopmayan bağlantılara sahip, çabuk ve doğru arama sonuçları sunuyorsa kullanıcıda olumlu hisler oluşturur (Cop ve Sezer 2015: 141).

7.1. ONLINE MAĞAZALARDA DÜZENİ

Online mağalar genellikle *ızgara düzeni*, *serbest form düzeni* ve *yarış pisti düzeni* olmak üzere üç farklı formatta düzenlenmektedir. Bunlar bazı ortak özellikleri paylaşıyor olsalar da çoğunlukla birbirinden farklıdır ve tüketici davranışları üzerinde çeşitli etkiler yapmaktadırlar(Vrechopoulos vd. 2004: 20-23).

7.1.1. Izgara Düzen

Bu düzen içinde alışveriş yapan kişiler aşağıdaki gibi hiyerarşik bir şekilde sayfalar arasında dolaşırlar. Ürün Kategorisi >> Ürün Alt Kategorisi >> Nihai Ürün. Bu sistemde Navigasyon nispeten kolaydır ve ileriye veya geriye doğru hareket ettirilebilir. Bu düzen, gezinme kolaylığı ve basitliği nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Utriainen, 2017: 18). Vrechopoulos vd. (2004: 20-21) tarafından yürütülen sanal mağaza düzeni ile ilgili araştırma sonucuna göre; ızgara düzeni, müşteriler tarafında en çok beğenilen ve en kolay kullanıma sahip tasarım olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin bu mağazanın sitesinden mont satın almak isteyen biri sitede önce giysi, sonra cinsiyet sonra mont bölümüne, son olarak renk seçenekleri kısmını gezinir. Öte yandan bu kategori sıralaması siteden siteye farklılık gösterebilmektedir. www.bleep.com, ızgara düzenine örnektir.

7.1.2. Serbest Düzen

Serbest düzen kullanılan bir sitede müşteri, ürüne ulaşmak için müşteri ya mağazada yer alan arama motorundan faydalanır ya da her sayfada yer alan ürünün üzerini tıklar (Bayçu ve Arslan, 2012: 204). Serbest biçimli düzen de nispeten basit bir yapıdadır ve bu nedenle kullanımı kolaydır. Serbest düzen, planlı alışverişini teşvik eden

bir sanal mağaza düzenidir. Siteye girmeden önce satın alacağı ürüne karar veren müşteri serbest düzene sahip bir online mağazadan alışverişini etmeyi daha rahat bulmaktadır (Vrechopoulos vd. 2004: 21). Serbest düzen çoğunlukla, birden fazla markaya sahip büyük e-perakendeciler tarafından kullanılır. Serbest biçimli düzenin avantajı, farklı şekil ve yerleşimlerden sağlanan görsel çeşitlilik, insanları genel olarak web sitesinde sitede daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Bu daha fazla e-etkileşime yol açarak daha fazla satın alma potansiyeli yaratır (Utriainen, 2017: 18).

7.1.3. Yarış Pisti Düzeni

Yarış pisti yerleşimi, her bir sayfaya iki "koridor" bulunur ve müşterinin bu koridorlardan birini seçerek bir sonraki sayfaya geçmesi sağlar ve müşteri arzuladığı ürünlere erişmek için mağazada belirli yolu izlemeye yönlendirmektedir. Bu tür bir web sitesindeki gezinme karmaşıktır ve kullanıcıdan rahat hissetmesi için daha önce kullanım deneyimi sahip olması gerekmektedir. Öte yandan bu düzen kafa karıştırıcı ve en az ilgi çekici buluyor ve bir e-perakendeci için riskli bir seçim olabilmektedir (Bayçu ve Arslan, 2012: 204).

Vrechopoulos vd. (2004: 20-21) yaptığı araştırmaya göre yarış pisti düzeni, müşteri memnuniyeti ve tercih etmede diğerleriyle kıyaslandığında en az tercih edilen düzendir. Izgara ve serbest düzen, kullanım kolaylığı (easiness of use-user friendly) ve rahatlığından (convenience) dolayı önemli niteliklerine sahiptir. Günümüzde en iyi seçeneğin, e-perakende de büyük ölçüde kullanılan "serbest izgara düzeni" olarak adlandırılan, serbest ile izgara düzen kombinasyonundan oluşan karma bir düzendir. Serbest Izgara düzeninde müşteri online mağazada kategori bölümleri boyunca mantıksal ilerleyerek gezine bildiği gibi arama motoru veya kataloglar aracılığıyla da istediği ürüne ulaşabilir.

7.2. ONLİNE MAĞAZACILIKTA MAĞAZANIN YERLEŞİM DÜZENİ

Online mağazanın iç dekorasyonu, web sitesinin iç tasarımı anlamına gelmektedir. Bunlar genel olarak web sayfasında kullanılan renkler, müzik ve sesler, koridor genişliği (site içerisindeki yığılma) ve genel tasarım gibi unsurlardır ve müşterinin, sitedeki mağaza atmosferine uyum sağlamasına olanak sağlamaktadır.

Online mağazalar ile fiziksel mağazalar arasında birçok farklı olsa da her iki mağaza türünde de önemli olan tüketiciye ilgi çekici bir ortam sunarak onu mağaza içinde mümkün olduğunca uzun süre tutabilmek, mağazada yer alan tüm ürünleri incelemesini ve satın almasını sağlamaktır. Fiziksel mağazada olduğu gibi online mağazada da müşteriye uygun bir ortamın oluşturulması, alışveriş eden müşterinin karmaşadan uzak, rahat bir şekilde hareket etmesini, kullanışlı bir düzenin kurulması, müşterinin alışveriş etmesini kolaylaşmaktadır (Arslan, 2016: 120).

Sitede müşteriye belirli oranda ürün çeşidi sunularak müşteriye ürünlerle boğulmamalıdır. Ayrıca ana sayfada çok miktarda bağlantının bulunması da sitenin kullanımını zorlaştırır. Her bir sayfada belirli oranda ürün bulunmalı ve tüm ürünler tek bir sayfada yer almamalıdır. Öte yandan bu durumun tam tersine de dikkat edilmeli; her bir sayfada tek bir ürün gösterilerek müşteriye sürekli yeni sayfalara geçmeye zorlanmamalıdır. Çünkü her yeni sayfanın açılması zaman almakta ve müşteri bir süre sonra beklemekten sıkılır ve siteden çıkmasına sebep olur. En doğru strateji, sayfada müşterinin ihtiyaç duyduğu miktarda ürün çeşidine yer verilmeli, ilgili ürün ve ürün çeşitlerine ulaşmak için sınırlı sayıda bağlantıların bulunmasıdır. Mağaza tasarımında dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir unsurda müşterinin mağazada aradığı ürünü kolay bulabilmesini sağlamaktır. Bu yüzden online mağazalarda da fiziksel mağazalarda olduğu gibi ilgili ürünler bir arada sunulmalıdır (Bayçu ve Arslan, 2012: 206).

7.3. SANAL MAĞAZA ÖNÜ

Giriş sayfaları, online mağazanın vitrini gibi düşünülebilir. Müşterinin mağaza ile ilgili ilk izlenimi bu alanda oluşacağından dolayı ana sayfa düzenine gerekli önem verilmelidir (Cop ve Sezer, 2015: 141). Online mağaza web sayfasında Fiziksel mağaza olduğu gibi, sitesinin ana sayfasında mağaza ismi yer almalı ve vitrininde tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekecek ürünler sergilenir. Sayfa arayüzü dikkat çekici olmalıdır ve fiziksel mağazalarda olduğu gibi ana sayfa, tüketiciyi sitenin içine çekmelidir. Vitrin olarak grafikler kullanılmalı, ürünler hakkında bilgi edinmek için ikonlar bulunmalı. Ürün hatlarını göstermeli ve ürün hakkında gerekli tüm bilgilere yer verilmeli özgün olmalı, tüketiciye değişik bir his vermeli. Sayfada mağazaya ait

iletişim bilgileri bulunmalıdır (Arslan, 2016: 120). Online mağazanın web sayfa tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerinin yanı sıra renk, yazı, bilgi akışı özelliklerinin de dikkatli bir şekilde oluşturulması önemli bir faktördür (Cop ve Sezer 2015: 141).

7.4. ONLINE MAĞAZALARDA GÖRSEL SUNUM

Online mağaza üzerinde alışveriş genel unsurlarıyla beş temel unsura sahiptir: bunlar müşteri, sanal mağaza, tedarikçi, banka ve lojistik şirketleridir. Herhangi bir ihtiyacı bulunan müşteri online mağazaya “adım atar”. Mağazada sunulan ürünleri inceler ve gereken bilgilere sahip olur. Daha sonra alışveriş için geliştirilen yazılımları kullanarak satın almak istediği ürünleri seçer ve alışveriş sepetine ekler. Satın alma işlemini gerçekteştirmek için alışveriş sepetinde yer alan ürünleri “tezgaha” koyar. Bu noktada banka devreye girerek, güvenilir bir şekilde ödeme yapılmasını sağlayan yazılım altyapısını sunar. Son aşamada sipariş bilgileri lojistik destek sağlayan firmaya olarak gönderilerek ürünün tüketiciye ulaşması için gerekli işlemler başlatılır. Lojistik firması sipariş edilen ürünleri tedarikçiden alarak müşterinin belirtmiş olduğu adrese teslim eder. Böylece alışveriş tamamlanmış olur (Bayçu ve Arslan, 2012: 206).

Birçok alanda olduğu gibi online mağaza alanında da yoğun rekabet vardır. Diğer mağazalarla rekabet etmek ve farklılaşmak, mağaza atmosferi oluşturulmasında iyi bir site tasarımının önemi büyüktür. Web sitelerinin, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olup ürün geliştirebilecekleri, detaylı içerik bulabilecekleri ve kolayca satıcıya ulaşabilecekleri bir tasarıma sahip olması önemlidir (Cop Ve Sezer 2015: 140).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

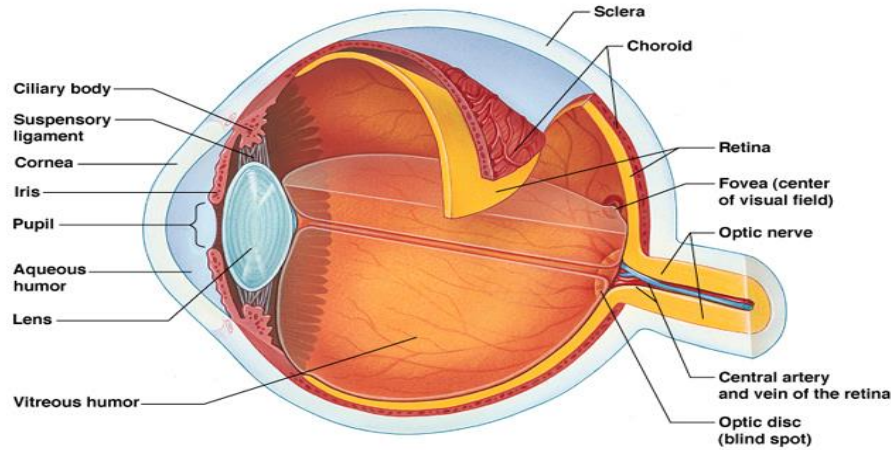
GÖRSEL DİKKAT VE GÖZ İZLEME YÖNTEMİ

1. İNSANIN GÖRME SİSTEMİ

Bu çalışmada insanın görme sistemi fizyolojik ve nörolojik bağlamda derinlemesine ele alınmayacaktır. Sadece, konunun daha iyi anlaşılması için insanın görme sisteminin temel özelliklerine değinilecektir.

İnsanın görme sistemi, iki işlevsel parçadan oluşmaktadır. Bunlardan biri göz diğeri ise beyindir. Beyin tüm karmaşık görüntü işlemini yapar, göz fonksiyonu ise bir kameranın biyolojik karşılığıdır. İnsanın en önemli duyularında biri olan göz; kornea, göz merceği, göz bebeği, retina, iris, mercek gibi önemli unsurlardan oluşmaktadır. Tüm vücuttaki duyu algılamalarının %70'ini retina tabakası üzerinde barındıran göz, insan algılamasının yaklaşık olarak %80'ini oluşturmaktadır (İnce, 2009: 4; Almeida vd. 2011: 1).

Resim 1: İnsanın Görme Sistemi



Kaynak: <http://www.bio.miami.edu/~cmallery/150/neuro/49x6.jpg>

Gözün görme alanı içerisinde yansıyan ışıklar, ilk başta en dışta bulunan saydam kornea tabakasına ulaşır. Gözün kırıcı gücünün yaklaşık olarak % 70'ine sahip

olan kornea, gelen ışınları kırarak göz bebeğine gönderir. Buraya ulaşan ışınlar göz bebeği tarafından tekrar kırılır ve göz küresinin arka kısmının içini oluşturan vitreus'den geçerek retina tabakasına ulaşmaktadır. Retina, algılayıcı hücreler üzerine gelen ışığı elektrik haline dönüştürür. Buradaki sinir uçları birleşerek optik sinir adını alır ve elektriksel uyarı haline dönüşen ışıkları beyindeki görme merkezine gönderir ve burada değerlendirerek görüntü olarak algılanır (İnci, 2009: 5; Aydın, 2000: 117).

2. GÖRSEL ALGI ve GÖRSEL DİKKAT

Algı, temel anlamda bir farkındalık durumunu ifade etmektedir. Algıların birçoğu görseldir ve görme duyusuyla elde edilir. Görme duyusu, görmedeki alıcı hücrelerin dışsal çevredeki fiziksel enerjileri yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesiyle meydana gelmektedir. Bu zihinsel enerjinin beyin görsel bölüme işlenmesi sonucunda algısal bir ürün oluşturmaktadır. Söz konusu işleme görsel algılama ve ortaya çıkan ürüne ise görsel algı olarak ifade edilmektedir (Alpan, 2008).

Görsel algı görme duyusuyla elde edilen verilerin beyin tarafından algılanmasıdır. Görsel algı, bireyin görme duyu aracılığıyla edindiği bilgiyi anlamlandırması için görsel uyarıcıları anlamlı bir biçimde organize etmekte, sınıflandırmakta ve genellemektedir. (Çağlayan vd, 2014: 170). Bir başka ifadeyle görsel algılama, bireylerin kavramlara ilişkin farkına varma süreci olup, duysal ve zihinsel süreçlerden gelen görsel bilginin algılanması ve bunları işlenmesi süreci olarak ifade etmektedir (Erişti vd. 2013: 48). Frosting'e (1964) göre görsel algılamayı şu şekilde ifade etmektedir; görsel uyarıcıları tanıma, ayırt etme ve daha önceki tecrübelerle ilişkilendirerek yorumlama yeteneğidir.

1990'larda Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafında ortaya atılan Gestalt Kuramı genel olarak gözün görsel deneyimlerini nasıl organize edip algıladığını konu edinmektedir. Gestalt Kuramı, "şeylerin" kendini oluşturan öğelerine, parçalarına indirgenerek anlaşılamayacağı aksine "şeylerin" bir bütün olarak ele alındığı takdirde algılanabileceği ve anlaşılabilmesi ifade etmektedir (Akça, 2011: 18). "Şeyler" kendini oluşturan parçaların örgütlenmiş bir bütünüdür. Özetle Gestalt kuramı, görsel bir imajın tamamı, onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlı olduğunu

ifade etmektedir (Uçar, 2004: 65). Gestalt Kuramına göre şekil-zemin ilişkisi, yakınlık yasası, tamamlama yasası, benzerlik yasası, süreklilik yasası, algıyı organize etmede yardımcı ilkeler üzerinde şekillenmektedir.

Şekil zemin ilişkisi: insan algılama sistemi şekil-zemin arasında bir ayrım yapmaktadır. Tüm algılarda bir zemin bir şekil vardır. Odaklanılan noktaya göre şekil-zemin yer değiştirebilmektedir. Fakat aynı anda her ikisi de şekil olarak algılanamaz.

Benzerlik İlkesi: insan bilişsel sistemi benzer elemanları anlamlı bir bütünlük oluşturma eğilimindedir. Bu gruplandırma işlemi renk, büyüklük, koku veya şekil gibi faktörler göre olabilir. Bu prensipten de anlaşılacağı üzere, web arayüz tasarımlarında benzer özellikteki öğeleri bir araya yerleştirmesi durumunda kullanıcı bunları bir bütün olarak algılar (Çağlayan, 2011: 76).

Yakınlık İlkesi: insan organizması, zaman veya mekân bakımında birbirine yakın olan nesnelere, gruplandırarak algılama yönelimindedir. Bu ilkenden anlaşılacağı üzere, birbirine çok yakın olan nesnelere birbirinden uzak olan öğelerden farklı olarak algılanır. İyi tasarlanmış bir arayüzde bilgiyi daha küçük bloklar halinde parçalayarak, böylece kullanıcılar/müşterileri ihtiyaç duydukları şeyleri kolayca bulabilirler (Conroy, 2007).

Tamamlama ilkesi: Parça-bütün ilişkisi, görsel algı sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. İnsan bilişsel sistemi görsel ve işitsel öğelerden oluşan boşlukları tamamlayıp onları bir bütün oluşturma eğilimindedir (Chang vd. 2002).

Süreklilik ilkesi: insan görme sistemi aynı yönde giden noktaların, çizgilerin ve uyarıcıların birlikte gruplandırarak algılama yönelimindedir. Bu yaklaşıma göre bir uyarıcının içindeki değişim, beyin tarafında yavaş ve aşamalı olarak algılanmaktadır. Aynı doğrultudaki çizgilerin hareketi birlikte bir bütün olarak çabuk algılanmaktadır. Yön belirten işaret, ok vb. yön gösterici öğeler, izleyen gözlere yön göstermektedir (Alpan, 2008: 89).

Görsel verinin beyin tarafından işlenmesi/yorumlanması, gözün ne gördüğünden daha önemlidir. Diğer bir ifadeyle göz neyi görürse görsün önemli olan beyinin neyi algıladığıdır. Öte yandan algılama sürecinde genel olarak en belirleyici

faktör bireydir. Birey, algılanan aynı kavrama ilişkin farklı algısal nitelikler ortaya koyabilmektedir. Bunun sebebi bireyin içerisinde bulunduğu ortam, geçmişten gelen ve devamlı eklentilerle oluşan bunu “sosyal kültürel” ortam olarak ifade edilen yapay ortamın yanı sıra içeriden bireyi etkileyen duygusal ve psikolojik faktörlerdir (Erişti vd. 2013: 48).

İmgeci kuramcılara göre görsel bilgi (resim, grafik vb.) sözel bilgi (ses, yazı) ye göre algılanması, anlamlandırması daha kolaydır. Bunu “Resimsel Üstünlük Etkisi” olarak ifade etmektedir. Çünkü sözcükler imgelere dönüştürülebilirken, resim/görsellerde otomatik olarak imgelere düştürülmektedir. Görsel bilginin sözel bilgiye göre daha hızlı ve kolay anlaşılır olduğu gözlemlenmektedir (Alpan, 2008: 90).

Herhangi bir anda, çok miktarda bilgi bir kişinin duyularını istila eder. Günlük hayatta bir görseli seyrederken, dikkatimizin hedefi olan görsel, genellikle davranışla bir ilgisi olmayan bir sürü uyarılarla çevrilidir. Fakat insanın görme sistemi sınırlı kapasiteye sahiptir ve bu yüzden retinaya düşen her şeyi işleyemez. Bunun yerine beyin, dikkat çekici ayrıntıları odak noktasına çeker ve arka plandaki karmaşayı filtreler ve algılamaz. Dikkat, alakalı bilgiyi dinamik olarak beyindeki karar verme bölgesine yönlendirir ve çevredeki dağınıklığı bastırır (Almeida vd. 2011: 1; Reynolds, 2009).

Görsel dikkat (visual attention), gözlemlenen tüm alan içerisinde, “görsel seçicilikle ilginin toplandığı alana” görsel dikkat ve görsel dikkat alanı olarak ifade edilmektedir. Görsel bir uyarana karşı, önce genel çevrede bir görme meydana gelmekte, daha sonra ilginç özellikler ve dikkat çekici unsurlara doğru daha detaylı inceleme için ilgi bu noktalarda yoğunlaşmaktadır ve göz hızla bu noktalara kaymaktadır. Göz hareketini tamamladıktan sonra ilgili bölgeyi yüksek çözünürlükte değerlendirerek algılamayı gerçekleştirmektedir. İşte bu durum göz izleme sırasında takip edilen hareketlerdir (Camcı, 2017: 186).

Dikkat; düşünme, algılama ve kavrama gibi başka mental yetileri dışlayarak sadece belirli uyarılar üzerinde yoğunlaşma yetisidir. Dikkat, duyularla düşüncüyü bir nokta üzerinde toplamaktadır ve öğrenmenin, algılanan en önemli bileşenlerindedir. Diğer bir ifadeyle dikkat, bir şey öğrenme, anlama ve

anlamlandırma amacıyla sarf edilen zihinsel çabadır.² Görsel dikkat, göz izleme yöntemi kullanılarak en iyi şekilde gözlemlenmektedir. Çünkü bireyin baktığı objenin üzerindeki görüntüleri istatistiksel yöntemlerle açıkça kaydetmektedir (Elbert, 2013: 90).

3. GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) NEDİR

Göz izleme, bir objeye bakarken gözün o obje üzerindeki pozisyonluları ve hareketlerinin ölçme işlemidir. Bu tür işleme göz izleme (eye tracking) ve bu işlemi gerçekleştirmekte kullanılan aygıta ise göz izleyici (eye tracker) denir.

Göz izleme, insan algılaması, bilişi ve davranışı üzerine ampirik çalışmalar yürüterek veri toplama tekniğidir. Adından da anlaşılacağı üzere, göz izleme, katılımcıların görsel uyarıcı alan üzerinde duyuşsal algılarını belirleme aracıdır. Göz hareketlerinin takibi, görsel arama ve tarama işlemi için kullanılan güçlü bir araçtır. Hangi görsel uyarıcı söz konusu olursa olsun (internet sayfası, poster, ürün paketi, süpermarket rafı, dergi ya da TV reklâmı) göz izleme, bir katılımcının herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına ve göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğine ilişkin fizyolojik ölçülmeye dayalı veriler elde edilmektedir (Nerad, 2010). Buna karşılık göz izleme, bireyin görsel algılama alanı, “görüş/bakış alanını” ve davranışlarını anlamaya olanak sağladığı için, meydana gelen “odak ve bakış modellerinden” görsel davranışına yönelik çıkarımlara imkân sağlamaktadır (Shayan, 2017: 167). Göz hareketlerinin kaydedilmesi ve analiz edilmesi, bireylerin görsel bilgiye nasıl ulaştığını ve nasıl etkileşime geçtiği hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Jabeen, 2010: 12).

Göz hareketlerinin takip ve kaydetme çalışmaları çok eskilere dayanmaktadır. İlk nesil göz izleme cihazları oldukça “müdahale gerektiren (invazif)” ve “konforsuz” idiler. Daha sonra Göz izleme teknolojisindeki gelişmeler, korneadan yansıyan fotoğraf ve ışığa dayanan “müdahale gerektirmeyen (non-invaziv)” göz izleme cihazları geliştirildi. Öte yandan bu çalışmalar günümüzde yaygın olarak kullanılan video tabanlı, korneal yansıma göz izleme sistemlerinin ilk atası olarak kabul edilebilir

² <http://bursa.meb.gov.tr/oges.2016/bursa>

(Kapitaniak vd. 2015: 994). 1936 yılında Mowerer tarafından göz hareketlerini otomatik kaydeden bir sistem geliştirilerek, gözün nereye baktığı ve baktığı yöndeki nesnelere algılama için nasıl hareket ettiğini incelenmiştir (Özdoğan, 2008: 135).

Yukarıda ifade ettiğimiz gibi göz hareketlerinin izlenme yöntemi neredeyse bir asırdır biliniyor olmasına rağmen, teknolojik donanım ve yazılım alt yapısının yeterli olmamasından dolayı sınırlı bir şekilde kullanılmaktaydı. Fakat Göz hareketi araştırmaları ve göz takibi 1970'lerde göz takip teknolojisinin gelişmesi ve psikolojik teorilerin göz izleme verilerini bilişsel süreçleriyle (cognitive proses) ilişkilendirmesi sonucunda önemli gelişmeler sağlandı (Jabeen, 2010: 11). Zamanla uygun kamera tabanlı sistemlerin geliştirilmesi ve bilgi işlem gücünün artırılması gözle izleme verilerini gerçek zamanlı olarak toplamayı mümkün kıldı (Majaranta ve Bullingand, 2014: 40). Buna ek olarak 2000'li yıllarda göz izleme yöntemi kullanılmasını kolaylaştıran teknolojilerin gelişmesi bu yöntemi ticari olarak nispeten daha uygun hale gelmiştir (Özdoğan, 2008). Böylece çalışmaların çoğu, insan gözünün nasıl işlediği kestirmek ve algılama ile bilişsel süreçleri (cognitive process) daha iyi anlamak için psikolojik ve fizyolojik araştırmalarına odaklandı (Jabeen, 2010: 11; Krafka vd. 2016: 1).

Göz izleme metodolojisi, deneysel işlem yapmaya uygun olması, doğrudan ve geçerli bilgiyi toplamayı sağlaması ve psikolojik bir seviyede bilgi sunması bu metodolojinin en önemli/benzersiz özelliğidir (Meernik vd. 2015: 378). Tüketici davranışlarının temelinde dışarıdan gözlemlenemeyecek olan ve çoğu zaman kişilerin bilinçaltında gizli olan nedenler vardır. Göz izleme yöntemi, bu gizli nedenlere yönelik ipuçlarını elde etmede etkili bir yöntemdir. Bu yöntem, bilinçaltı tarafında tetiklenen davranışların gün yüzüne çıkabilmesini ve somut veriler meydana elde edilmektedir (Tüzün ve Baş, 2014: 220).

Göz izleme araştırmaların temel mantığı, eğer bireyin nereye baktığını gözlemlenebilirse, o kişinin ne hakkında düşündüğü, zihinsel dikkatinin nerede olduğunu daha iyi anlaşılacağını varılmaktadır. Başka bir ifadeyle göz hareketleri insan düşünce sürecini yansıtır. Gözün hareket etmesi, dikkatin değişmesi demektir ve göz hareketleri ile davranışsal amaçlar arasında ilişkisel bir bağ vardır. Gertry (2007:

62), tüketicilerin gerçekte gördüklerini/batkılarını izlenmesi bilinmesi, tüketicilerin davranışlarını daha iyi modellenenbilir olduğunu ifade etmektedir.

Son yıllarda, bilim adamları ve araştırmacılar, göz hayretlerinde yararlanarak insan davranışlarını analiz etmeye yönelik çalışmalarını artırmaktadır. Birçok alanda göz izleme teknolojisini kullanarak görsel dikkati incelemektedirler. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda göz izleme hareketlerinin insanın bilişsel süreçleriyle /amaçlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Göz izleme teknolojisi, bireyin objeyle etkileşim boyutunu değerlendirmede bir enstrüman olarak kullanılmaktadır. Bu teknolojiyle bireyin uyarıcıya karşı tutumunu belirleyerek kullanıcıların ona ilişkin “karar vermeyi ve edinmeyi kolaylaştırmak, geliştirmek” istenmektedir (Dospinescu ve Robu, 2017: 85-86). Fakat kişi baktığı nesnede kaybolabilir (lost in thought) ya da nesneye dikkat etmiyor olabilir. Başka bir ifadeyle kişi bir nesneye bakıyor olabilir veya nesneyi kısıtlı olarak kullanıyordur. Fakat şu anda bu durum ölçülebilir değil, bu nedenle araştırmalar görsel dikkatin, zihinsel dikkati (mental attention) iyi bir şekilde yansıttığı varsayılmaktadır ve bu pratikte iyi çalışmaktadır (Gentry, 2007: 60).

Yarbus, (1967) gerçekleştirdiği çalışmada bir görsel üzerinde farklı katılımcıların göz hareketlerinin iş bağımlılığına etkilendiğini ortaya çıkartmıştır. Yarbus, insanlara aynı resme bakmalarını istemiş ve sorular yönelmiştir.

Resim 2: Görsel Üzerinde Farklı Katılımcıların Göz Hareketlerinin İş Bağımlılığına Etkilenmesi



Resim 2.1



Resim 2.2



Resim 2.3



Resim 2.4

Sağ Üst: Özel Bir Görev Yok. **Sol Alt:** Ailenin Servetini Tahmin Edin.

Sağ Alt: Resimdeki Kişilerin Yaşlarını Tahmin Edin. **Kaynak:** Köylüoğlu 2017: 569

Resim 2 katılımcılara yönlendiren soruya göre farklı bir görsel tarama ile sonuçlanmıştır. Örneğin ailenin maddi durumunu (Resim 2.2), insanların yaşları (Resim 2.4), beklenmedik ziyaretçinin gelmeden önce ailenin yaptığının belirlenmesi (Resim 2.3), insanların ne giydiklerini hatırlanması, insanların ve nesnelerin hatırlanma gibi sorular sorulmuştur (Köylüoğlu, 2017: 569). Yarbus'un yaptığı bu çalışmadan bireyin arama amacına göre göz hareketleri farklı bir tarama gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur.

4. GÖZ İZLEME TEKNOLOJİSİ NASIL ÇALIŞMAKTADIR

Göz izleme teknolojisi genellikle “Korneal yansıma (göz bebeği merkezi)” yöntemiyle gözün bakış noktalarını ölçerek çalışmaktadır. Kızıl ötesi kameradan çıkan kızıl ötesi ışınlar, hedef göz bölgesine güçlü yansımalar yapmakta ve bu yansımalar sayesinde göz izleme sağlanmaktadır. Retinaya giren ışın göz bebeğinin parlak görünmesini sağlamakta ve retinadan büyük oranda geri yansımaktadır. Bu esnada

görüntü işleme yazılımıyla göz bebeğin merkezi ve korneal yansımanın konumunu belirlemekte ve bu ikisi arasındaki vektörü ölçerek çeşitli trigonometrik hesaplamalarla gözün dikkat noktası belirlenmektedir (Camcı, 2017: 186). Göz izleme yönteminde veriler, kamara vasıtasıyla göz hareketlerini video formatında kaydetmektedir. Elde edilen bu işlenmemiş veriler özel yazılımlarla farklı formatlarda analiz edilerek görüntülenmektedir.

Göz izleme cihazları, gözün bakış noktalarını ölçen donanım ve gözün izlenmesi, gözün özelliklerini konumlandırır ve açıklayan bir resim işleme yazılımı kullanılmaktadır. LED gömülü kızıl ötesi kameralardan çıkan kızıl ötesi ışın hedef göz bilgisinde güçlü yansımalar yapmakta ve izlemeyi kolaylaştırmak üzere gözün içine yönelir (Kalaycı vd. 2011: 94). Kızıl ötesi ışınlar (700msn – 900 msn) gözün algılamayacağı bir boyutta olduğu için göz, bu ışınlar karşısında duyarsızdır. Göz bu ışınlardan etkilenmediğinden dolayı katılımcıya herhangi bir rahatsızlık vermemektedir (Akıncı, 2011: 7). Bu durum yapılacak olan deneysel çalışmaların katılımcının doğal ortamına yakın bir atmosfer ortamında gerçekleşmesini sağlamak ve bu çalışmaları dışsal faktörlerden elimine etmektedir. Buda daha sağlıklı ve gerçek sonuçlar elde edilmesine olanak oluşturmaktadır.

Göz izleme yöntemi bireylerin dikkatini doğrudan ölçmektedir. Bu doğrudan ölçme, bireyin sözel beyanlarından daha ayrıntılı ve önyargı eğilimi daha azdır. Ayrıca göz takibi, görsel bilginin hangi bilişeni, sağlıklı bilgi iletme etkinliğini artırdığını belirlemekte kullanılabilir. Bu teknoloji görsel etkileşim etkinliklerini değerlendirmek için etkili bir araçtır. Çünkü dikkat, bilgiyi algılama sürecinde önemlidir/kritiktir ve daha sonraki karar vermeyi belirlemede etkin rol oynamaktadır (Meernik vd. 2016: 378).

Göz izleme ile bireyin odaklandığı alanları, odaklanma sürelerinin uzunlukları ve göz bebeğinin boyut gibi parametreler ölçerek bu parametreler arasındaki ilişkiyi anlayarak, insanların hangi bilgiyi edindiklerini, nerelerde dikkatlerini yoğunlaştığı, ne tür bir duygusal durum içerisinde olduklarını ve hatta hangi beyin faaliyetinde buldukları anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü odaklanma ve sıçrama

insanların bilgiyi nasıl edindiklerini, odaklanma uzunluğu ve göz bebeğinin boyutu ise duygu, uyarılama, stres gibi durumlar hakkında bilgi sağlamaktadır (Ulang, 2009: 1).

5. GÖZ İZLEME YÖNTEMİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

Tarihsel süreç içerisinde birçok göz izleme aracı kullanılmıştır. Bunların birçoğu zaman içerisinde gelişen teknolojiyle birlikte ortadan kalktı veya geliştirilerek bugünkü hallerini aldılar. Farklı amaçlara yönelik olarak en çok kullanılan göz takip cihazları sabit ve mobil göz izleme araçlarıdır. Sabit göz takip cihazı, belirli bir mekânda kullanılmak üzere bir monitöre adapte edilmiş veya sonradan monte edilebilir cihazlardır. Mobil göz izleme cihazları ise daha çok saha uygulamalarında kullanıma olanak sağlayan ve genellikle bir gözlük şeklinde üretilen cihazlardır (Shayan, 2017: 166-167).

5.1.Sabit Göz İzleme Cihazı (Remote)

Farklı boyuttaki göz izleme cihazları, Bilgisayara veya televizyona monte edilmiş kızılötesi ışınlar yayan kameralara sahip düzeneklerdir. Bu ışınlar göz merkezinden gelen ışık yansımalarının uzaklığını ve açısını ölçmekte ve katılımcının baktığı alanını görselleştirmektedir. Katılımcı objeye baktığı zaman başını ve gözün serbest hareket ettirebilmektedir ve katılımcının hareketini sınırlayan herhangi bir aparat kullanılmamaktadır (Elbert, 2013: 4). Bu da kişinin doğal ortamına yakın bir davranış sergilemesine olanak sağlamaktadır.

Sabit göz izleme cihazının kullanımında katılımcıya hiçbir şey takılmaz/bağlanmaz uzaktan göz hareketleri kaydedilir. Katılımcı cihazın karşısında olacak şekilde konumlandırılır. Bu cihaz daha çok resimler, videolar, web siteleri, dergiler, fiziksel ürünler gibi laboratuvar ortamlarında bilgisayarı televizyon gibi sabit alanlar üzerinde ekran temelli uyarı materyalinin gözlemleri için önerilmektedir. Öte yandan, ani kafa hareketlerinin sistem kalibrasyonunun kaybolmasına neden olabilmektedir (Wilkinson ve Mitchell, 2014: 4).

5.2.Mobil Göz İzleme Cihazı

Göz izleme cihazı, teknolojik gelişmelerle birlikte mobil olarak da kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bakış verileri sadece araştırma laboratuvarlarında değil,

aynı zamanda sahada, örneğin süpermarket tüketicilerinin algısal davranışlarını araştırmada kullanılmaktadır (Shayan, 2017: 167).

Mobil Göz İzleme Cihazı, katılımcıya serbest hareket olanağı tanıyan, gözlük şekline göze katılan bir cihazdır. Gerçek hayatta ve sanal ortamda görev performansı ve nesnelerin gözlemlenmesi, alışveriş deneyimi, raf testi ve mağaza atmosferi çalışmalarında kullanılan mobil göz takip gözlüğüdür. Bu teknoloji, doğal ve işlevsellik bağlamında iletişim sırasında görsel dikkat kalıpları üzerine araştırma olanağı sağlamaktadır. Özellikle, kullanıcı tarafından takıldığı için, bu tür mobil cihazlar, laboratuvar ortamlarında değil, günlük aktivitelerde bakış şekillerini kaydedebilir. Bununla birlikte, karmaşık etkileşimler sırasında görsel dikkat desenlerinin kayıt edilmesi pratik ve analitik talepleri önemsiz bir husustur. Hareketli görüş alanı ve iletişim ortaklarının eklenmesi ile birlikte, veri analizinin karmaşıklığı buna göre artar. Dolayısıyla, bu gözlüklerin kullanılması anlaşılır ve spesifik araştırma soruları gerektirir. Bununla birlikte, kayıt esnasındaki veri kalabalığı ve karmaşıklığından dolayı görsel dikkat desenlerinin pratik ve analitik çözümlemeyi zorlaştırmaktadır (Wilkinson ve Mitchell, 2014: 4).

6. GÖZ İZLEM YÖNTEMİNİN KULLANIM ALANLARI

Göz izleme yöntemi kullanılarak birçok araştırma yapılmaktadır. Bu yöntem ile genellikle uyarıcı ile insanın görsel temas etkileşimi sonucunda meydana gelen görsel dikkatin ve görsel algının ya da oluşan görselin kullanıla bilineceği alanlardır. En çok kullanılan ve üzerinde çalışma yapılan alanlar başlıca şu şekilde sıralayabiliriz, pazarlama, psikoloji, insan bilgisayar etkileşimi, eğitim, tıbbi araştırmalar gibi alanlar.

6.1.Pazar Araştırmaları

Yıllardır firmalar birçok farklı ürün üretmekte ve pazara sunmaktadır. Fakat bazı ürünler pazara sunulduğu zaman tüketiciler üzerinde izlenim/etki bırakarak başarılı olurken, bazı ürünler ise tüketici ile doğru etkileşimi sağlayamayarak başarısız olmaktadır. Göz izleme, tüketici ile ürün arasındaki etkileşim problemlerini azaltmasıyla pazar araştırmalarında gittikçe hayati önem taşıyan popüler bir araç haline gelmiştir. Önde gelen birçok marka, anahtar mesajlar ve reklamlarla müşterinin

dikkatini değerlendirmek ve ürünün performansını, ürün ve paket tasarımını ve genel müşteri deneyimini değerlendirmek için göz takibi yöntemini aktif olarak kullanmaktadır. Göz izleme yöntemi mağaza içi testlere uygulandığında, tüketicinin mağaza içinde gezinme ve arama davranışı, satın alma seçeneklerinin kolaylığı ve zorluğu hakkında bilgi sağlar. Dahası afiş, reklam gibi pazarlama çalışmalarında, hedef müşterilere ulaşmada en iyi yaklaşımı belirlemek için göz izleme yöntemi kullanmaktadır (Tobii, 2017: 8; Norloff, 2015). Öte yandan pazar araştırmalarında göz izleme yönteminin kullanarak hedef kitleyi tanımak, kampanyaların ve tasarımların verimliliğini ölçmek, Web sitesi kullanımı ve verimliliğini değerlendirmek ve alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek olarak sıralanabilir. Benzer bakış açısıyla çoğaltılabilecek bu nedenler incelendiğinde, pazar araştırmalarında göz izleme yönteminin kullanımının iki farklı odak noktası olduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan birinci hedef kitlenin tüketim davranışını incelemek, ikincisi ise ürünlerin etkinliğini ve verimliliğini artırmaktır (Tüzün ve Baş, 2014: 221).

6.2.Web Sitesi Testleri

Göz izleme yöntemiyle kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi test edilmektedir. Bu yöntemle web sitelerinin nasıl görüldüğüne dair bilgiler elde edilir ve insanlar web üzerinde reklamlara, iletişim ve harekete geçirici mesajlara nasıl katıldıklarını ölçmektedirler. Aynı zamanda bu araştırmalar, tabletler ve akıllı telefonlardaki mobil uygulamalarda da kullanılmaktadır (Tobii, 2017: 9). Öte yandan online ortamda göz izleme yöntemi kullanılarak, web sitesinin kullanılabilirliğini sağlamak ve web sitelerini hedeflerine ulaşmasını daha etkili hale getirmek, satın alma işlemleri kolaylaştırarak kullanıcı deneyimini ve satışları artırmak için de kullanılmaktadır (Çağıltay, 2011: 129).

6.3.Simülasyon

Simülasyonlarda insan davranışını araştırmanın çeşitli yolları vardır. En yaygın yaklaşımlardan biri sürüş simülatörü kullanmaktır. Bu tür araştırmalarda, tehlikeli durumlarda insan davranışlarını daha iyi anlamak için göz izleme aracı ile birlikte birkaç algılayıcıda kullanılmaktadır. Sürücüler yollardaki engellerle karşılaştıkları zaman nereye bakıyorlar? Telefonda konuşmak, sürücü davranışını nasıl

etkilemektedir, Hız, dikkati nasıl etkilemektedir vb. faktörleri anlamada göz izleme yöntemi önemli veri sağlamaktadır. Öte yandan bu yöntem, sürücülerin yollarda karşılaşabileceği olası tehlikeleri önlemek, yol işaret tabelaların doğru yere koymak gibi çalışmalar yaparak sürücü güvenliği artırmak için uygulanmaktadır (Palinko vd. 2010: 2; Bohme, 2008: 3).

6.4. İnsan Bilgisayar Etkileşimi (HCI)

Göz izleme yöntemi İnsan Bilgisayar Etkileşimi araştırmalarında bilgisayarların insanlar tarafından nasıl kullandıklarını incelemektedir. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi teknolojik araçlar kullanımında görsel dikkati ölçerek bu alanlarda oluşan aksaklıkları giderme ve onları daha kullanışlı (user friendly) hale girmek istenmektedir(çağlayan 2013:43).

6.5.Sinirbilim Ve Psikoloji

Sinirbilim ve psikoloji, dikkatin, öğrenmenin ve hafızanın altında yatan bilişsel süreçlere anlamak ve analiz etmek için göz izlemeden faydalanmaktadır. Başka bir kullanım alanı, yüzleri kodlamanın ve hatırlamanın yöntemlerini ele alır ve başkalarının duygusal durumunu nereden çıkarıldığını incelemektedir (Tobii, 2017: 10). Göz takibi, metin okuma sırasında göz hareketlerinin metnin duygusal içeriğinden nasıl etkilendiğini, bireyin dünyaya nasıl katıldığını ilişkin önemli bilgiler sağlayabilir. Dahası bu yöntemle ne gördüğümüz ve onu nasıl gördüğümüz anlamaya çalışmaktadır (Krafka vd. 2016: 1).

6.6. Eğitim

Son yıllarda, göz izleme teknolojisi, öğrenme davranışını anlamaya yardımcı olmak için eğitim bilimleri alanda kullanılmaktadır. Sınıf içi eğitim sırasında öğrencilerin görsel dikkatlerini analiz etmede kullanılmaktadır. Örneğin, sınıf içerisinde öğrenciler hangi unsurların dikkatlerini çektiği, nelerin dikkatlerin dağıttığı veya öğrenciler tarafından nelerin görülmediğine ilişkin değerli bilgiler verir. Bu gibi göz izleme bulguları, sınıf ortamında geliştirilmiş bir öğrenme deneyimi için öğretim tasarımı ve materyallerini geliştirmek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Paulson ve Henry, 2002: 236). Dahası, göz izleme yöntemi kullanılarak, öğrencilerin kâğıt

bazlı (paper based) ve multimedya ortamındaki okuma, anlama, öğrenme ve etkileşimini anlama ve bu alanlarındaki problemleri nasıl çözdüklerini incelemek için kullanılmaktadır (Shayan, 2017: 167).

6.7.Sağlık

Göz hareketliliği, merkezi sinir sistemine bağlı kırılğan bir işleve sahiptir. Bu nedenle serebral korteks, beyin sapı veya beyinciği etkileyen rahatsızlıklar ve hastalıklar göz hareketleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Klasik araştırma yöntemleri veya diğer biyometrik sensörlerle birlikte göz takibi, nörolojik hastalıkları değerlendirmek ve potansiyel hastalıkları teşhis etmekte yardımcı olmaktadır. Ortaya çıkan göz hareketleri fonksiyon bozukluğu analizi, beynin hangi kısmının hasar gördüğü konusunda bilgi verebilir. Bunama ve beyin ile ilgili birçok hastalık için güvenilir bilgi sağlamaktadır. Öte yandan, Dikkat Eksikliği, Otizm Spektrum Bozukluğu, Obsesif Kompulsif Bozukluk, Şizofreni, Parkinson ve Alzheimer hastalıkları vb. birçok hastalığın tedavisini desteklemek göz izleme teknolojisi kullanılmaktadır (Lupu ve Ungureanu 80: 2013; Vidal vd. 2012: 1309-1310).

6.8.Oyun (Gaming)

Oyun tasarımcılar göz izleme cihazını kullanarak oyun deneyimini iyileştirmek için oyun sırasında önemli anları görsel olarak ölçmekte ve değerlendirebilmektedir. Bu veriler diğer biyometrik sensörlerle bir araya getirildiğinde, oyunlarda duygusal ve bilişsel tepkilerini ölçmek için kullanılmaktadırlar (Tobii, 2017: 11). Dahası, oyun tasarımını geliştirmek için katılımcı oyunla etkileşime girdiği zaman onun göz davranışı/hareketi üzerinde kullanılabilirliği değerlendirmede kullanılmaktadır (Frutos ve Garcia, 2015: 11094).

7. GÖZ HAREKETİ METRİKLERİ

Göz izlem yöntemi ile elde edilen çeşitli metrik durumların göstergeleri ve bunlar belli başlı anlar ifade etmektedir. Göz izleme yönteminde en çok kullanılan başlıca Metriklerin aşağıdakiler bibidir.

7.1.BAKIŞ NOKTALARI (GAZE POINTS)

Bakış noktaları (gaze points) göz izleme yönteminin temel ölçü birimini oluşturmaktadır. Bir bakış noktası, göz izleyici tarafından yakalanan/ölçülen işlenmemiş bir örneğe (raw sample) eşittir. Bunun matematiksel ifadesi: Göz izleyicinin (eye tracker) saniyede 60 kez ölçüyorsa, her bakış noktası saniyenin altmışta birini temsil eder (Pernice, 2017).

Bakış noktaları, belirli bir noktada anlık bir göz sabitlemeyi ifade etmekte ve süreyle ilgili bir durumu ifade etmektedir. Alandaki tüm odaklanma sürelerini belirtir. Daha çok hedef arasında dağılan dikkati karşılaştırmak için kullanılır. Muhtemel olay meydana gelmeden önce daha uzun bakışlar ilgi alanına düşerse, durum farkındalığında beklenti ölçütü olarak da kullanılır (Lupu ve Ungureanu, 2013: 79). Eğer bir dizi bakış noktası (gaze point) zaman ve aralıkta olarak birbirine yakın olursa, ortaya çıkan bakış kümesi sabitleme anlamına gelir, gözlerimizin belirli bir nesneye kilitlendiğini göstermektedir (Almeida vd. 2011: 1).

7.2.SICAKLIK HARİTASI (HEAT MAP)

Göz hareketlerinin uyarıcı üzerinde meydana getirdiği sıcak ve soğuk lekelerdir. Isı haritaları, açığa çıkan görsel dikkat dağılımının statik veya dinamik bakış alanları ve tespitlerin bir araya toplanmasıdır. Anlaşılması kolay bir renk kodlu şemada, ısı haritaları, uyarıcı üzerinde dikkat çekildiğini görselleştirmek için farklı renk ve tonları kullanılmaktadır. Kırmızı alanlar çok sayıda bakış olduğunu diğer bir ifadeyle daha fazla ilgi seviyesini göstermekte ve daha az bakış sayısı gösteren sarı ve yeşil alanlar ise daha az ilgi odağı olduğunu ifade etmektedir. Renksiz alanlar ise katılımcılar tarafında bakılmadığını/görülmediğini göstermektedir (Lupu ve Ungureanu, 2013: 79; Renshaw vd. 2003: 142).

7.3. İLĞİ ALANI (AREAS OF INTEREST)

İlgi alanı, görüntülenen bir uyarıcının kullanıcı tarafından tanımlanan alt bölgeleri olarak ifade edilmektedir. İlgi Alanı, aynı video, resim, web sitesi veya program arayüzünde iki veya daha fazla spesifik alanın performansını değerlendirirken

kullanışlı olabilir. Bu, “katılımcı grupları, koşulları veya aynı sahnede farklı özellikleri” karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Lupu ve Ungureanu, 2013: 79).

7.4.SIÇRAMA (SACCADE)

Göz genellikle görme alanı üzerinde düz bir şekilde hareket etmez. Bunun yerine anı sıçrama dizisi şeklinde hareket etmektedir. Sıçrama, iki sabitleme noktası arasında gözün hızlı ve kısa hareketidir. Sıçramalar 30 ile 120 milisaniyede gerçekleşmekte ve 1-40 derece arasında görsel açıyı kapsayabilmektedir (Renshaw, 2003: 141). Göz izleme cihazı ile ölçülecek sıçrama verisi, gözün bir odak noktasından diğerine geçişini ifade etmektedir. Bu da gözün odaklanma sırasını tespit edilmesini mümkün kılmaktadır (Tüzün ve Baş, 2014: 222). Göze çarpan olaylar ve nesnelere alakasız veya mevcut görevin (current task) engelleyicisi oldukları zaman bu nesnelere dikkat dağıtıcı olurlar veya dikkat çekebilirler (Konig vd. 2016: 3-4). Sıçramalar sırasında hiçbir odaklanma olmaz, bu nedenle uyarıcının karmaşıklaştığı veya belirginliği hakkında bilgi vermez. Fakat regresif sıçramalar (gözün geriye doğru izlem hareketi) veya dağınık sıçramalar kodlama sırasında işlem zorluğunun bir ölçüsü olarak hareket edebilir. Sıçrama sayısının çok olması, fazla arama yapıldığı anlamına gelmektedir. (Lupu ve Ungureanu, 2013: 79). Sıçramanın uzun olması dikkatin bir alandan başka bir alana kaydığını göstermektedir. Öte yandan kısa mesafeli sıçramalarla bir odak noktasından diğerine geçildiği durumlarda dikkatin belirli bir alanda devamlılığın belirtisidir. Odaklanma ve sıçrama verilerinin birleşimiyle birlikte gözün uyarıcı üzerinde izlediği yol ortaya çıkar (Tüzün ve Baş, 2014: 222).

7.5.ODAKLAMA (FIXATION)

Odaklanma, göz hareketlerinin uyarıcı üzerinde konum ve zamanlama ile ilgili bilgi veren diğer önemli bir metriktir. Odaklanma, katılımcıların nereye gördükleri ve o alan üzerinde ne kadar zaman harcadıkları ve dikkat sırasına ilişkin bilgi sağlar. Ekranda veya ortamda göze çarpması muhtemel belirgin öğeleri (parlaklık, renk tonu, doygunluk gibi özellikler açısından ön plana çıkan öğeler) yansıtıldığı için göz izleme araştırmasında yaygın olarak kullanılan bir metriktir (Vidal vd. 2012: 1308; Wilkinson ve Mitchell, 2014: 4). Odaklanma, belirli bir noktada uzun süreli göz sabitlenmesi ve bir odak noktanın etrafındaki küçük göz hareketidir. Odaklanma, bakılan yerdeki

nesneyi veya noktayı kesinlikle algıladığı anlamına gelmemektedir. Fakat dikkat çeken noktanın/ yerin algılama ihtimalinin yüksek olduğu bilinmektedir (Gentry, 2007: 61).

Sıçramadan sonra sabitleme/odaklanma meydana gelmektedir. Odaklanma, gözün 200 ile 600 milisaniyelik bir zaman dilimi süresince sabit kalmasıdır. Aslında göz bu sabitleme sırasında da hareketlidir fakat bu hareketlilik çok küçük olduğundan dolayı bu durum sıçrama olarak ifade edilmemektedir (Jacob, 1995: 61; Akıncı, 2011: 61). Bakılan objeye (context) göre odaklanma farklı yorumlanmaktadır. Örneğin bir web sayfasına göz atarken belli bir alan üzerinde daha fazla yoğunlaşma varsa, o alan daha fazla ilgi çekici olduğunu gösterir. Bir gazetede ki fotoğrafa/metne fazla odaklanma, hedefin karmaşık ve anlaşılmasında zorlandığını ifade eder. Bununla birlikte, bu yorumlar bir arama görevinde tam tersi de olabilir. Çok sayıda tek odaklanmalar veya kümeleme odaklanmalar genellikle bir hedef parçasını tanımada ve anlamlandırmada bir belirsizlik olduğunu gösterir. Uzun odaklanmalarla ilişkili olan dışsal simgeler/temsiller kısa odaklanmalarla ilişkili olanlar kadar anlamlı olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Poole ve Ball, 2006).

Odaklanma süresi: Daha uzun odaklanma, bilginin anlaşılmasında güçlük olduğu veya odaklanan objenin bir şekilde daha dikkat çekici olduğunu ifade etmektedir. *Odaklanma yeri ve sırası:* nereye ve hangi sıra ile baktığını belirtir. *Odaklanma sayısı:* katılımcıların inceleme bölgelerinde toplam odaklanma sayısını ifade etmektedir (Özdemir vd. 2017: 276).

Odak yoğunluğu (fixation spatical densty): odaklanmalar küçük bir alana yoğunlaşırsa, etkili ve odaklanmış bir arama gerçekleştiğini gösterir. Eşit olarak yayılan odaklanmalar genel ve verimsiz bir aramanın gerçekleştiğini göstermektedir. Tekrarlanan odaklanma (Repeat fixation): hedef belirlendikten sonra hedef dışı (off-target) odaklanma sayısındaki yüksek, anlamlılığın ve görünürlüğün olmadığını göstermektedir. İlk odaklanma: bir cisim veya alan üzerinde ilk odaklanmanın hızlı olması o alanın daha dikkat çekici olduğunu belirtir. Toplam odaklanma sayısı (number of fixation): çok odaklanma sayısı verimsiz aramanın gerçekleştiğini ifade etmektedir (Wilkinson ve Mitchell, 2014: 276).

İlgi alanı başına odaklanma(fixation per area of interest): belirli bir alan üzerinde çok odaklanma yapılmış olması daha fazla dikkat çektiği veya diğer alanla kıyasla daha ön planda olduğunu ifade etmektedir (Erdem ve Yavuz, 2016: 103).

Sıçrama/odaklanma oranı (saccade/fixation): aramada harcanan sürenin işlem için harcama sürenin oranını ifade eder. Bu oranın yüksek olması işlemin / odaklanmanı fazla sürdüğü veya az arama gerçekleştiğini gösterir. Başka bir ifadeyle sıçrama ve odaklanma oranının sonucu yüksek/büyük olması ya o odaklamaya harcanan zaman fazla ya da arama/sıçrama da harcanan zamanın az olduğunu ifade eder. *Bir alana katılımcıların odaklanma yüzdesi* (percentage of partisipant an area of interest): Bir nokta veya alan üzerinde katılımcıların yüzde kaçı tarafından görüldüğünü belirtir. Bir tasarımda, görselde önemli olduğunu varsaydığımız alana odaklanma oranı düşükse, o alan vurgulanmalı veya yeri değiştirilmelidir (Poole ve Ball, 2006).

7.6.DİĞER METRİKLER

Geri dönmeler (Regression): daha önce bakılan noktaya veya okunan metne geri dönmeyi ifade eder. Metin okumalarında geri dönme sayısının fazla olması metnin anlaşılmasının zor olduğunu gösterir etmektedir (Poole ve Ball 2006). *Scanpath* (tarama patikası): bir görüntü üzerinde, gözlemlenen göz hareket desenidir. Diğer bir ifadeyle ardışık göz odaklanma dizisidir. “Sıçrama- odaklanma- sıçrama” serilerini tamamlamayı belirtir. Bu durumda tarama, nispeten kısa odaklanma ile izlenen yol düz bir çizgi olarak görselleşir. Uzun süren taramalar verimsiz bir aramanın gerçekleştiğinin göstergesidir. Öte yandan daha küçük konumsal yoğunluklar, doğrudan aramanın gerçekleştiğini gösterir. *Küme* (Cluster): en yüksek gözlem yoğunluğuna sahip anaları çokgenler şeklinde gösterir. *İzlenen yolun uzunluğu*: uzun arama yolu daha verimsiz aramayı ifade etmektedir (Camcı, 2017: 18; Gentry, 2007: 61).

Göz kırpma ve göz bebeğinin boyutu: Göz kırpma ve göz bebeğinin boyutu, bilişsel iş yükünün(cognetive workload) bir belirtisidir. Daha yüksek göz kırpma daha fazla yüksek iş yükünü ve gözün yorulduğunu gösterir. Göz bebeğinin büyümesi fazla düşünsel çaba (cognetive effort) saf ettiğinin gösterir. Bununla birlikte, göz bebeğinin boyutu ve kırpma oranı, çevre ışık seviyesi gibi birçok faktör tarafından

ekilebilir. Bundan dolayı göz kırpma oranı ve göz bebeğinin boyutu göz izlem araştırmaların pek kullanılmamaktadır (Poole ve Ball, 2006).

8. GÖZ İZLEME YÖNTEMİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Göz izleme fikrinin ilk ortaya çıktığı günden buyana birçok eleştiri yönetilmiştir. Göz izleme teknolojinin gelişmesiyle yöneltilen bu eleştirilerden bazıları zamanla anlamını yitirirken bunlardan bazıları hala önemini kurmaktadır(Tunalı vd. 2016: 6).

Göz izleme yöntemi bireyin üzerinde yoğunlaştığı alanın önemini veya anlamının belgelenmesi için tek başına yeterli değildir. Çünkü bir objeye bakmak, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde meydana gelebilen karmaşık bir durumdur. Öte yandan göz hareketlerimiz, görsel çevrenin yapısına ve arama amacımıza göre değişiklik göstermektedir. Biyolojik gerçekliğimizin bir yapısı olarak görsel dünyamızda var olan nesnelerin tümünü göremiyoruz. Burada seçici görsel dikkat ile yalnızca bilginin/görselin belirli bir bölümünü görülmesini mümkün olmaktadır (Nalcacier, 2014: 5).

Görsel algılama bireyler arasında farklılık arz etmektedir. Görsel algı, bir uyarıcı sonucunda meydana gelir ve bireyin sahip olduğu kültürel arka plan, yaşam tecrübesi, eğitim ve ilgi alanlarına göre farklılık göstermektedir. Bir tabloya bakan bireyler, içinde bulunduğu ruh hali ve yukarıda ifade edilen faktörlerden dolayı farklı alanlara odaklanıp farklı çıkarımlar elde edebilir (Yılmaz, 2014: 186). Diğer bir eleştiri de çalışmalarda kullanılan denek sayısının ve çeşidinin yetersiz kaldığına yönelik eleştirilerde getirilmektedir. Süreç iyileştirmeleri her geçen gün artmakla birlikte test cihazlarının maliyetleri toplu denek grupları açısından çok mümkün kılmamaktadır. Göz izleme çalışmaları, denekle birebir gerçekleştiği için fazla zaman almaktadır. Bu ancak limitli sayıda denek ile çalışmaya olanak sağlamaktadır. Bu da örneklemin geneli temsil etmeme olasılığını meydana getirmektedir. Başka bir eleştiri ise diğer araştırma yöntemlerinde de karşımıza çıkan “Hawthorne Etkisi” yani deneklerin izlendiklerini bildikleri için doğal davranamaması durumudur (Tunalı vd. 2016: 6).

Bu yönteme yönelik getirilen önemli eleştirilerden biride Hatsch tir. Hatch sistemi kullanıcının baktığı alanı algılaması ve tüketim aksiyonun birbiriyle bağlantılı var saymanın bir problem olduğunun vurgulamaktadır. Hatscher’a göre göz izleme (diğer bir deyişle görsel dikkat) ile kullanıcı eylemi arasında hiçbir doğrudan bağlantı bulunmamaktadır. Bu durumu ise şöyle ağıklamaktadır; “*Dikkat* kendi başın bir değeri/durumu ifade etmektedir ve nümerik bir değere sahip değildir, bakılan alan ile ilgili tüketicinin düşüncesi olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Kullanıcının sayfa üzerinde takılı kaldığı ya da tıklamış olduğu alan senaryonun doğru çalıştığı ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunulduğunun kanıtı olarak görülemez” şeklinde ağıklamaktadır. Göz izleme, belirli bir reklamın kullanıcıları içeriği yönlendirip ynlendirmediğini veya belirli bir bağın muhtemel hiç taranmayacağı bir alanda olup olmadığını görmek için kullanılabilir. Göz izleme belki bir kullanılabilirlik testi veya bir uzman incelemesi desteklemek için kullanılabilir bir tekniktir, ancak kendi başına kullanılabilirlik değerlendirme yöntemi değildir (Hatsch, 2006).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ONLINE MAĞAZALARIN WEB SİTELERİNE YÖNELİK DİKKAT AKTİVASYONLARI

YÖNTEM

Bu çalışma da iki farklı araştırma yönteminin uygulamasıyla veriler elde edilmiştir. Uygulanan yöntemlerinden birincisi, geleneksel araştırma yöntemlerinden biri olan anket, ikincisini ise Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden biri olan Eye Tracking (Göz İzleme) analiz yöntemidir. Anket yoluyla katılımcıların demografik, internet ve bilgisayar kullanım düzeyleri sorular ve web sitelerine yönelik likert ölçekli sorular yönetip sözlü/yazılı beyanları elde edilmiştir. Eye tracking yöntemiyle ise katılımcıların web sitelerinde alışveriş yaparken göz hareketleri, ekran kaydı incelenmiş ve katılımcılar site içerisinde görsel aktivasyonu incelenmiştir. Eye tracking yöntemiyle elde edilen nicel ve gözlemsel nitel verilerin yanı sıra anketlerden elde edilen veriler kullanılmış ve bu veriler karşılaştırılmıştır.

Katılımcılardan İdefix, Kitap Yurdu, DR Web sitelerinde istedikleri bir kitabı satın almaları istenmiştir. Yapılan pilot çalışmada katılımcıların ilk site de bir sonraki siteye göre daha fazla zaman geçirdiği, detaylı ilgilendiği görülmüştür. Bu durumu elimine etmek için bir sonraki denekte site sıralaması değiştirilmiştir.

Deneyi başlatırken, göz izleme cihazı takılı olan test bilgisayarında Tobii Studio programı ile ekran kaydı olarak kaydedilen deney, uygulama öncesinde her bir deneğin göz kalibrasyonları test edilmiştir. Tüm deneklerin göz kalibrasyonları göz izleme uygun seviyede olduğu tespit edildikten sonra uygulamaya geçilmiştir.

Çalışma Grubu

Çalışmada 23 adet deneğin göz izleme bulguları ve ekran görüntüleri Tobii studio programı aracılığıyla kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Deneklerin tarama yolları (scanpath), sıcaklık haritaları (heatmap), odaklanma sayıları (fixation count), bekleme

süreleri (Duration), ve odaklanma sıralarına (fixation sequence) ait bulgular Tobii studio programı aracılığı elde edilmiştir

Araştırma konusuna için hedeflenen kitleyi mümkün olduğunca temsil eden ve kendi içinde de çeşitlilik gösteren bireylerden seçilmesinin etkili olacağından dolayı (Nielsen, 1993), çalışma grubu için bireyler seçilirken, bu bireylerin mümkün olduğu kadar online alışveriş yapan grupları temsil etmesi hususu göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların tümünün bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimine sahip, bilgisayar kullanım deneyimleri “7-10” yılları arasındadır. Bu durum katılımcıların bilgisayar kullanım deneyimleri ve becerilerinin yeterli düzeyde olduğunu belirtmektedir.

1. DENEYE KATILAN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların 10’u kadın, 13’u erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı şu şekildedir; 8’i (% 34,8) 18-24 yaş aralığında, 9’u 25-30 yaş aralığında, 6’si kişi 31-45 yaş aralığındadır. Gelir durumu itibarıyla katılımcıların 12’si 1000 TL ve altı, 11’i 2000-5000 TL gelir aralığına sahiptir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında 8’i %34,8 lisans öğrencisi, 15’i lisans mezunudur.

Katılımcılar, Temel bilgisayar ve internet kullanımı becerilerini; 8’i orta, 8’i iyi, 7’si çok iyi olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların % 95 i daha önce internet üzerinde alışveriş yapmış başka bir ifadeyle çevrimiçi alışveriş tecrübesine sahiptirler. Katılımcıların % 8’i haftada bir, % 17’si ayda bir, % 48’i 2-3 ayda bir, % 13’u 4-5 ayda bir, % 9’u 6 ayda veya daha seyrek online alışveriş yapmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Bilgisayar-İnternet Kullanımına İlişkin Özelliklere ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| | | Frekans | Yüzde(%) |
|---|-------------------------|----------------|-----------------|
| Yaş | 18-24 | 8 | 34,8 |
| | 25-30 | 9 | 39,1 |
| | 31-45 | 6 | 26,1 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| | Ortalama | 27 | |
| Cinsiyet | Kadın | 10 | 43,5 |
| | Erkek | 13 | 56,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Gelir Durumu | 0-1000 | 12 | 52,2 |
| | 1001-1500 | 1 | 4,3 |
| | 1501-5000 | 10 | 43,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | Lisans öğrencisi | 8 | 34,8 |
| | Lisans mezunu | 15 | 65,2 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Temel bilgisayar ve internet Kullanımı becerisi | Orta | 8 | 34,8 |
| | İyi | 8 | 34,8 |
| | Çok İyi | 7 | 30,4 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Daha Önce İnternete alışveriş | Evet | 22 | 95,7 |
| | Hayır | 1 | 4,3 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Alışveriş Sıklık | Haftada 1 | 2 | 8,7 |
| | Ayda Bir | 4 | 17,4 |
| | 2-3 Ayda Bir | 11 | 47,8 |
| | 4-5 Ayda Bir | 3 | 13,0 |
| | 6 Ayda Veya Daha Seyrek | 2 | 8,7 |
| | Toplam | 22 | 100,0 |

Katılımcıların % 43,5'i kadın, % 56,5 erkek olması her iki cinsiyetten olan bireylerin düşüncelerini ve genel göz hareketleri yansıtması için uygundur. Katılımcıların yaş ortalamasının 27,6, hepsinin üniversite düzeyinde eğitim almış veya alıyor olması, araştırma örneği için kitap sitelerinin seçmiş olması açında uygundur. Bu durum çalışmaya katılan kişilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Gençlerin online alışveriş (özellikle kitap) yapma oranı daha fazladır. Çünkü kitap ürünlerine olan ihtiyacı ve okuma oranı gençlerde daha yüksektir.

2.KATILIMCILARIN KİTAP SİTELERİNE KARŞI TUTUMLARI

Katılımcıların kitap sitelerine ilişkin yaklaşımlarını belirlemek üzere likert ölçekli ifadeler yönetilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde kitap yurdu, idefix ve D&R web sitelerinde bazı eksikliklerin olduğu ve tam anlamıyla tüketicileri memnun etmediği görülmüştür. Bundan dolayı sitelerin bazı özellikleri değiştirmesi, geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 4 “Bu siteyi karmaşık buluyorum” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. İdefix sitesini Katılımcıların yaklaşık %82'si sitesini karmaşık olduğu görüşüne katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %13'u idefix sitesinin karmaşık olduğu yönünde görüş belirtmiştir. Kitap Yurdu Sitesi için ise katılımcıların yüzde %56'si sitenin karmaşık olmadığını, % 33 u siteyi karmaşık olduğu yönünde görüş belirtmiştir. D&R sitesinde katılımcıların %68 i siteyi karmaşık olmadığını, %8,7'si karmaşık olduğunu, % 1,7'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: *Bu siteyi karmaşık buluyorum*

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|-------|-------------|-------|-----|-------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 34,8 | 7 | 30,4 | 8 | 34,8 | 23 | 33,3 |
| Katılmıyorum | 11 | 47,8 | 6 | 26,1 | 8 | 34,8 | 25 | 36,2 |
| Kararsızım | 1 | 4,3 | 2 | 8,7 | 5 | 21,7 | 8 | 11,6 |
| Katılıyorum | 3 | 13,0 | 5 | 21,7 | 2 | 8,7 | 10 | 14,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | | | 3 | 13,0 | | | 3 | 4,3 |
| Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

Katılımcılar genel olarak her üç siteyi de karmaşık olmadığını ifade etmekle birlikte katılımcıların yaklaşık %19 bu siteleri karmaşık, % 11 bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bundan dolayı siteleri daha geliştirilerek daha sade diğer bir ifadeyle karmaşadan arındırılabilir.

Tablo 5 “Web sitesinde istediğim bilgiye rahatlık buldum” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. İdefix sitesinde, katılımcıların yaklaşık %84'ü Web sitesinde istediğim bilgiyi rahatlıkla bulduklarını,%8,7'ü bulamadıklarını belirtmişlerdir. Kitap Yurdu sitesinde %65,2'si Web sitesinde istediğim bilgiyi rahatlıkla bulduklarını, %22,7'si istedikleri bilgiyi bulmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. D&R sitesinde ise katılımcıların yaklaşık %84'ü Web sitesinde

istediğim bilgiyi rahatlıkla bulduklarını, %8,7'ü istedikleri bilgiyi rahatlıkla bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bu üç site ortalama %37 katılıyorum, % 33 kesinlikle katılıyorum demişlerdir.

Tablo 4: Web Sitesinde Aranılan Bilgiyi Rahatlıkla Bulma Durumu

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|-------|-------------|-------|-----|-------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | | | 3 | 13,0 | | | 3 | 4,3 |
| Katılmıyorum | 2 | 8,7 | 3 | 13,0 | 2 | 8,7 | 9 | 13,0 |
| Kararsızım | 4 | 17,4 | 2 | 8,7 | 4 | 17,4 | 8 | 11,6 |
| Katılıyorum | 9 | 39,1 | 8 | 34,8 | 9 | 39,1 | 26 | 37,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 8 | 34,8 | 7 | 30,4 | 8 | 34,8 | 23 | 33,3 |
| Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

Katılımcılar, genel olarak her üç site için de “istedikleri bilgileri rahatlıkla bulduklarını ifade etmişlerdir. Fakat katılımcıların %17’si istedikleri bilgileri rahatlıkla bulamadıklarını, % 11’i ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan Web sitesinde istediğim bilgiyi rahatlıkla buldum diyen katılımcıların oranının en fazla İdefix sitesinde yer almaktadır.

Tablo 5 “Web sitesini kullanabilmem için birinin desteğine ihtiyaç duyuyorum”. ” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. İdefix sitesi için katılımcıların yaklaşık %64’ü web sitesini kullanabilmek için birinin desteğine ihtiyaç duymadıklarını, %30’u birilerinin desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Kitap Yurdu sitesi için katılımcıların yaklaşık %74’ü web sitesini kullanabilmek için birinin desteğine ihtiyaç duymadıklarını, %26’i birilerinin desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. D&R sitesi için ise katılımcıların yaklaşık %73’ü birilerinin desteğine ihtiyaç duyduklarını, %17’si ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Web Sitesini Kullanabilmem İçin Birinin Desteğine İhtiyaç Duyuyorum

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|-------|-------------|------|-----|-------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 11 | 47,8 | 15 | 65,2 | 12 | 52,2 | 38 | 55,1 |
| Katılmıyorum | 4 | 17,4 | 2 | 8,7 | 5 | 21,7 | 11 | 15,9 |
| Kararsızım | 1 | 4,3 | | | 2 | 8,7 | 3 | 4,3 |
| Katılıyorum | 3 | 13,0 | 5 | 21,7 | 1 | 4,3 | 9 | 13,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 4 | 17,4 | 1 | 4,3 | 3 | 13,0 | 8 | 11,6 |
| Toplam | 23 | 100,0 | | | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

Tablo 6 “Web sitesini kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. İdefix sitesi için katılımcıların yaklaşık %66’si web sitesini kullanımının kolay olduğunu, %26,1’i kararsız olduğunu, %8,7’si kullanımın kolay olmadığını belirtmişlerdir. Kitap Yurdu için katılımcıların yaklaşık %66’sı web sitesini kullanımının kolay olduğunu, %21,7’si kararsız olduğunu, %13’ü web sitesini kullanımının kolay olmadığı ifade etmişlerdir. D&R sitesi için katılımcıların yaklaşık %76’si web sitesini kullanımının kolay olduğunu, %26,1’i kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca hiç kimse D&R sitesi için kesinlik katılmıyorum ve katılıyorum ifadesini belirtmemiştir.

Tablo 6: Web Sitesini Kullanımının Kolay Olduğunu Düşünüyorum.

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|------|-------------|-------|-----|------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | | | 2 | 8,7 | | | 2 | 2,9 |
| Katılmıyorum | 2 | 8,7 | 1 | 4,3 | | | 3 | 4,3 |
| Kararsızım | 6 | 26,1 | 5 | 21,7 | 5 | 21,7 | 16 | 23,2 |
| Katılıyorum | 6 | 26,1 | 5 | 21,7 | 7 | 30,4 | 18 | 26,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 9 | 39,1 | 10 | 43,5 | 11 | 47,8 | 30 | 43,5 |
| Toplam | 23 | 100 | 23 | 100,0 | 23 | 100 | 69 | 100,0 |

Katılımcılar, genel olarak her üç siteyi kullanımının kolay olduğunu ifade etmiş olmak birlikte bu siteler karşılaştırıldığında Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünen katılımcıların oranının en fazla olduğu site D&R’dir.

Tablo 7 “Kullanılan yazı tipi uygundur” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. Web sitesini Kullanılan yazı tipi uygundur ifadesine yönelik İdefix sitesi için katılımcıların yaklaşık %74’ü uygun olduğunu, %26,1’i kararsız

olduğunu, Kitap yurdu için katılımcıların %65i uygun olduğunu, %26,1'i kararsız olduğunu, %8,7'si uygun olmadığını, D&R sitesi için katılımcıların %84'ü uygun olduğunu, %19'u kararsız olduğu görüşünü beyan etmişlerdir.

Tablo 7: Kullanılan Yazı Tipi Uygundur

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|------|-------------|------|-----|----|----------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | | | | | | | | |
| Katılmıyorum | | | 2 | 8,7 | | | 2,9 | 4,3 |
| Kararsızım | 6 | 26,1 | 6 | 26,1 | 7 | 19 | 27,5 | 23,2 |
| Katılıyorum | 11 | 47,8 | 12 | 52,2 | 11 | 34 | 49,3 | 26,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 6 | 26,1 | 3 | 13,0 | 5 | 14 | 20,3 | 43,5 |
| Toplam | 23 | 100 | 23 | 100 | 23 | 69 | 100 | 100 |

Kitap Yurdu sitesi kullanılan yazı boyutu katılımcılar tarafında tam anlamıyla uygun bulunmamıştır. Bundan dolayı bu sitedeki yazı boyutu revize edilebilir. İdefix ve D&R sitesinde kullanılan yazı boyutu yönelik Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum ifadesini tercih eden katılımcı olmamıştır. Üç web site karşılaştırıldığında Kullanılan yazı tipi uygundur diyen katılımcıların oranının en fazla olduğu site idfix'tır (4,00). Sonuç olarak her üç web sitelerde kullanılan yazı tipi katılımcılar tarafında uygun görülmüştür.

“Kitabın indirimsiz fiyatı (presale) dikkatimi çekti” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. İdefix sitesi için katılımcıların yaklaşık %43ü sitede bulunan kitapların indirimsiz fiyatı (presale) dikkatimi çektiğini, %26,1i kararsız olduğunu (tam olarak hatırlamadıklarını/emin olmadıklarını), yaklaşık %30ü kitapların indirimsiz fiyatının dikkat çekmediğini belirtmişlerdir. Kitap Yurdu sitesi için katılımcıların yaklaşık %39u sitede bulunan kitapların indirimsiz fiyatı (presale) dikkatimi çektiğini, %26,1i kararsız olduğunu, yaklaşık %35i kitapların indirimsiz fiyatının dikkat çekmediğini belirtmişlerdir. D&R sitesi için katılımcıların yaklaşık %50si sitede bulunan kitapların indirimsiz fiyatı (presale) dikkatimi çektiğini, %26,1i kararsız olduğunu, yaklaşık %21i kitapların indirimsiz fiyatının dikkat çekmediğini belirtmişlerdir. Her üç site karşılaştırıldığında D&R site kitapların indirimsiz fiyatı (presale) daha fazla (%50) dikkatimi çektiği ifade edilmiştir. Bu durum D&R sitende “indirimsiz fiyat” yazısının boyutunun diğer sitelerde kullanılan yazı boyutundan daha büyük olmasından kaynakladığı düşünülmektedir.

Tablo 8: Kitabın İndirimsiz Fiyatı Dikkat Çekme Durumu

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|-------|-------------|-------|-----|-------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6 | 26,1 | 6 | 26,1 | 4 | 17,4 | 16 | 23,2 |
| Katılmıyorum | 1 | 4,3 | 2 | 8,7 | 1 | 4,3 | 4 | 5,8 |
| Kararsızım | 6 | 26,1 | 6 | 26,1 | 6 | 26,1 | 18 | 26,1 |
| Katılıyorum | 8 | 34,8 | 4 | 17,4 | 8 | 34,8 | 20 | 29,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 2 | 8,7 | 5 | 21,7 | 4 | 17,4 | 11 | 15,9 |
| Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

İşletmeler ürünlerde indirim yaptıkları zaman, tüketicilerin indirimi avantajlı görmelerini için satış fiyatına ek olarak bir önceki fiyata gösterirler. Fakat idefix, Kitap Yurdu ve D&R sitelerinde kitapların indirimsiz fiyatı (presale) katılımcıların % 28 tarafında dikkatini çekici bulmadıkları ve % 26 si bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu noktada her üç sitede önceki fiyat (presale) tüketiciler tarafında dikkat edebilmesi için bazı özellikleri değiştirmesi, geliştirmesi gerektiği ifade edilebilir. “Kitabın indirimsiz fiyatı (presale) dikkatimi çekti” ifadesine verilen cevaplar belli bir alanda yoğunlaşmadığı görülmektedir.

Tablo 9 “Arama motorunu kolaylıkla buldum” ifadesine yönelik katılımcıların katılım durumunu göstermektedir. Arama motorunu kolaylıkla buldum ifadesine verilen cevapları belli bir alana yoğunlaştığı görülmektedir. Her üç sitede Arama motorunu kolaylıkla bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların web sitesinde arama motorunu kolaylıkla bulduklarını göstermektedir.

Tablo 9: Arama Motorunu Kolaylıkla Buldum

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|-------|-------------|-------|-----|-------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | | | | | | | | |
| Katılmıyorum | 1 | 4,3 | | | 1 | 4,3 | 2 | 2,9 |
| Kararsızım | 3 | 13,0 | 4 | 17,4 | 1 | 4,3 | 8 | 11,6 |
| Katılıyorum | 9 | 39,1 | 9 | 39,1 | 10 | 43,5 | 28 | 40,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 10 | 43,5 | 10 | 43,5 | 11 | 47,8 | 31 | 44,9 |
| Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

Katılımcıların göz hareketleri göz izleme cihazıyla incelendiğinde katılımcıların % 90'dan fazlası anasayfada çok fazla odaklandıkları diğer bir deyişle bu alana çok zaman harcadıkları görülmektedir. Katılımcıların arama motoru alanında fazla odaklanma gerçekleştirmeleri ve zaman geçirmelerin sebebi katılımcıların kitap arma işlemini bu alan üzerinde fazla gerçekleştirmeleridir. Öte yandan katılımcıların arama motoruna yönelik ankete belirttikleri ifadeleri fizyolojik reaksiyonlarıyla uyduğu görülmektedir.

Tablo 10 “ Sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirilmiştir” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. İdefix sitesi için katılımcıların %75,5i sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirildiğini, %21,7si kararsız olduğunu, %21,7si sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirilmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 10: Sitede Sayfa Geçiş Araçları Uygun Yerlere Yerleştirilmiştir

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|-------|-------------|-------|-----|-------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 2 | 8,7 | 3 | 13,0 | 1 | 4,3 | 6 | 8,7 |
| Katılmıyorum | 3 | 13,0 | 2 | 8,7 | 2 | 8,7 | 7 | 10,1 |
| Kararsızım | 5 | 21,7 | 5 | 21,7 | 3 | 13,0 | 13 | 18,8 |
| Katılıyorum | 7 | 30,4 | 5 | 21,7 | 10 | 43,5 | 22 | 31,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 6 | 26,1 | 8 | 34,8 | 7 | 30,4 | 21 | 30,4 |
| Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

Kitap yurdu için katılımcıların %55,5'i sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirildiğini,%21,7si kararsız olduğunu, %21,7'si sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirilmediği görüşünü belirtmişlerdir. D&R sitesi için katılımcıların yaklaşık %73'ü sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirildiğini,%13'ü kararsız olduğunu, %13'ü sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirilmediği görüşünü belirtmişlerdir. Üç sitesi de sitede sayfa geçiş araçları yerleri katılımcılar tarafında tam anlamıyla uygun bulunmamıştır. Bundan dolayı sayfa geçiş araçları yerlerine yönelik değişiklikler yapılabilir. Üç web site karşılatıldığında sitede sayfa geçiş araçları uygun yerlere yerleştirilmiştir diyen katılımcıların oranının en fazla olduğu site D&R'dır.

Tablo 11 “Web sitesinde kitap yönelik yatılan “yorum” ve verilen “yıldız” değerleri dikkat çekici buluyorum” ifadesine yönelik katılımcıların ifadeleri göstermektedir. Web sitesinde kitap yönelik yatılan “yorum” ve verilen “yıldız” değerleri dikkat çekici buluyorum ifadesine yönelik İdefix sitesi için katılımcıların yaklaşık %21’i dikkat çekici olduğunu, %34,8’i kararsız olduğunu, %44,4ü dikkat çekici bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Kitap yurdu için katılımcıların yaklaşık %30u dikkat çekici olduğunu, %30’u kararsız olduğunu, %39’u dikkat çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir. D&R sitesi için katılımcıların yaklaşık %25i dikkat çekici olduğunu, %30’u kararsız olduğunu, %26,1’i dikkat çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11: Web Sitesinde Kitap Yönelik Yatılan “Yorum” ve Verilen “Yıldız” Değerleri Dikkat Çekici Buluyorum

| | İdefix | | Kitap Yurdu | | D&R | | Ortalama | |
|-------------------------|--------|-------|-------------|-------|-----|-------|----------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 30,4 | 7 | 30,4 | 7 | 30,4 | 21 | 30,4 |
| Katılmıyorum | 3 | 13,0 | 2 | 8,7 | 4 | 17,4 | 9 | 13,0 |
| Kararsızım | 8 | 34,8 | 7 | 30,4 | 6 | 26,1 | 21 | 30,4 |
| Katılıyorum | 4 | 17,4 | 4 | 17,4 | 4 | 17,4 | 12 | 17,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 1 | 4,3 | 3 | 13,0 | 2 | 8,7 | 6 | 8,7 |
| Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

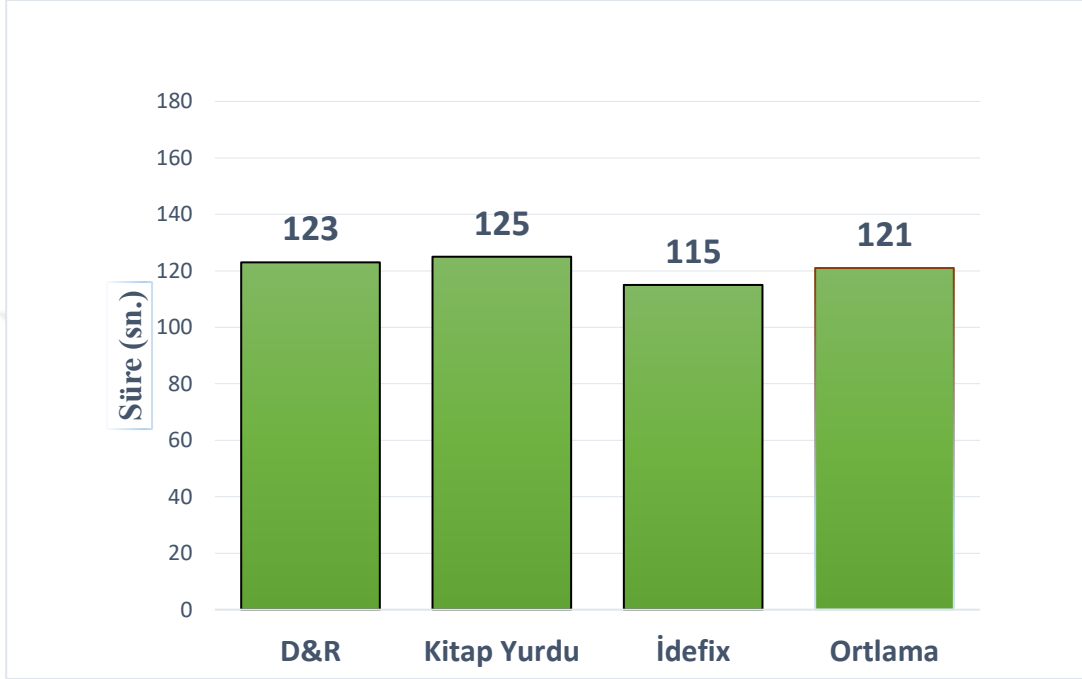
Genel olarak katılımcılar, Web sitesinde kitap yönelik yatılan “yorum” ve verilen “yıldız” değerleri dikkat çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıları göz hareket kayıtları incelendiğinde benzer sonuçlar olduğu görülmektedir.

3. SİTEYE AİT SAYFALARDA HARCANAN ZAMAN

Grafik 1 katılımcıların web sitelerinde harcanan toplam reaksiyon sürelerini göstermektedir. Katılımcıların web sitesinde yer alan arasında gezinirken geçirdikleri zamanı ve göz izleme bilgileri video izleme yoluyla toplanmıştır. Katılımcıların D&R, İdefix ve Kitap Yurdu web sitesinde istedikleri bir ürünü (Kitabı) arama, bulma aşamasından; satın alma işlemini sonlandırmasına kadar gerçekleştirdiği işlemlerinin ortalama zaman grafiği grafik 1 de gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde, katılımcıların satın alma işlemi için harcadıkları sürelerin ortalamaları D&R sitesinde 123 saniye, Kitap Yurdu sitesinde 125 saniye, İdefix sitesinde ise 115 saniyedir. D&R sitesinde ve

Kitap Yurdu sitelerinde katılımcıların satın alma işlemi için harcadıkları sürelerin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

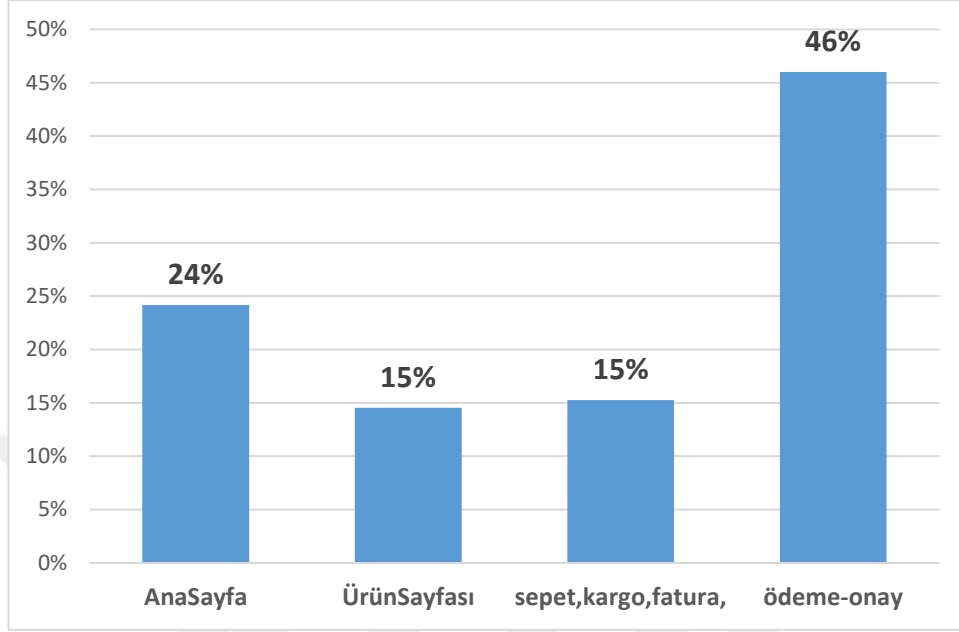
Grafik 1: Web Sitelerinde Harcanan Toplam Reaksiyon Süreleri.



Katılımcılar, İdefix sayfasında diğer iki web sitesine göre daha az zaman geçirdikleri görülmektedir. Fakat bu durum web siteleri arasında alışveriş yapma süreleri arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Tüm katılımcılar dikkate alındığında her üç sitede geçirdikleri ortalama zaman 121 saniyedir.

Katılımcıların web siteleri anasayfa, ürün sayfası, sepet-kargo-fatura ve ödeme sayfalarında alışveriş süresince harcadıkları süreler, yüzdeler olarak grafik 2 de gösterilmektedir. Bu grafiğe göre katılımcılar web sitelerinde geçirdikleri sürelerin %24'ünü anasayfada, %15'ni ürün sayfasında, %15'ni sepet-kargo-fatura sayfasında, %46'sını ödeme sayfasında geçirmiştir. Bu sayfalar arasında en fazla sürenin ödeme-onay sayfalarında harcandığı görülmektedir. Katılımcıların video ekran kayıtları incelendiğinde bu durumun sebebinin, bu sayfalarda doldurulması gereken alanların ayrıntılı olması (kredi kart bilgileri) olduğu anlaşılmaktadır.

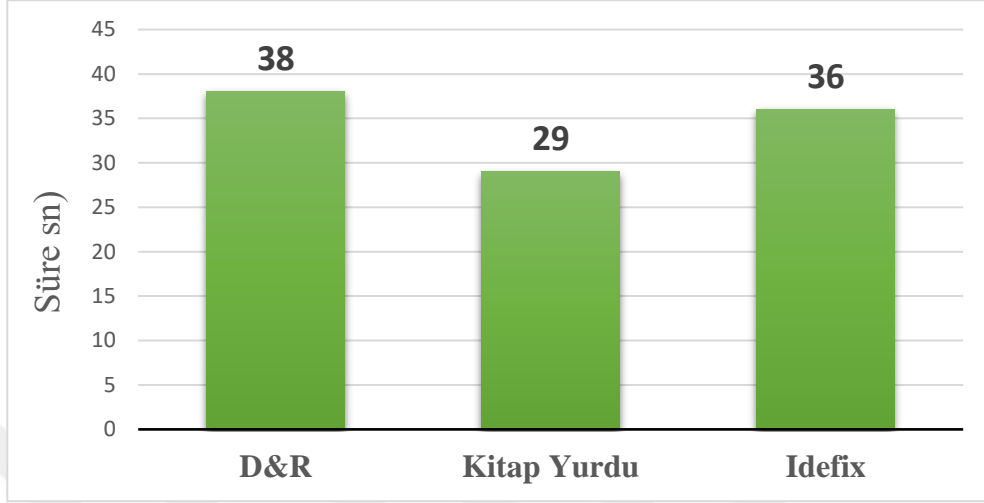
Grafik 2: Katılımcıların Anasayfa, Ürün Sayfası, Sepet-Kargo-Fatura Ve Ödeme Sayfalarında Alışveriş Reaksiyon Süreleri



Deney başlamadan web sitelerine kullanıcı girişleri yapılmış olmasından dolayı kargo ve fatura adres bilgileri önceden kayıtlı şekilde bulunmaktadır. Bu durumdan dolayı katılımcılar deney sürecinde bu alanları doldurmak için zaman harcamamışlardır. Ayrıca, sepet, kargo adresi ve fatura adresi aynı sayfalarda yer aldıklarında dolayı bunlar aynı kategori/sütunda gösterilmiştir.

Grafik 3 web sitelerin anasayfasında geçirdikleri ortalama zaman grafiğini göstermektedir. Deneklerin D&R, İdefix ve Kitap Yurdu web sitelerin anasayfasında geçirdikleri ortalama zaman grafiği incelendiğinde D&R anasayfasında 29 saniye, Kitap Yurdu anasayfasında 29 saniye, İdefix sayfasında 33 saniye ile birbirine yakın süre harcadıkları görülmektedir. Denekler bu üç sitenin web anasayfasında kaldıkları sürenin ortalaması 34 sineyedir. Sonuç olarak deneklerin bu üç web sitesinin anasayfada geçirdikleri süreler arasında bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Grafik 3: Katılımcıların Web Sitelerin Anasayfasında Geçirdikleri Ortalama Zaman Grafiği.



Deneklerin anasayfada harcadıkları süreler bakıldığında bazı deneklerin fazla zaman harcarken bazı denekler ise ortalamanın altında bir süre ile anasayfada zaman harcamıştır. Anasayfada deneklerin göz hareketleri incelendiğinde bu durumun sebebi; denekler aradıkları kitaplar mazağa bulunmaması veya aradıkları kitapların isimlerini arama motoruna yaz, eksik yazmaları sonucu aynı işlemi birkaç defa tekrarlamalarıdır. Anasayfada ortalamanın çok altında süre geçiren denekler ise anasayfa açılır açılmaz doğrudan arama motoruna yönelerek istedikleri kitap ismini aratmış ve arama motoru listesinde çıkan kitabı tıklayarak ürün sayfasına geçmişlerdir. Bu durundan dolayı bu sayfada az süre kalmışlardır.

4. SAYFALARA GÖRE GÖZ İZLEME VERİLERİ ANALİZLERİ

Bu bölümde sayfalara göre göz izleme verileri anasayfadan başlayarak arama sonuçları sayfası, ürün sayfası, sepet sayfası, kargo, fatura adresi ve ödeme-onay sayfası olarak tek tek incelenmektedir.

4.1. ANASAYFA İNCELEMESİ

D&R, İdefix ve Kitap Yurdu siteleri açıldıktan sonra katılımcıların sayfayı inceledikleri mi yoksa doğrudan arama motoruna mı yöneldiklerini belirlemek için katılımcıların göz hareketleri incelenmiştir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi D&R anasayfasında katılımcıların %47,8'i, İdefix anasayfasında %43,5'i, Kitap Yurdu anasayfasında %43,5'i istedikleri kitabı arama motoru veya kategori kısmında aramadan önce bu sayfada bulunan öğeleri bir kısmını veya tamamını incelemiştir. Öte yandan D&R anasayfasında katılımcıların %52,2'si, İdefix anasayfasında %56,5'i, Kitap Yurdu anasayfasında %56,5'i sayfayı incelenmeden doğrudan arama motoruna yönelerek istediği kitabın ismini arama motorunda aratmıştır. Sonuç olarak katılımcıların %50 den fazlası anasayfada bulunan öğelerle ilgilenmediği görülmüştür.

Tablo 12: Katılımcıların Anasayfayı İnceleme Durumu

| Anasayfayı inceledi mi? | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|-------------------------|--------|-------------|----------|
| D&R | Hayır | 12 | 52,2 |
| | Evet | 11 | 47,8 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| İdefix | Hayır | 13 | 56,5 |
| | Evet | 10 | 43,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 11 | 56,5 |
| | Evet | 12 | 43,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |

Tablo 13, Sitelerin anasayfalarını inceleyen katılımcıların sayfada bulunan kitapların yüzdeler (%) indirimine ve indirim öncesi fiyata (presale) dikkat edip etmedikleri incelenmiştir. D&R ve Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %7,7'si sayfada bulunan kitapların yüzdeler indirim ifadesine dikkat ettiği, %91,3'ü dikkat etmediği, İdefix sitesinde ise katılımcıların %8,3'ü dikkat ettiği, %91,3'ü dikkat etmediği görülmüştür. Sonuç olarak katılımcıların çoğu anasayfada bulunan ürünlerin indirim oranına bakmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların tamamı "satış fiyatını" incelemiş oldukları için ayrı ayrı oran verilmemiştir.

Tablo 13: Anasayfa İndirim Öncesi Fiyata ve İndirim Oranına Dikkat Etme Durumu

| | | İndirim Öncesi Fiyat | | İndirim Oranı | |
|--------------------|--------|----------------------|-----------|---------------|-----------|
| | | Kişi sayısı | Yüzde (%) | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
| DR | Hayır | 11 | 100 | 11 | 92,3 |
| | Evet | 0 | 0 | 1 | 7,7 |
| | Toplam | 11 | 100 | 12 | 100 |
| İdefix | Hayır | 10 | 99,89 | 10 | 91,3 |
| | Evet | 1 | 0,11 | 2 | 8,3 |
| | Toplam | 11 | 100,0 | 12 | 100,0 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 12 | 99,88 | 12 | 92,3 |
| | Evet | 1 | 0,12 | 1 | 7,7 |
| | Toplam | 13 | 100,0 | 13 | 100 |

Anasayfayı inceleyen katılımcıların, kitapların indirim öncesi fiyatını (presale) inceleme verilerine bakıldığında; D&R sitesinde katılımcılardan hiç birinin sayfada bulunan kitapların indirim öncesi fiyatına bakmadığı, İdefix ve Kitap Yurdu sitesinde ise sadece birer katılımcının indirim öncesi fiyata baktığı tespit edilmiştir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere katılımcıların sayfayı incelerken kitapların indirim oranına ve indirim öncesi fiyatına (presale) dikkat etmedikleri görülmektedir. Bunun yerine katılımcıların anasayfada yer alan kitapların görselleriyle, isimleriyle ve fiyatlarıyla ile ilgilendiği görülmüştür. Bakılan bu unsurlar arasında ise en fazla ilgilenme süresi kitap görsellerine olmuştur.

Açılan sayfaların tamamı ekrana sığmadığından sayfa altında yer alan unsurları görebilmek için sayfaların kaydırma çubuğu kullanımı ile aşağıya kaydırılmasına ihtiyaç duyulabilmektedir.

Tablo 14, Katılımcıların web sitelerin anasayfalarını incelerken sayfayı aşağıya kaydırıp kaydırmadığı incelenmiştir. D&R sitesinde Katılımcıların % 60,9'unun sayfayı hiç kaydırmadığı, %13'unun kısmen kaydirdiği, % 26'sının tamamen kaydirdiği görülmüştür. İdefix sitesinde katılımcıların % 69,6'sının sayfayı hiç kaydırmadığı, %13'unun kısmen kaydirdiği, %17,4'unun tamamen kaydirdiği tespit edilmiştir. Kitap Yurdu sitesinde ise katılımcıların %69,6'sının sayfayı hiç kaydırmadığı, % 30,4'unun tamamen kaydirdiği görülmüştür. Üç sitenin ortalaması alındığında yaklaşık olarak katılımcıların %66'sının web sitelerin anasayfasında sayfayı aşağıya kaydırmadıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sayfanın altında yer

alan kitap, reklam gibi unsurların kullanıcıların %66 tarafından görüntülenmediği görülmektedir.

Tablo 14: *Anasayfayı İncelerken Sayfayı Aşağıya Kaydırma Durumu*

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 14 | 60,9 |
| | Evet | 6 | 26,1 |
| | Kısmen | 3 | 13,0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| İdefix | Hayır | 16 | 69,6 |
| | Evet | 3 | 13,0 |
| | Kısmen | 4 | 17,4 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 16 | 69,6 |
| | Evet | 7 | 30,4 |
| | Kısmen | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |

Sonuç olarak, web sitelerinde üstte yer alan öğeler ile alta yer alan öğeler eşit derecede görülmemektedir. Bu durumdan dolayı sitede önemli olduğu var sayılan öğeler, sayfada ekrana sığan kısma konulmalıdır.

Tablo 15 de görülebileceği gibi D&R sitesinde katılımcıların %39,1'i, İdefix sitesinde %21,7'si, Kitap Yurdu sitesinde %17,4'ü kitap arama işlemini "kategoriler" kısmından gerçekleştirmişlerdir. D&R sitesinde katılımcıların %60,9'u, İdefix sitesinde %78,7'si, Kitap Yurdu sitesinde %82,6'sı kitap arama işlemini arama motoru aracılığıyla gerçekleştirmiştir.

Tablo 15: *Katılımcıların Web Sitelerinde Kitapları Arama-Bulma Yolu*

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 9 | 39,1 |
| | Evet | 14 | 60,9 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| İdefix | Hayır | 5 | 21,7 |
| | Evet | 18 | 78,3 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 4 | 17,4 |
| | Evet | 19 | 82,6 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |

Katılımcıların ortalama %73'ü kitap arama işlemi için arama motorunu kullandıkları görülmektedir. Sonuç olarak, yukardaki ifadelerde anlaşılacağı üzere

arama motoru web sitelerinde tüketicilerin/kullanıcıların kullanımı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden arama motoru web sitelerinde kullanıcıların kolaylık bulabileceği/erişebileceği bir düzeyde olmalıdır.

Tablo 16’da katılımcıların İdefix, Kitap Yurdu, D&R web sitelerin anasayfasında zorlanıp zorlanmadığı/hata yapıp yapmadıklarını göstermektedir. Bu tabloya göre D&R, idefix ve Kitap Yurdu web sitelerin anasayfasında katılımcılar herhangi bir hata yapmadıkları, bir sonraki aşamaya geçmede herhangi bir zorluk yaşamadıkları görülmektedir.

Tablo 16: Anasayfada Zorlanma/Hata Yapma Durumu.

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|--------------------|-----------------|
| DR | Hayır | 23 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| İdefix | Hayır | 22 | 95,7 |
| | Evet | 1 | 4,3 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 23 | 1000 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |

Tablo 17, katılımcıların İdefix, Kitap Yurdu, D&R web sitelerin anasayfasında navigasyon kısmında yer alan hareketli görsellere (ürün reklamları) bakma durumunu göstermektedir. D&R anasayfasında katılımcıların %17,4 ü animasyon dikkat etmemiş, % 82,6 dikkat etmiş; İdefix sayfasında katılımcıların %39,1 dikkat etmemiş, %60,9 u dikkat etmiş; Kitap Yurdu Sayfasında ise katılımcıların %21,7 si dikkat etmiş, % 78,3 ü dikkat etmiştir.

Tablo 17: Anasayfada Navigasyon Kısmında Yer Alan Hareketli Bakma Durumunu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|--------------------|-----------------|
| DR | Hayır | 4 | 17,4 |
| | Evet | 19 | 82,6 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| İdefix | Hayır | 9 | 39,1 |
| | Evet | 14 | 60,9 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 5 | 21,7 |
| | Evet | 18 | 78,3 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |

Katılımcıların ortalama %73'ü navigasyon kısmında yer alan animasyonlara bakmışlardır. Bu durumdan dolayı site önemli olduğu varsayılan öğeler bu alanda sunulabilir.

4.2. ARAMA SONUÇLARI SAYFASI

Tablo 18 de, D&R, İdefix ve kitap yurdu sitelerin arama sonuçları sayfasında kitap arama işlemi gerçekleştirdikten sonra arama sonuçları sayfasına geçtiklerini veya bu sayfayı gitmeden doğrudan ürün sayfasına geçme durumunu göstermektedir.

D&R sitesinde arama sonuçları sayfasında kitap arama işleminde sonran katılımcıların %56,5'i arama sonuçları sayfasına geçerken, %43,5'i doğrudan ürün sayfasına geçmiştir. İdefix sitesinde katılımcıların %47,8'i arama sonuçları sayfası geçerken, %52,2 ise doğrudan ürün sayfasına geçmiştir. Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %100'ü arama sonuçları sayfası geçmiştir.

Tablo 18: Arama Sonuçları Sayfasını Görüntüleme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|
| DR | Evet | 13 | 56,5 |
| | Atladı | 10 | 43,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| İdefix | Evet | 11 | 47,8 |
| | Atladı | 12 | 52,2 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Evet | 23 | 100 |
| | Hayır | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |

D&R ve İdefix sitelerinde katılımcıların yaklaşık %50'si arama sonuçları sayfasına geçmeden doğrudan ürün sayfasına geçmesi, kitap yurdu sitesinde ise katılımcıların %100'nun arama sonuçları sayfasına geçmesi sitelerin arama motoru yapısında kaynaklanmaktadır. D&R ve İdefix sitelerin arama motorunda aratılan kitap ismi, arama motoru listesinde görünmesinden dolayı kullanıcılardan bazıları (~ %50) bu listeden çıkan kitabı tıklayarak doğrudan ürün sayfasına geçmişlerdir. Kitap Yurdu sitesinde ise arama motoruna listesi bulunmamaktadır ve bu durum aratılan kitaba ulaşabilmek/görüntüleyebilmek için arama sonuçları sayfasına gitmeyi gerektirmektedir. D&R ve İdefix sitelerin arama motoru bu yapısı, kullanıcıların işlemi hızlı gerçekleştirmesini sağlamasına karşın bu sayfada yer alan unsurların (kitap reklamları vb.) kullanıcılar/tüketiciler tarafında görülmemesine neden olmaktadır.

Tablo 19 D&R, İdefix ve kitap yurdu sitelerin Arama sonuçları sayfasını görüntüleyen katılımcıların kitapların indirim öncesi fiyata (presale) dikkat etme durumunu göstermektedir. D&R arama sonuçları sayfasında katılımcılardan %92'si indirim öncesi fiyata dikkat etmemiş, %8'i dikkat etmiştir. İdefix arama sonuçları sayfasında katılımcılardan %91'i indirim öncesi fiyata dikkat etmemiş, %9'u dikkat etmiştir. Kitap Yurdu arama sonuçları sayfasında katılımcılardan %76'sı indirim öncesi fiyata dikkat etmemiş, %24'ü dikkat etmiştir.

Tablo 19: İndirim öncesi Fiyata Dikkat Etme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|-------------------|--------|-------------|----------|-------------|----------|
| D&R | Hayır | 12 | 52,2 | 12 | 92 |
| | Evet | 1 | 4,3 | 1 | 8 |
| | Atladı | 10 | 43,5 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | | 100 |
| İdefix | Hayır | 10 | 43,5 | 10 | 91 |
| | Evet | 1 | 4,3 | 1 | 9 |
| | Atladı | 12 | 52,2 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 11 | 100 |
| KitapYurdu | Hayır | 13 | 56,5 | 13 | 76 |
| | Evet | 4 | 17,4 | 4 | 24 |
| | Atladı | 2 | 8,7 | | |
| | Yok | 4 | 17,4 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | | 100 |

Tablo 20, katılımcıların web sitelerin arama sonuçları sayfasını incelerken sayfayı alta kaydırma durumunu göstermektedir. D&R sitesinde Katılımcılar %38'i sayfayı hiç kaydırmadığı, %31'i kısmen kaydirdığı, %31'i tamamen kaydirmiştir. İdefix sitesinde katılımcıların % 27'si sayfayı hiç kaydırmadığı, %73'ü tamamen kaydirmiştir. Kitap Yurdu sitesinde ise katılımcıların % 65'i sayfayı hiç kaydırmadığı, %35'i ise tamamen kaydirdığı görülmektedir.

Tablo 20: Sitelerin Arama Sonuçları Sayfasını İncelerken Sayfayı Alta Kaydırma Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|-------------|--------|-------------|----------|-------------|----------|
| D&R | Hayır | 6 | 26,1 | 6 | 46,2 |
| | Evet | 7 | 30,4 | 7 | 54,8 |
| | Atladı | 10 | 43,5 | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 13 | 100 |
| İdefix | Hayır | 8 | 34,8 | 5 | 62,5 |
| | Evet | 3 | 13,0 | 3 | 37,5 |
| | Atladı | 12 | 52,2 | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 8 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 7 | 30,4 | 7 | 36,8 |
| | Evet | 12 | 52,2 | 12 | 63,2 |
| | Yok | 4 | 17,4 | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 19 | 100 |

Arama sonuçları sayfasında sayfayı kaydırma oranının en yüksek olduğu site idefix en az ise Kitap Yurdudur. Diğer bir ifadeyle Kitap Yurdu arama sonuçları sayfasında alta yer alan kitap, reklam gibi unsurlar kullanıcıların çoğu tarafında görüntülenmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 21: Reklam Blokuna Katılımcıların Dikkat Etme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|------------|--------|-------------|----------|-------------|----------|
| D&R | Hayır | 12 | 52,2 | 6 | 92 |
| | Evet | 1 | 4,3 | 7 | 8 |
| | Atladı | 10 | 43,5 | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 13 | 100 |
| İdefix | Hayır | 7 | 30,4 | 5 | 36,8 |
| | Evet | 12 | 52,2 | 3 | 63,2 |
| | Atladı | 4 | 17,4 | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 8 | 100 |
| KitapYurdu | Hayır | 7 | 30,4 | 7 | 36,8 |
| | Evet | 12 | 52,2 | 7 | 63,2 |
| | Atladı | 4 | 17,4 | 12 | 0 |
| | Yok | 23 | 100,0 | 0 | 100 |
| | Toplam | | | 19 | |

Tablo 21 arama sonuçları sayfasında bulunan reklam blokuna katılımcıların dikkat etme durumu göstermektedir. D&R sitesinde arama sonuçları sayfası yi görüntülen katılımcıların %46,2'si reklam blokuna dikkat etmemiş, %54,8'i dikkat etmiştir. İdefix sitesinde katılımcıların %62'si reklam blokuna dikkat etmemiş, %37,5'i dikkat etmiştir. Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %36,8'i reklam blokuna

dikkat etmemiş, %63,2'si ise dikkat etmiştir. Üç site arasında Arama sonuçları sayfası de yer alan reklam blokuna en fazla dikkat edilme Kitap Yurdu en az ise İdefix sitesinde olmuştur.

Tablo 22 arama sonuçları sayfasında seçilen kitabın yüzdeler indirime katılımcıların dikkat etme durumu göstermektedir. D&R sitesinde arama sonuçları sayfasını görüntülen katılımcıların %92,3'ü yüzdeler indirime dikkat etmemiş, %54,8'i dikkat etmiştir. İdefix sitesinde katılımcıların % 81,8'i yüzdeler indirime dikkat etmemiş, %8,2'si dikkat etmiştir. Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %61,9'u yüzdeler indirime dikkat etmemiş, %38,1'i dikkat etmiştir.

Tablo 22: Arama Sonuçları Sayfasında Seçilen Kitabın Yüzdeler İndirime Katılımcıların Dikkat Etme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|-------------|----------|
| D&R | Hayır | 12 | 52,2 | 12 | 92,3 |
| | Evet | 1 | 4,3 | 1 | 7,7 |
| | Atladı | 10 | 43,5 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 13 | 100 |
| İdefix | Hayır | 9 | 39,1 | 9 | 81,8 |
| | Evet | 2 | 8,7 | 2 | 8,2 |
| | Atladı | 12 | 52,2 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 11 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 13 | 56,5 | 13 | 61,9 |
| | Evet | 8 | 34,8 | 8 | 38,1 |
| | Atladı | 2 | 8,6 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 21 | 100 |

Kitap Yurdu sitesinde arama sonuçları sayfasında yüzdeler indirime dikkat etme oranı diğer iki siteye göre daha fazladır. Bu durum, D&R ve idefix sitelerinde kitapların yüzdeler indirim ifadesinin çevresinde bulana öğelere göre boyutu küçük ve renk kontrastı düşük olması, Kitap Yurdu sitesinde ise yüzdeler ifade kitap görselinin üstünde (katılımcıların sitede fazla kitap görseliyle ilgilenmektedir)ve kontrast renkle vurgulanmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların İdefix, Kitap Yurdu, D&R web sitelerin arama sonuçları sayfası de zorlanıp zorlanmadığı ve hata yapıp yapmadıklarını göstermektedir.

Tablo 23: Arama Sonuçları Sayfasında Zorlanma- Hata Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|--------------------|-----------------|
| D&R | Hayır | 23 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| İdefix | Hayır | 23 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 22 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 22 | 100 |

Bu tabloya göre D&R, İdefix ve Kitap Yurdu web sitelerin arama sonuçları sayfası de katılımcılar her hangi bir hata yapmadıkları, bir sonraki aşamaya geçmede her hangi bir zorluk yaşamadıkları görülmektedir.

4. 3. ÜRÜN SAYFASI

Katılımcıların web sitelerin ürün sayfalarını incelerken sayfayı alta kaydırma durumu göstermektedir. D&R sitesinde Katılımcılar %85,7'i sayfayı hiç kaydırmadığı, %14,3'ü tamamen kaydırmıştır. İdefix sitesinde katılımcıların %60,6'si sayfayı hiç kaydırmadığı, %27,7'si kısmen kaydırmış, %5,7'si tamamen kaydırmıştır. Kitap Yurdu sitesinde ise katılımcıların %60,8'i sayfayı hiç kaydırmadığı, %34,7'si kısmen kaydırmış, %4,5'i tamamen kaydirdiği görülmektedir.

Tablo 24: Ürün Sayfalarını İncelemede Sayfayı Alta Kaydırma Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde (%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|--------------------|------------------|--------------------|-----------------|
| DR | Hayır | 18 | 78,3 | 18 | 85,7 |
| | Evet | 3 | 13,0 | 3 | 14,3 |
| | Atladı | 2 | 8,7 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 21 | 100 |
| İdefix | Hayır | 12 | 52,2 | 12 | 66,6 |
| | Kısmen | 5 | 21,7 | 5 | 27,7 |
| | Evet | 1 | 4,3 | 1 | 5,7 |
| | Atladı | 5 | 21,7 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 18 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 14 | 60,9 | 14 | 60,8 |
| | Kısmen | 8 | 34,8 | 8 | 34,7 |
| | Evet | 1 | 4,3 | 1 | 4,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100 |

Sonuç olarak katılımcıların çoğu (ortalama %70) ürün sayfasını kaydırmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Kitap Yurdu ürün sayfasında alta yer alan kitap,

reklam gibi unsurlar kullanıcıların çoğu tarafında görüntülenmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 25 D&R, İdefix ve kitap yurdu sitelerin ürün sayfasında kitapların indirim öncesi fiyatına (presale) dikkat etme durumunu göstermektedir. D&R sitesinde de katılımcılardan %61,9'u indirim öncesi fiyata dikkat etmemiş, %39,1'i dikkat etmiştir. İdefix sitesinde katılımcılardan %64,7'si indirim öncesi fiyata dikkat etmemiş, %35,3'u dikkat etmiştir. Kitap Yurdu sitesinde katılımcılardan %69,6'si indirim öncesi fiyata dikkat etmemiş, %30,4'u dikkat etmiştir.

Tablo 25: Ürün Sayfasında Kitapların İndirim Öncesi Fiyatına Dikkat Etme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 13 | 56,5 | 13 | 61,9 |
| | Evet | 8 | 34,8 | 8 | 39,1 |
| | Atladı | 2 | 8,7 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 21 | 100 |
| | | | | | |
| İdefix | Hayır | 11 | 47,8 | 11 | 64,7 |
| | Evet | 6 | 26,1 | 6 | 35,3 |
| | Atladı | 5 | 21,7 | | |
| | Yok | 1 | 4,3 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 17 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 16 | 69,6 | 16 | 69,6 |
| | evet | 7 | 30,4 | 7 | 30,4 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100 |

Sonuç olarak her üç web sitesinde katılımcıların çoğu ürün sayfasında kitapların indirim öncesi fiyata dikkat etmediği görülmektedir.

Tablo 26 ürün sayfasını görüntülen katılımcıların bu sayfada bulunan reklam blokuna dikkat etme durumu göstermektedir. D&R sitesinde ürün sayfasını görüntülen katılımcıların %47,6'si reklam blokuna dikkat etmemiş, %52,3'ü dikkat etmiştir. İdefix sitesinde katılımcıların %88,8'i reklam blokuna dikkat etmemiş, %11,2'si dikkat etmiştir. Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %26,1'i reklam blokuna dikkat etmemiş, %73,9'u ise dikkat etmiştir. Üç site arasında ürün sayfasında yer alan reklam blokuna en fazla dikkat edilme Kitap Yurdu en az ise İdefix sitesinde olmuştur.

Tablo 26: Ürün Sayfasını Görüntülen Katılımcıların Reklam Blokuna Dikkat Etme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|---------------|-------------|----------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 10 | 43,5 | 10 | 47,6 |
| | Evet | 11 | 47,8 | 11 | 52,3 |
| | Atladı | 2 | 8,7 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 21 | 100 |
| İdefix | Hayır | 8 | 34,8 | 8 | 88,8 |
| | Evet | 1 | 4,3 | 1 | 11,2 |
| | Atladı | 5 | 21,7 | | |
| | Yok | 9 | 39,1 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 9 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 6 | 26,1 | 6 | 26,1 |
| | Evet | 17 | 73,9 | 17 | 73,9 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100 |

Tablo 27 ürün sayfasını görüntülen katılımcıların kitabın yüzdelik indirimine dikkat etme durumunu göstermektedir. D&R sitesinde katılımcıların % 76,2'si yüzdelik indirimine dikkat etmemiş, %23,8'i dikkat etmiştir. İdefix sitesinde katılımcıların %66,6'si yüzdelik indirimine dikkat etmemiş, %33,4'ü dikkat etmiştir. Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %56,5'i yüzdelik indirimine dikkat etmemiş, %45,5'i dikkat etmiştir.

Tablo 27: Katılımcıların Kitabın Yüzdelik İndirimine Dikkat Etme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|---------------|-------------|----------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 16 | 69,6 | 16 | 76,2 |
| | Evet | 5 | 21,7 | 5 | 23,8 |
| | Atladı | 2 | 8,7 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 21 | 100 |
| İdefix | Hayır | 12 | 52,2 | 12 | 66,6 |
| | Evet | 6 | 26,1 | 6 | 33,4 |
| | Atladı | 5 | 21,7 | | |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 18 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 13 | 56,5 | 13 | 56,5 |
| | Evet | 10 | 43,5 | 10 | 43,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100 |

Kitap Yurdu sitesinde ürün sayfasında yüzdelik indirim dikkat etme oranı diğer iki siteye göre daha fazladır. Bu durum D&R ve İdefix sitelerinde kitapların yüzdelik indirim ifadesinin çevresinde bulana öğelere göre boyutu küçük ve renk kontrastı düşük olması, Kitap Yurdu sitesinde ise yüzdelik ifade kitap görselinin üstünde (katılımcıların sitede fazla kitap görseliyle ilgilenmektedir)ve kontrast renkle vurgulanmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 28 katılımcıların İdefix, Kitap Yurdu, D&R web sitelerin sepet sayfasında zorlanıp zorlanmadığı ve hata yapıp yapmadıklarını göstermektedir. İdefix ve D&R sitelerinde ürün sayfasını görüntüleyen katılımcılar bu sayfada her hangi bir hata yapmadıkları, bir sonraki aşamaya geçmede her hangi bir zorluk yaşamadıkları görülmektedir.

Tablo 28: Sepet Sayfasında Zorlanıp Ve Hata Yapma Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 19 | 91,3 | 21 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Atladı | 2 | 8,7 | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 21 | 100 |
| İdefix | Hayır | 18 | 78,3 | 18 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Atladı | 5 | 21,7 | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 18 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 20 | 87,0 | 20 | 87 |
| | Evet | 3 | 13,0 | 3 | 13 |
| | Toplam | 23 | 100,0 | 23 | 100 |

Kitap Yurdu sitesinin ürün sayfasını görüntüleyen katılımcıların %13'ü bir sonraki aşamaya (sepet sayfasına) geçmeye zorlanmıştır. Bunun nedeni katılımcıların sepeti bulmakta fark etme zorlamasıdır. Kitap Yurdu sitesinin ürün sayfasında yer alan “sepet” ikonu kullanıcıların daha kolaylıkla fark edebilmesi için revize edilmelidir.

4.4. SEPET SAYFASI

Tablo 29 D&R, İdefix ve kitap yurdu sitelerin sepet sayfasını görüntüleme durumunu göstermektedir. D&R ve İdefix sitelerinde katılımcıların tamamı sepet sayfasını görüntülemiştir. Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %40'ı sepet sayfasını görüntülemiş, %60'ı görüntülememiştir. Diğer bir deyişle Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %60'ı, ürün sayfasından ödeme sayfasına geçmiştir ve sepet sayfasında bulun unsurları görmemiştir.

Tablo 29: Sepet Sayfasının Görüntüleme Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 0 | 0 |
| | Evet | 23 | 100 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| İdefix | Hayır | 0 | 0 |
| | Evet | 23 | 100 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 14 | 60 |
| | Evet | 9 | 40 |
| | Toplam | 23 | 100 |

Kitap Yurdu sitesinde sepet sayfasının görüntüleme oranının diğer iki siteye göre düşük olması, ürün sayfasında sepet ikonuna tıkladığında kullanıcıya “tümünü göster” (sepet sayfasını görüntüle) ve “satıl al” (ödeme sayfasına geç) olmak üzere iki tane seçenek sunmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılara sunulan bu iki seçenek, işlemin hızlı gerçekleştirmesini sağlamasına karşın bu sayfada yer alan unsurların (kitap reklamları vb.) kullanıcılar/tüketiciler tarafında görülmemesine neden olmaktadır.

Tablo 30 katılımcıların web sitelerin sepet sayfalarını incelerken sayfayı alta kaydırma durumu göstermektedir. D&R sitesinde Katılımcılar %73,9’u sayfayı hiç kaydırmadığı, %36,1’i kaydırmıştır. İdefix sitesinde katılımcıların %95,7’si sayfayı hiç kaydırmadığı, %4,3’ü kaydırmıştır. Kitap Yurdu sitesinde sepet sayfasını görüntüleyen katılımcıların tamamı sayfayı hiç kaydırmadığı görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların yaklaşık %70 ürün sayfasını kaydırmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Kitap Yurdu ürün sayfasında alta yer alan kitap, reklam gibi unsurlar kullanıcıların çoğu tarafında görüntülenmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 30: Sepet Sayfalarında Sayfayı Alta Kaydırma Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 17 | 73,9 |
| | Evet | 6 | 26,1 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |
| İdefix | Hayır | 22 | 95,7 |
| | Evet | 1 | 4,3 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 9 | 39,1 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Atladı | 14 | 60,9 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |

Tablo 31 katılımcıların İdefix, Kitap Yurdu, D&R web sitelerin sepet sayfasında zorlanıp zorlanmadığı/hata yapıp yapmadıklarını göstermektedir. Bu tabloya göre D&R, İdefix ve Kitap Yurdu web sitelerin sepet sayfasında katılımcılar her hangi bir hata yapmadıkları, bir sonraki aşamaya geçmede her hangi bir zorluk yaşamadıkları görülmektedir.

Tablo 31: Sepet Sayfasında Zorlanma/Hata Durumu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|---------------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 23 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| İdefix | Hayır | 23 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 10 | 43,5 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Atladı | 13 | 56,5 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |

4.5. ÖDEME VE ONAY SAYFASI

Tablo 32 katılımcıların İdefix, Kitap Yurdu, D&R web sitelerin ödeme ve onay sayfasında hata yapma durumunu göstermektedir. Bu tabloya göre D&R web sitesini ödeme-onay sayfasında katılımcılar her hangi bir hata yapmadıkları, bir sonraki aşamaya geçmede her hangi bir zorluk yaşamadıkları görülmektedir. İdefix sitesinde katılımcıların %13'ü, Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların %62,9'u ödeme-onay sayfasında satış sözleşme kutucuğunu fark etmede zorladığı görülmektedir.

Tablo 32: Ödeme Ve Onay Sayfasında Hata Yapma Durumunu

| | | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------|---------------|-------------|----------|
| DR | Hayır | 23 | 100 |
| | Evet | 0 | 0 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| İdefix | Hayır | 20 | 87 |
| | Evet | 3 | 13 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| Kitap Yurdu | Hayır | 8 | 36,1 |
| | Evet | 14 | 62,9 |
| | Toplam | 23 | 100,0 |

5. ODAKLANMA ALANLARI

İncelenen sitelerin hepsinde de katılımcıların çoğunun ilk olarak baktıkları alan sayfaların başlık (header) kısmıdır. İlk olarak bakılan bu alan, arama motorunun altı ile içerik (content) kısmının üst tarafı arasında yer alan navigasyon alanıdır. En çok bakılan alanlardan ikincisi ise içerik (content) kısmının üst tarafıdır.

Sayfanın ekrana sığan kısmını hayali olarak yatay ve dikey üç eşit parçaya böldüğümüzde (toplamda 9 eş dörtgen); ilk olarak bakılan alan 2

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

ile 5 nolu alanların birbirine yakın kısımlarıdır. Katılımcıların gerçekleştirdikleri bu bakışların bir kısmı odaklanma (gözün 120 milisaniyeden fazla sabitlenmesi) şeklinde gerçekleşirken bir kısmı ise sıçrama (kısa bakış) şekline gerçekleşmiştir. Öte yandan katılımcılar ilk olarak baktıkları alan/nokta/görseller ile ilgili herhangi bir işlem (tıklama, inceleme gibi) gerçekleştirmemişlerdir. Buradaki görsellere bakmakla yetinmişlerdir.

Katılımcıların dikkatini çeken alanların/noktaların genel özelliklerine bakıldığında, çevresinde bulunan görsellere göre renk, şekil ve boyutları farklılık göstermektedir. Ayrıca bu alanlarında/noktalarında hareketli görseller (animasyonlar) bulunmakta veya sayfada bulunan diğer görsellere ve arka fona göre kontrastlık değeri yüksek (vurgulu ya da sade) görseller bulunmaktadır. İlk olarak bakılan bu kısımlarda hareketli görseller (animasyonlar), ürün tanıtım görselleri ve kampanya çubukları bulunmaktadır. Bu görsel sayfada yatay olarak kullanılmaktadır.

İnceleme sonucunda katılımcıların Kitap Yurdu, İdefix ve D&R sitelerinde ilk baktıkları alanlar/noktalar için şunlar söylenebilir. Web sitesinde önemli olduğu varsayılan ve kullanıcılar tarafında öncelikli olarak fark etmelerini istenilen öğelerin web sayfanın ekrana sığan kısmında 2 ile 5 numaralı alanlar arasında kalan bölgeye yerleştirilebilir ve sunulabilir. Bu alana yerleştirilen öğeler arasında da öncelikli görülmelerinde bir hiyerarşisi oluşturmak isteniliyorsa öncelik verilmek istenilen öğenin veya öğelerin çevresinde bulunan unsurlara göre vurgu, renk, şekil, boyut farklılığı oluşturulabilir.

Aynı web sayfasında katılımcıların göz hareketleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bazı katılımcılar basit bir yol izlerken (şekil 1.a), bazı katılımcıların karmaşık (şekil 1.b) bir yol izlediği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bazı katılımcılar sayfada daha fazla noktaya bakıp, detaylı bir arama-tarama gerçekleştirirken bazıları yüzeysel bir arama-tarama gerçekleştirmiştir.

Resim 3: Katılımcıların Göz Hareketleri Arasında Farklılıklar Bulunma Durumu



Şekil 1.a

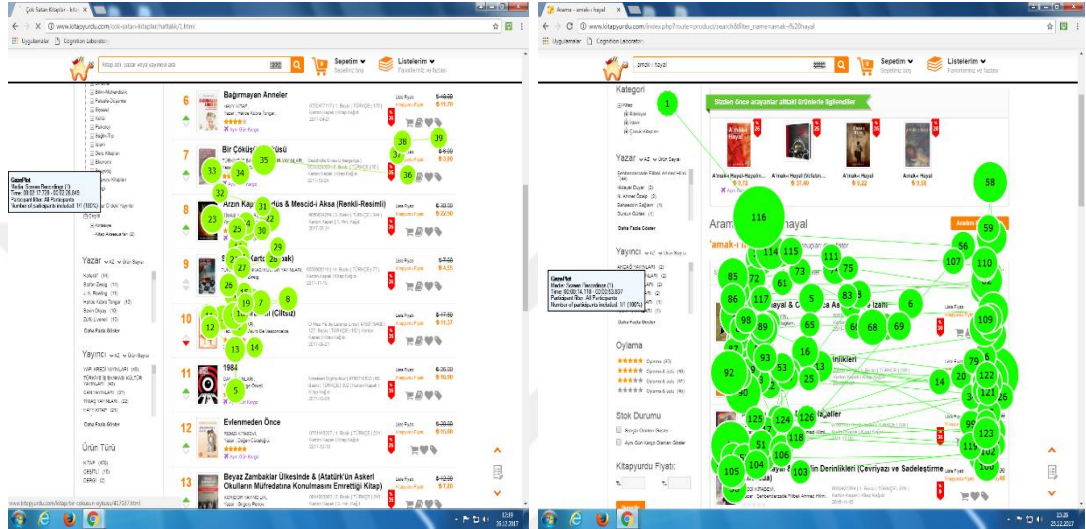


Şekil 1.b

Web sayfalarında gezinme sırasında ortamın, katılımcıların göz hareket davranışını etkilediği görülmüştür. Kitapların yan yana verildiği bir ortamda göz hareketleri genel olarak yatay eksende hareket etmektedir. Dikey ekseninde alt alta kitap görselleri ve fiyatları iki blok şeklinde verildiği, diğer bir ifadeyle arayüzde kitap görsellerinin sol tarafta, fiyatlarının sağ tarafta olduğu durumda katılımcılar önce kitapların görseline daha sonra o kitabın fiyatına bakmaktadırlar (şekil: 4.2). Ayrıca katılımcıların arama motorunda ya da kategorilerde arattığı kitaplar aynı şekilde iki blok olarak arayüzde görüldüğü durumda, katılımcılar önce sol dikey ekseninde kitap görsel ve ismine baktığı daha sonra almayı düşündüğü kitabın fiyatına baktığı görülmektedir (şekil: 4.1). Öte yandan Kitapların yatay ekseninde yan yana tek blok şeklinde verildiği durumda katılımcılar, önce bir kitabın görseli, ismi ve fiyatına baktıktan sonra benzer şekilde diğer kitapları incelemektedir.

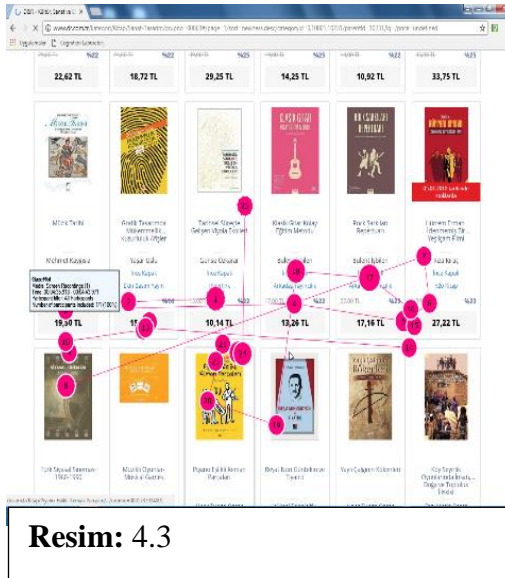
Sonuç olarak, bilgilerin yatay ve dikey eksende eşit olarak gruplandırıldığı bir arayüzde, göz hareketleri soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru hareket etmektedir. Öte yandan bilgilerin yan yana bulunduğu bir arayüzde ise göz hareketleri genelde yatay eksende hareket etmektedir (şekil: 4.3).

Resim 4: Ortamın, Katılımcıların Göz Hareket Davranışını Etkisi



Resim: 4.1

Resim: 4.2



Resim: 4.3

Bir sonraki aşamaya geçmede zorlanan katılımcılarda, sayfada bakış adetleri artmıştır. Bu durum, katılımcının sayfada geçiş ikonunu/yolunu aramalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bir sonraki aşamaya geçmede zorlanan katılımcılar, peş

peşe birçok kısa süreli odaklanma ve karmaşık/belirsiz uzun sıçrama dizisi gerçekleştirerek sayfada bulunan birçok unsura bakmışlardır. Diğer bir deyişle sayfada zorlan katılımcılar sayfayı daha detaylı incelemekte ve sayfada daha fazla zaman harcamaktadırlar.

İdefix ve D&R web sitelerinde kitaplar yatay düzlemde altı kitap yan yana ve alta doğru çok sayıda sıra dizisi şeklinde sergilenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla yan yana bulunan altı kitabı soldan başlayarak inceleme başlamaktadırlar. Bu durum Latin alfabenin sağdan sola doğru okuma alışkanlığından kanlandığı düşünülmektedir.

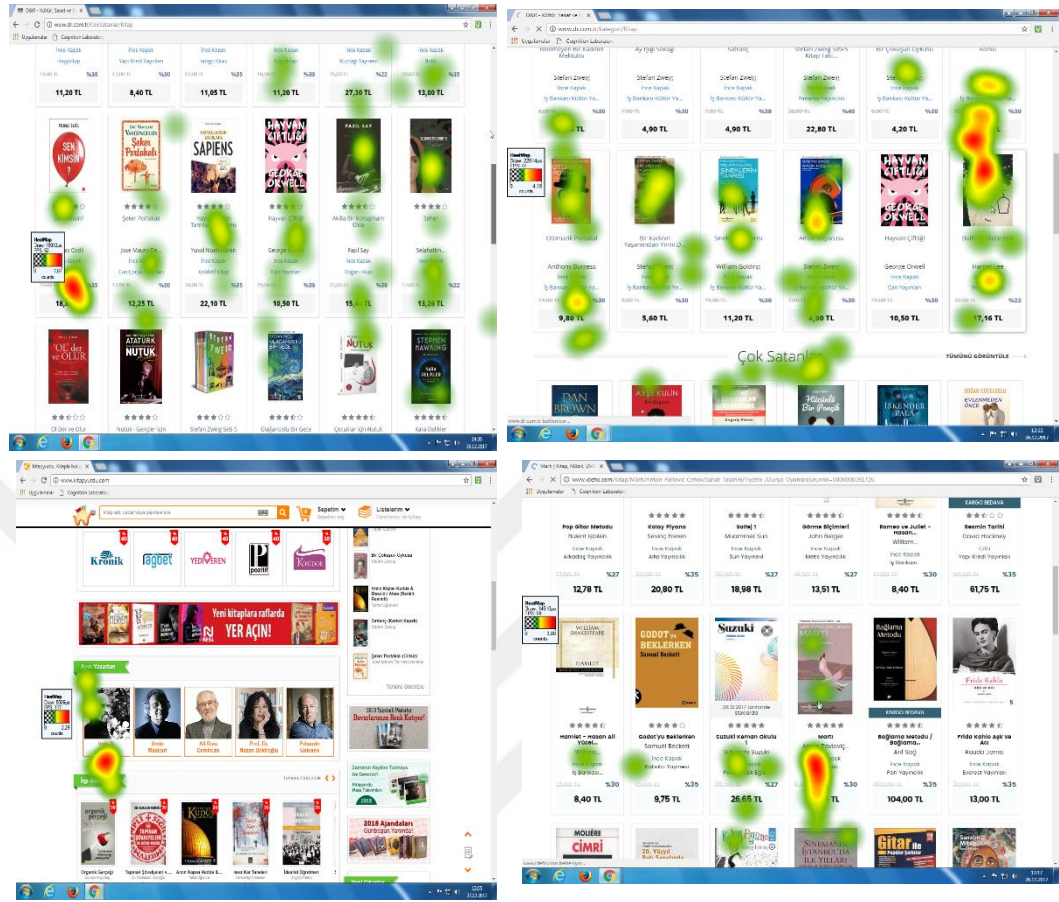
Resim 5 de görüleceği gibi sayfa yan yana bulunana altı kitabı soldan sağa doğru 1 den 6 ya kadar hayali numaralar verilmiştir. Katılımcıların bu altılı sıra dizilerini yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ve aşağıdan yukarıya doğru incelerken hangisine daha çok baktıklarını incelenmiştir. Katılımcılardan 1 numaralı kitaba en fazla bakan 7 kişi, 2 numaralı kitaba 1 kişi, 3 numaralı kitaba 1 kişi, 4 numaralı kitaba 6 kişi, 5 numaralı kitaba 1 kişi, 6 numaralı kitaba 6 kişi bakmıştır.

Tablo 33: Yatay Düzlemde Altı Kitap Yan Yana Ve Alta Doğru Çok Sayıda Sıra Dizisi Şeklinde Sergilenen Kitaplara Bakış Yoğunluk Derecesi

| Kitap Sıralaması | Bakan Kişi Sayısı | Yüzdelik (%) |
|------------------|-------------------|--------------|
| 1 | 7 | 31,8 |
| 2 | 1 | 4,5 |
| 3 | 1 | 4,5 |
| 4 | 6 | 27,3 |
| 5 | 1 | 4,5 |
| 6 | 6 | 27,3 |
| Toplam | 22 | 100 |

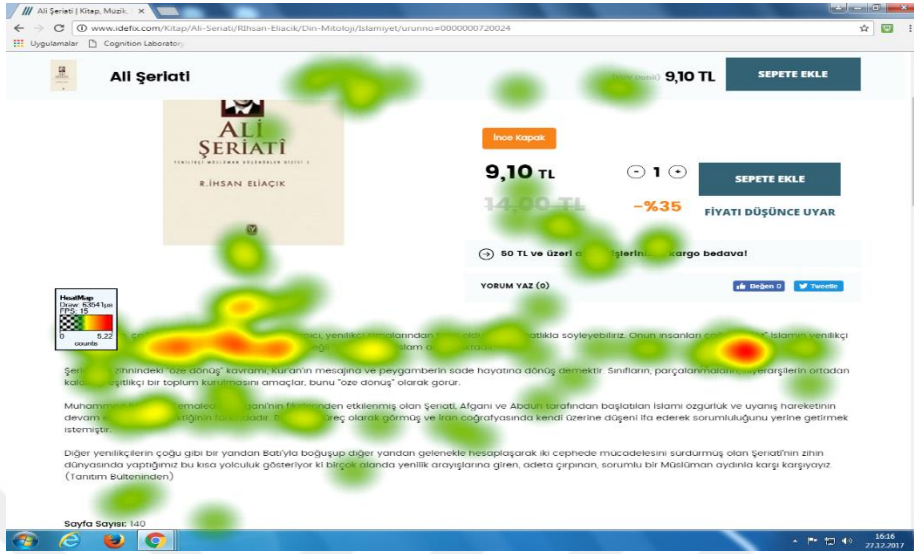
Katılımcılar yan yana ve alt alta altılı sıra dizileri yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya doğru incelenirken en fazla odaklanma birinci, dördüncü ve altıncı sütündeki kitaplara olmuştur. Katılımcıların ara sıralarda verilen kitaplardan ziyade ilk, orta ve son sırada bulunan kitaplara daha fazla odaklandığı tespit edilmiştir.

Resim 5: Dört Farklı Katılımcının Altılı Sıra Dizisine Bakış Yoğunluğu



Katılımcılardan bazıları Ana sayfada gezinmeden, doğrudan arama motoruna giderek kitap ismini aratarak, arama motoru listesinde kitabı tıklayarak ürün sayfasına geçmişlerdir. Bundan dolayı Ana sayfada bakış yoğunluğu sadece arama motoru etrafında gerçekleşmiştir. Öte yandan Ana sayfada gezinen katılımcılar, ana sayfa içerisinde gezinirken genel olarak hareketli öğelere, insan figürlerine ve bakılan alan çevresinde renk, şekil ve boyutları farklı olan öğelere odaklanmıştır. Ürün sayfasının içerik kısmında (main content) odaklanmalar daha çok sol tarafta yer alan kitap görseli ve ismi üzerine olmuştur.

Resim 6: Ürün sayfasında bir katılımcıya ait metin okuma bakış yoğunluğu



Katılımcıların sitelerde kitaplar hakkında sunulan metinlere yönelik göz hareketlerine incelenmiştir. Katılımcıların, sitelerde kitap hakkındaki bilgi metinlerinin tamamını okunmak yerine, paragrafın ilk satırını ve paragrafta ara cümleleri okudukları görülmektedir.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Firmalar yıllardır birçok farklı ürün üretmekte ve pazara sunmaktadır. Fakat bazı ürünler pazara sunulduğu zaman tüketiciler üzerinde izlenim/etki bırakarak başarılı olurken, bazı ürünler ise tüketici ile doğru etkileşimi sağlamayarak başarısız olmaktadır. Göz izleme, tüketici ile ürün arasındaki etkileşim problemlerini azaltmasıyla pazar araştırmalarında popüler bir araç haline gelmiştir.

Göz izleme metodolojisi, deneysel işlem yapmaya uygun olması, doğrudan ve geçerli bilgiyi toplamayı sağlaması ve psikolojik bir seviyede bilgi sunması bu metodolojinin en önemli/benzersiz özelliğidir. Tüketici davranışlarının temelinde dışarıdan gözlemlenemeyecek olan ve çoğu zaman kişilerin bilinçaltında gizli olan nedenler vardır. Göz izleme yöntemi, bu gizli nedenlere yönelik ipuçlarını elde etmede etkili bir yöntemdir. Bu yöntemle, bilinçaltı tarafından tetiklenen davranışların gün yüzüne çıkabilmesini ve somut veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Göz izleme araştırmaların temel mantığı, eğer bireyin nereye baktığı gözlemlenebilirse, o kişinin ne hakkında düşündüğü, zihinsel dikkatinin nerede olduğunu daha iyi anlaşılacağına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle göz hareketleri insanın düşünce sürecini yansıtır. Gözün hareket etmesi, dikkatin değişmesi demektir ve göz hareketleri ile davranışsal amaçlar arasında ilişkisel bir bağ vardır. Gertry(2017: 63), tüketicilerin gerçekte gördüklerini/batkılarını izlenmesinin bilinmesi, tüketicilerin davranışlarını daha iyi modellenebilir olduğunu ifade etmektedir. Göz izleme teknolojiyle bireyin uyarıcıya karşı tutumunu belirleyerek kullanıcıların ona ilişkin “karar vermeyi ve edinmeyi kolaylaştırmak, geliştirmek” istenmektedir.

Bu çalışmada bireylerin dikkat davranışı analizi ederek tüketicilerin karar alma sürecinde etkili olan değişkenleri belirleyerek tüketici görsel davranışı hakkında kullanılabilir veriler sağlayarak firma davranışını da yönlendirmek için bir takım öneriler de bulunmak mümkündür. Gerçekleştirilen deney ile elde edilen katılımcıların göz hareket davranışı rapor halinde sunulmuştur ve aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Katılımcıların kitap sitelerine karşı tutumlarına yönelik yönlendirilen ifadelere verdikleri cevaplar sonucunda web sitelerinde bazı eksikliklerin olduğu ve tam anlamıyla tüketicileri memnun etmediği görülmüştür.

Katılımcılar genel olarak her üç siteyi de karmaşık olmadığını ifade etmekle birlikte katılımcıların tamamı tarafından kullanışlı bulunmadığı görülmüştür. Bundan dolayı web siteleri daha geliştirilerek daha sade yapılabilir, diğer bir ifadeyle karmaşadan arındırılabilir. İdefix, D&R ve Kitap Yurdu sitelerinde katılımcıların satın alma işlemi için harcadıkları süreleri arasında farklılık bulunmaktadır. Fakat bu durum istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır.

Katılımcıların anasayfada harcadıkları sürelere bakıldığında bazı katılımcıların fazla zaman harcadığı bazı katılımcıların ise ortalamanın altında bir süre ile anasayfada zaman harcadığı görülmüştür. Anasayfada katılımcıların göz hareketleri incelendiğinde bu durumun sebebi; katılımcıların aradıkları kitapların mazağa da bulunmaması veya aradıkları kitapların isimlerini arama motoruna yanlış ve eksik yazmaları sonucunda aynı işlemi birkaç defa tekrarlamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Anasayfada ortalamanın çok altında süre geçiren denekler ise anasayfa açılır açılmaz doğrudan arama motoruna yönelerek istedikleri kitap ismini aratmış ve arama motoru listesinde çıkan kitabı tıklayarak ürün sayfasına geçmişlerdir. Bu durundan dolayı bu sayfada az süre harcamışlardır.

D&R, İdefix ve Kitap Yurdu siteleri açıldıktan sonra katılımcıların sayfayı inceledikleri mi yoksa doğrudan arama motoruna mı yöneldiklerini belirlemek için katılımcıların göz hareketleri incelenmiştir. Katılımcıların birçoğu anasayfada bulunan öğelerle ilgilenmeden işlemlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, D&R ve İdefix sitelerinin anasayfalarını, arama sonuçları sayfalarını ve ürün sayfalarını incelerken kitapların indirim oranına ve indirim öncesi fiyatına (presale) dikkat etmedikleri görülmüştür. Bunun yerine katılımcılar anasayfada yer alan kitapların görselleriyle, isimleriyle ve fiyatlarıyla ilgilendiği görülmüştür. Bakılan bu unsurlar arasında ise en fazla ilgilenme süresi kitap görsellerine olduğu görülmüştür. Arama sonuçları sayfasında indirim oranına dikkat etme düzeyi Kitap Yurdu sitesinde diğer iki siteye göre daha fazladır. Bu durum, D&R ve idfix sitelerinde kitapların yüzdelik indirim ifadesinin çevresinde bulunan öğelere göre boyutu küçük ve renk kontrastının düşük olması, Kitap Yurdu sitesinde ise yüzdelik ifade, kitap görselinin üstünde (katılımcıların sitede fazla kitap görseliyle

ilgilenmektedir) ve kontrast renkle vurgulanmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Açılan sayfaların tamamı ekrana sığmadığından dolayı sayfa altında yer alan unsurları görebilmek için sayfaların kaydırma çubuğu kullanımı ile aşağıya kaydırılmasına ihtiyaç duyulabilmektedir. Üç sitenin ortalamasına bakıldığında katılımcıların çoğunun web sitelerinin anasayfalarında sayfayı aşağıya kaydırmadıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sayfanın altında yer alan kitap, reklam gibi unsurların kullanıcılar tarafından görüntülenmediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak web sitelerinde üstte yer alan öğeler ile alta yer alan öğeler eşit derecede görülmemektedir. Bu durumdan dolayı sitede önemli olduğu var sayılan öğeler, sayfada ekrana sığan kısma konulmalıdır.

Arama motoru web sitelerinde kullanıcıların kullanımı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcıların birçoğunun kitap arama işlemi için arama motorunu kullandıkları görülmektedir. Bu yüzden arama motoru web sitelerinde kullanıcıların kolaylık bulabileceği/erişebileceği bir düzeyde olmalıdır. Katılımcıların tamamı navigasyon kısmında yer alan animasyonlara bakmışlardır. Bu durumdan dolayı web sitelerinde önemli olduğu varsayılan öğeler bu alanda sunulabilir.

D&R, İdefix ve Kitap Yurdu web sitelerinin Anasayfalarında, Arama sonuçları sayfalarında ve ürün sayfalarında yer alan *reklam blokuna* dikkat etme durumu incelenmiştir. Bu incelemeyle reklam blokuna en fazla dikkat etme Kitap Yurdu sitesinde, en az ise İdefix sitesinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her üç sitede bulunan reklam bloklarına ortalama olarak katılımcıların %50'si tarafından dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Öte yandan tüm sitelerin ürün sayfasında bulunan *reklam blokları* diğer sayfalara göre dikkat edilme oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. anasayfa ve arama sonuçları sayfalarında ürün sayfasına nazaran daha fazla öge bulunmaktadır. Sayfalarda bulunan öge sayısının oranı ile katılımcıların dikkatinin dağılmasıyla paralel olduğu görülmüştür. Bu durumun ürün sayfasının diğer iki sayfaya göre daha sade olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

D&R ve İdefix web sitelerinin ödeme-onay sayfasında katılımcıların zorlanmadığı/hata yapmadıkları görülürken Kitap Yurdu sitesinde katılımcıların

birçoğu bu sayfada hata yaptıkları/zorlandıkları görülmüştür. Katılımcıların Kitap Yurdu sitesinin ödeme ve onay sayfasında zorlanmalarının sebebi sözleşme onay kutucuğunun küçük olmasıdır. Bu da katılımcıların sayfada fazla zaman harcamalarına ve sayfada kısa süreli ve uzun mesafeli göz sıçramaları gerçekleştirmelerine neden olmuştur. Kullanıcıların Kitap Yurdu sitesinde ödeme-onay sayfasında sözleşme kutucuğunu fark edebilmesi için bu kutucuğu daha belirginleştirilmesi gerekmektedir.

İncelenen sitelerin hepsinde de katılımcıların çoğunun ilk olarak baktıkları alan sayfaların başlık (header) kısmıdır. İlk olarak bakılan bu alan, arama motorunun altı ile içerik (content) kısmının üst tarafı arasında yer alan navigasyon alanıdır. En çok bakılan alanlardan ikincisi ise içerik (content) kısmının üst tarafıdır.

Aynı web sayfasında katılımcıların göz hareketleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bazı katılımcılar basit bir yol izlerken, bazı katılımcıların karmaşık bir yol izlediği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bazı katılımcılar sayfada daha fazla noktaya bakıp, detaylı bir arama-tarama gerçekleştirirken bazıları yüzeysel bir arama-tarama gerçekleştirmiştir.

Web sayfalarında gezinme sırasında *ortamın*, katılımcıların *göz hareket davranışını* etkilediği görülmüştür. Kitapların yan yana verildiği bir ortamda göz hareketleri genel olarak yatay ekseninde hareket etmiştir.

Bir sonraki aşamaya geçmede zorlanan katılımcılarda, sayfaya bakış adetleri artmıştır. Bu durum, katılımcının sayfada geçiş ikonunu/yolunu aramalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bir sonraki aşamaya geçmede zorlanan katılımcılar, peş peşe birçok kısa süreli odaklanma ve karmaşık/belirsiz uzun sıçrama dizisi gerçekleştirerek sayfada bulunan birçok unsura bakmışlardır. Diğer bir deyişle sayfada zorlan katılımcılar sayfayı daha detaylı incelemekte ve sayfada daha fazla zaman harcamaktadırlar.

Katılımcılar yan yana ve alt alta altılı sıra dizileri yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya doğru incelerken en fazla odaklanma birinci, dördüncü ve altıncı sütundaki kitaplara olmuştur. Başka bir ifadeyle katılımcıların ara sıralarda verilen kitaplardan ziyade baş, orta ve son sırada bulunan kitaplara daha fazla odaklandıkları tespit

edilmiştir. Ayrıca katılımcıların, sitelerde yer alan metinlerin tamamını okunmak yerine, paragrafın ilk satırını ve paragrafta ara cümleleri okudukları görülmüştür.

Bundan sonra bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara şunlar önerilmektedir. Göz izleme aracı ile gerçekleştirilecek çalışmalarda bireylerin göz hareketlerini, görsel dikkatini daha iyi anlamak için beyin aktiviteleri ve deri reaksiyonları beraberinde inceleyebilir. Böylece bakılan bir noktada bireyin stres, heyecan düzeyi ve beynin hangi kısmı harekete geçtiği belirlenebilir ve bireylerin o alana yönelik nasıl bir duygusal ve zihinsel faaliyet gerçekleştirdiği saptanabilir.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2017). E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- Akça, F., Şahin, G ve Vazgeçer, B. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Kendilik Algıları, Gestalt Temas Biçimleri Ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Haziran 2011, Ss.18-28.
- Akıncı, G. (2011). Video Görüntülerine Dayalı Nöropsikolojik Testler İçin Pupil (Göz Bebeği) Hareketleri İzleme Sistemi. Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Elektrik Elektronik Anabilim (Yayınlanmamış) Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Akçı, Y. (2014). Tüketici Davranışı. Satın Alma Karar Süreci Modeli. (Editör: Paksoy M. Ve Kara M.). (110-130). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Aksoy, A. (2015). *Duyusal Pazarlama Nasıl Yapılır?*, Erişim Tarihi:24.07.2017. <http://www.temelaksoy.com/duyusal-pazarlama-nasil-yapilir/>
- Altuntuğ N. (2012). *Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi(Online) Cilt 4, Sayı 1, 2012, Issn: 1309 -8039*
- Alabay, M. N. (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına. Geçiş Süreci*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y., C.15, S.2, S.213-235.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Temmuz 2010, Cilt 6, Sayı 3.
- Aktuğlu I. K. ve Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, (15), 43–59.
- Alpdündar, S. (2015). Asarımın Yapı Taşları: Tasarım Prensipleri Ve Elemanları. <Http://Www.Tasarimgunlukleri.Com/2015/09/12/Tasarimin-Yapi-Taslari-Tasarim-Prensipleri-Ve-Elemanlari-003/>. Erişim Tarihi: 06.02.2018.

- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Öneriler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2) 2001, 18-32. Erişim Tarihi: 22.08.2017
- Altunışık, R. Ve İslamoğlu, H.(2003).Tüketici Davranışları. 2. Baskı. İstanbul, Beta Yayınevi.
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi . Cilt:5 Sayı:1, Haziran 2016, Ss. 117-136 .
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa. Erişim tarihi:20.06.2017. http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/tuketici_davranislari.pdf
- Ayden, C. ve Demir, D. (2011) . Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış Ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 21, Sayı: 2, Sayfa: 149-161, Elazığ-2011.
- Aydın, S. (2000). İnsan Anatomisi Ve Fizyolojisi Anadolu Üniversitesi.Yayın No:1246.
- Bako, M. (2016). *The Leadership Style Preferences Of Academics From Different Generations: Baby Boomers, Generation X, : Generation Y And Generation Z*, Istanbul Kemerburgaz University Graduate School Of Social Sciences Master of Business Administration, Master These.
- Bahar, R., Durmaz, Y. Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches İlkbahar 2011
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2017). *Duyusal Pazarlama Ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algulamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017. Erişim Tarihi: 21.07.2017 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/314488>
- Bayçu, S. ve Arslan M. (2012). Mağaza Atmosferi. 1. Baskı, Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465, Acıköğretim Fakültesi Yayını No: 1436.
- Becer, E. (1997). İletişim Ve Grafik Tasarımı. Dost Kitabevi. Ankara

- Bilge, F. A ve Göksu, N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara, ÖzBaran Yayınevi
- Bouzaabia, R. (2014). *The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables*: International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No.1; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Erişim tarihi: 21.07.2017.
- Boarcăs, C. (2017). Business Communication In The Internet Age. Economics, Management And Financial Markets 12(2), 2017 Pp. 201–213, Issn 1842-3191, [Http://Eds.A.Ebscohost.Com/Eds/Pdfviewer/Pdfviewer?Vid=1&Sid=3c77422a-716e-4f77-Afc5-2c345489edfd%40sessionmgr4007](http://Eds.A.Ebscohost.Com/Eds/Pdfviewer/Pdfviewer?Vid=1&Sid=3c77422a-716e-4f77-Afc5-2c345489edfd%40sessionmgr4007)
- Bohme M., Dorr M., Graw M., Martinetz, T Barth E. (2008). A Software Framework For Simulating Eye Trackers Martin Bohme. Institute For Neuro-And Bioinformatics.
- Bojei, J. and Shahabudin, S. (2005). An Analysis of the Online Store Atmosphere: Influence on Consumer. Proceedings of International Conference on E-Commerce. Erişim tarihi: http://icoec.my/download/icoec_2005/ICoEC-3a3-An%20Analysis%20of%20the%20Online%20Store%20Atmosphere-Influen.pdf
- Bradford, D. K. ve Desrochers, M.D. (2009). *The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents*. Erişim Tarihi: 18.07.2017.
- Bursa İl Milli Eğitim Müdürlüğü. (2013) Dikkat Nedir Ve Nasıl Geliştirilir. Modül 3 Destek Süreçleri. [Http://Bursa.Meb.Gov.Tr/Oges/](http://Bursa.Meb.Gov.Tr/Oges/)
- Camcı, H. (2017). Göz İzleme Sistemi Ve Ortodonti. Türkiye Klinikleri Dış Hekimliği Bilimleri Dergisi. Cilt 23, Sayı:3. Erişim Tarihi:10.12.2017. [Http://Www.Turkiyeklinikleri.Com/Article/Tr-Goz-İzleme-Sistemi-Ve-Ortodonti-77628.Html](http://Www.Turkiyeklinikleri.Com/Article/Tr-Goz-İzleme-Sistemi-Ve-Ortodonti-77628.Html)
- Conroy, K. (2014). Use The Gestalt Theory For Your Website Design. Erişim tarihi: 13.12. 2017. [Https://Lawyerist.Com/Gestalt-Theory-Law-Firm-Website/S](https://Lawyerist.Com/Gestalt-Theory-Law-Firm-Website/S)

- Cop, R ve Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı Ve Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi Issn: 2148 – 3043 / Ekim 2015 / Yıl: 15 / https://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/DesrochersScnt_revision_Jan_30.pdf
- Coşkun, H. ve Şenyurt, A. Y. (2014). Tüketici Davranışları. *Satın Alma Davranışlarını Etkilemede Öğrenme*. (Editör: Paksoy M. Ve Kara M.). (110-130). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Çubukçu M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Charles, K., Hurst E., Roussanov, N. (2008). *Conspicuous Consumption And Race*. Ulaşım Tarihi: 01.07.2017. <http://www.heinz.cmu.edu/AppliedMicro/Hurst.pdf>
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y., Lee, M. (2005). *Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior*. Journal of Business Research, vol: 58, No: 12, pp.1681-1689, Sayı: 30
- Çağlayan, S. Öktem, G. ve Korkmaz, M. (2014). Anatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Şubat 2014 Cilt: 3 Sayı:1 Makale No: 16 Issn: 2146-9199.
- Çağiltay K. Acartürk, C () : İnsan Bilgisayar Etkileşimi Ve Odtü'de Yürütülen Çalışmalar <Http://Ab.Org.Tr/Ab06/Bildiri/59.Pdf>
- Daniel Pintilie , D. (2012) Six Gestalt Principles In Web Design. <Https://Www.Queness.Com/Post/10347/Six-Gestalt-Principles-In-Web-Design>.
- Demir, Ş ve Kozak, M. (2013).Tüketici Davranışı. Ankara, Delta Yayıncılık.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı Ve Pazarın Gelişimi. Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series Tartışma Metinleri. Erişim Tarihi: 05.08.2017. <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/tr.pdf>

- Dospinescu, O. ve Robu A. (2017) . The Analysis Of E-Commerce Sites With Eye-Tracking Technologies. *Brain: Broad Research İn Artificial Intelligence And Neuroscience* Volume 8, Issue 3, September 2017, Issn 2067-3957 (Online), Issn 2068-0473 (Print).
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı, Delta Yayıncılık, Ankara
- Divanoğlu, U.S. (2014) *Satın Alma Davranışlarını Etkilemede Motivasyon*. Tüketici Davranışları (editör: Paksoy M. ve Kara M.). (55-84). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Eriş, E. D., Özer P.S., Özmen, Ö.N. (2013). *Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 38. 123-14. Ulaşım Tarihi: 15.07.2017.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/55910>.
- Ekici, K., Yüce, A. (2007). *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara. Savaş Yayınevi,.
- Erdoğan, Z. (2014), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Ekmekçi, E. (2018). E-Ticaret Sektörü 2017’yi Nasıl Kapatıyor?. *Dijital Age Dergisi*, Ocak 2018 Sayısı.
- Elbert K. N. (2013). Understanding Consumers’ Visual Attention Patterns Online: An Eye Tracking Analysis Of Web Trust Seal Effects On Visual Attention And Choice. Master Of Science İn Marketing. Department Of Business
- Erişti, S. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı Ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşler. *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, January 2013, 3(1) 47. Betül Uluuysal Muhterem Dinda
- Frutos, M. And Garcia, B. (2015). Assessing Visual Attention Using Eye Tracking Sensors İn Intelligent Cognitive Therapies Based On Serious Games. Editor: Gianluca Paravati. 15, Pp: 11092-11117. Erişim Tarihi: 09.02.2018
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4481919/pdf/Sensors-15-11092.pdf>

- Gentry, L. (2007). Marketing And Eye-Tracking Machines: Research Opportunities For An Affordable Tool. Department Of Business Administration, University Of Missouri-Rolla, Usa. P. 60-65. Son Erişim Tarihi: 09.12.2018. [Http://Www.Jimsjournal.Org/7%20lance%20gentry.Pdf](http://Www.Jimsjournal.Org/7%20lance%20gentry.Pdf)
- Göksu, İ. (2016). İnsan Ve Bilgisayar Etkileşimi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri, Eğitim Programları Ve Öğretim, Mardin. Lournal Of Medical Education. Editör: Kürşat Volkan Özcan. Sayı: 1, Sayfa: 36-45.
- Grębosz, M. ve Wrońska, B. (2012). *Sensory Impact On Customer Behaviour*. Erişim Tarihi: 20.07.2017. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171277135>.
- Hewett T. (1992). Acm Sigchi Curricula Human-Computer Interaction The Association For Computing Machinery 1515 Broadway New York Usa. Isbn 0-89791-474-0.
- Hikmet, İ. (2014). *Pazarlar, Tüketici Davranışları Ve Tüketici Pazarı*. Erişim Tarihi: 01.08.2017. <http://slideplayer.biz.tr/slide/2025432/>
- Hussam, S. (2014). *The Impact Of Sensory Branding (Five Senses) On Consumer: A Case Study On Kfc (Kentucky Fried Chicken)*. Impact: International Journal Of Research İn Business Management (Impact: Ijrbm). Issn(E): 2321-886x; Issn(P): 2347-4572 Vol. 2, Issue 5, May 2014, 47-56 © Impact Journals. Erişim Tarihi:22.07.2017. <http://oaji.net/articles/2014/490-1404467998.pdf>
- İncearık M. (2011). Grafik- Tasarım Rehberi. Kodab Yayın Dağıtım Yazılım Ve Eğitim Hizmetleri San. Ve Tic. Ltd. Şti. 1. Baskı. İstanbul
- İpek, M(2015): Üniversite Web Sayfalarındaki Arayüz Tasarımlarının İncelenmesi (Sanaluniversite.Org Uygulama Örneği). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal İkinci, Ö.A. (2012). Bilim ve Teknik Dergisi Aylık Popüler Bilim *Farkında Olmadığımız Vazgeçilmezimiz: Koku Duyumuz*. Dergisi Yıl 45 Sayı 531 68- 73.Erişim Tarihi:21.07.2017. http://vizyon21yy.com/documan/genel_konular/guncel/Saglik/Koku_Duyum_uz.pdf

- İllî Eğitim Bakanlığı (2012). *Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara: Ulaşım tarihi:20.06.2017.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%B Cketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul, Beta Yayınları
- İsalmoğlu, H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*.4. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık
Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İşler, D. Yarangümelioğlu D., Gümülü E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* Yıl:2014, C:6, S:3, S. 77-94
- İzgi, B.B. (2013). *Ve İrem Şahin Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği*. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:2 / Sayı:1 / Haziran 2013*. İnternet Nedir, Ne İşe Yarar? Erişim tarihi: 28.01.2018. <https://Www.Dijitaller.Com/İnternet-Nedir-Ne-İse-Yarar/>
- Jabeen, F. (2010). *Eye Tracking In Web Usability: What Users Really See*. The Faculty Of The Computer Science Program California State University Channel Islands. Masters Of Science İn Computer Science.
- Kalaycı1, E., Tüzün H. , Bayrak F. , Özdiñç, F., Kula A. (2011). Üç-Boyutlu Sanal Ortamların Kullanılabilirlik Çalışmalarında Göz- İzleme Yöntemi: Active Worlds Örneği Akademik Bilişim'11 - Xııı. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2 - 4 Şubat 2011 İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Kalit, E. (2016). 5 Duyu ile Müşteri Deneyimi Tasarımı. Erişim tarihi: 19.07.2017. <http://www.pazarlamasyon.com/kose-yazilari/5-duyu-ile-musteri-deneyimi-tasarimi/>
- Kalit, E. (2016). Müşteri Deneyimi İçin Duyusal Tasarım. Erişim tarihi: 19.07.2017. <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/musteri-deneyimi-icin-duyusal-tasarim/>

- Kapitanıak B, Walczak M, Kosobudzkı, M. Józwiak Z, And Bortkiewicz A. (2015).
Application Of Eye-Tracking In Drivers Testing: A Review Of Research.
International Journal Of Occupational Medicine And Environmental Health
2015;28(6): Institute Of Occupational Medicine, Department Of Work
Physiology And Ergonomics. Łódź, Poland. Eriřim Tarihi: 18.12.2018
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları.
Doğan Eğmont Yayıncılık, İstanbul.
- Karaçetin, M. (2015). İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir
Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kars, E. (2012). Benlik ve Kişilik. Erişim tarihi 25.06.2017.
<https://www.slideshare.net/EcemKarsl/benlik-ve-kiilik>
- Keshavarzi, S.(2017). *Kokunun Pazarlamada Gizli Gücü ve Pazarlamanın
Yeni Stratejisi Kokusal Pazarlama*. Erişim Tarihi: 20.07.2017.
https://www.academia.edu/17575734/kokunun_pazarlamada_g%c4%b0z1%c4%b0_g%c3%9c%c3%9c_ve_pazarlamanın_yeni_stratej%c4%b0s%c4%b0_kokusal_pazarlama_
- Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul
- Köylüoğlu, S. (2017). Disiplinler Arası Metodolojiyle Nöropazarlamada Göz İzleme
Tekniğine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl: 4,
Sayı: 11, Haziran 2017, S. 566-575
- König, P. vd. (2016). Eye Movements As A Window To Cognitive Processes.
Journal Of Eye Movement Research Pp: 1-16. Vol 9, No 5 (2016) Erişim
tarihi: 12.01.2018.
https://bop.unibe.ch/index.php/JEMR/article/view/3383/pdf_953
- Krafka K, Khosla A, Kellnhofer, P Kanna, H Bhandarkar, S. Matusik W. And A.
Torralba. (2016) . Eye Tracking For Everyone . Ieee Conference On Computer
Vision And Pattern Recognition (Cvpr). Erişim tarihi: 11.01.2018.
http://gazecapture.csail.mit.edu/cvpr2016_gazecapture.pdf

- Kuduz, N. (2016). Online Satış Yapan Web Sitelerinin Kalitesine İlişkin Tutum Değerlendirmesi: Uşak Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2016 Sayı: Ciep Özel Sayısı Ss: 304- 34.
- Koç, Erdoğan. (2015). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım. Ankara, Seçkim Yayıncılık.
- Kohl A., K, Jaworski B. J.(1990). Market Orientation: The Construct, Research Propostions And Managerial Implications, Journal Of Marketing, Vol.54, Pp: 1-18, April 1990.
- Korkmaz, S., Eser Z., Öztürk S. A., Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın. Capital.
<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/5-boyuta-gecis-donemi-haberdetay-3016>
- Kotler, P. Keller K.L. (2000) *Marketing management*. 14. baskı Dartmouth College Prentice Hall, ISBN 13: 978-0-13-210292-6.
- Kotler,P. ve Armstrong G. (2012) *Principles of marketing*. 14.Baskı. Prentical hall Pearson, ISBN 10: 0-13-216712-3
- Kotler, P. (2000).*Marketing Management*. Millenium Edition, 10. Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Köz, N. (2015). Beş Boyuta Geçiş Dönemi. *Erişim tarihi*: 18.07.2017.
- Krishna, A. (2013). *Book review Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Forthcoming: Journal of Consumer Marketing. SBN: 9780230341739.Erişim Tarihi: 9.07.2017.
<https://www.slideshare.net/sharadiitian/sensory-marketing-37581378>
- Kurşun, E. Vd. (2012). Eğitim Konsol Yazılımları İçin Kullanıcı Arayüzü Kılavuzu Geliştirilmesi Ve Geçerleme Süreci. *Savunma Bilimleri Dergisi*, Mayıs 2012, 11 (1), 177-186.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul Ticaret Odası, Yayın 1. Baskı. İstanbul.
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve Marka*. çev. Ü. Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Lindgaard, G., Fernandes G., Dudek C Ve Brown J. (2006). “Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make A Good First Impression”, *Behaviour & Information Technology*, 25 (2): 115-126..
<http://www.anaandjelic.typepad.com/files/attention-web-designers-2.pdf>
- Marangoz M., Yeşildağ, B. Ve Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*. Cilt: 3 Sayı: 2 - 2012
- Majaranta P. And Bullingand A. (2014). Chapter 3 Eye Tracking And Eye-Based Human–Computer Interaction. S. H. Fairclough And K. Gilleade (Eds.), *Advances İn Physiological Computing, Human–Computer Interaction Series*, Doi: 10.1007/978-1-4471-6392-3_3, Springer-Verlag London 2014
- Meernik, C. (2016). Eye Tracking Outcomes İn Tobacco Control Regulation And Communication: A Systematic Review. *Tobacco Regulatory Science*, Volume 2, Number 4, October 2016, Pp. 377-403.
- MEB. (2011). Milli Eğitim Bakanlığı Teknolojileri Tasarımın Temel İlkeleri, Ankara.<http://www.onurunurlu.com/dosyalar/webtasarimiprogramlama/tasari mintemelilkeleri.pdf>
- Monishan, B., Latasha, K., Tooraiven, P.(2016). *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*. *Journal of US-China Public Administration*. April 2016, Vol. 13, No. 4, 278- 292. Erişimtarihi: 22.07.2017.
<http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/57c79ce84f401.pdf>
- Muncu,İ.(2004). *Pazarlama İlkeleri*.14. baskı, Türkmen kitapevi, İstanbul.
- Noel, H.(2009). *Consumer Behaviour*, AVA Publishing SA.
- Norloff, P. (2015). Assistive Technology, Eye Tracking Research. Erişim tarihi: 11.01.2018. <Http://Www.Eyegaze.Com/Who-Uses-Eye-Tracking-Devices/>.
- Odabaşı Y. (2014). Pazarlar Ve Davranışlar(Ünite 3), Erdoğan. B.Z. ve Eroğlu, E. (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*. Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579. Acık öğretim Fakültesi No: 1549, 3. Baskı(52-74), Eskişehir.

- Odabaşı, O. (1996).Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri. Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Yaklaşım*.İstanbul, Türkmen Kitapevi. .
- Orendorff, A. (2017). This Infographic Reveals The Past, Present, And Future Of Online Visuals. Erişim tarihi: 06.01.2018.
<https://thenextweb.com/contributors/2017/12/06/online-visuals-infographic/>
- Özdemir, Ş, Torlak Ö ve Vatandaş C. (2013). Aile Yaşam Döngüsü Ve Tüketim. SEKAM. İstanbul.
- Özdoğan, B. (2008) Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2008 Sayı: 2.
- Palinko O. , Kun A. , Shyrovkov A. , Heeman P.(2010). Estimating Cognitive Load Using Remote Eye Tracking İn A Driving Simulator. The Us Department Of Justice Under Grant 2006ddbxxk099 And By The Nsf Under Grant Iıs-0326496. Erişi Tarihi: 30.12.2017.
http://www.andrewkun.com/papers/2010/Etra10_Palinko_Estimating_Cognitive_Load_Final.Pdf
- Paulson, E. J., & Henry, J. (2002). Does The Degrees Of Reading Power Assessment Reflect The Reading Process? An Eye-Movement Examination. Journal Of Adolescent & Adult Literacy, 234–244.
- Pernice K(On November 12, 2017). F-Shaped Pattern Of Reading On The Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even On Mobile). Erişim Tarihi: 26.01.2018 <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>.
- Poole A. ve Ball L. (2006). Eye Tracking İn Human-Computer Interaction And Usability Research: Current Status And Future Prospects. Psychology Department, Lancaster University, Uk.
<http://citeseer.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=D33a88562db16d443a0a3ecf96734d72?Doi=10.1.1.95.5691&Rep=Rep1&Type=Pdf>

- Piercy N., F.(1996). *The Effects of Customer Satisfaction Measurement: the Internal Market versus the External Market*. Marketing Intelligence & Planning, Vol.14, No: 4, pp.9-15, s: 12.
- Renshaw J.A. , Finlay J.E. , Tyfa D. And Ward R.D. (2003). Designing For Visual Influence: An Eye Tracking Study Of The Usability Of Graphical Management Information. Human-Computer Interaction - Interact'03 M. Rauterberg Et Al. (Eds.) Published By Ios Press, (C) Ifip, 2003, Pp. 144-151.
- Reynolds, H. (2009) 2009 Visual Attention: How The Brain Makes The Most Of The Visible World. Salk Institute. Erişim Tarihi: 12.12.2017. <https://www.sciencedaily.com/releases/2009/03/090325132326.htm>
- Robert J.K. Jacob (1995). Eye Tracking İn Advanced Interface Design. Human-Computer Interaction Lab Naval Research Laboratory Washington, D.C. Erşim Tarihi: 13.12.2017. <http://www.cs.tufts.edu/~jacob/papers/barfield.pdf>
- Saticı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı.
- Santos, R., Oliveira, J., Rocha, J., Giraldi, J. (2015). Eye Tracking İn euromarketing: A Research Agenda For Marketing Studies. International Journal Of Psychological Studies; Vol. 7, No. 1; 2015 Issn 1918-7211 E-Issn 1918-722x Published By Canadian Center Of Science And Education. Department Of Business Administration, University Of São Paulo, Ribeirãopreto, Brazil.
- Shayan, S. , Bakker, A., Abrahamson A., Duijzer C. Schaaf M. (2017). *Chapter 9:Eye-Tracking The Emergence Of Attentional Anchors İn A Mathematics Learning Tablet Activity*. Eye-Tracking Technology Applications İn Educational Research. Pp:167-194. Copyright © 2017, Igi Global. Copying Or Distributing İn Print Or Electronic Forms Without Written Permission Of Igi Global İs Prohibited. Usa.

- Sosyalpazarlam.com (2016). *Duyusal Pazarlama: MarkalarKokuya, Dokuya Bürünüyor.* Erişim Tarihi: 18.07.2017.
<http://www.sosyalpazarlamablog.com/duyusal-pazarlama-markalar-kokuya-dokuya-burunuyor/>
- Tutar, H.(2012) *Sosyal Psikoloji Kavramlar Ve Kuramlar*, İstanbul: Seçtin Yayıncılık.
- Tunalı, S.B., Göz Ö. ve Özen G. (2016). Pazarlama Ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi Ve Etik Boyutunun Tartışılması. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uslararası Hakemli Dergisi. Haziran 2016. Cilt:24 Sayı:2, Erişim Tarihi: 25.12.1017.
Http://Ekurgu.Anadolu.Edu.Tr/Assets/Upload/Pdf/20170102073617_Ekurgu.Pdf
- Tüzün, H. Ve Baş, T. (2014) Tüketicileri (Kullanıcıları) Ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması. Tüketici Yazıları (Iv), Editor: M. Babaoğul, A. Şener, E. B. Buğday, Pp.217-234. Erişim Tarihi: 12.12.2017. <Https://Www.Researchgate.Net/Publication/275582628>.
- Uçar, T. (2014) Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım. İnkılap Yayınevi. İstanbul.
- Utriainen, T. (2017). The Effects Of E-store Atmosphere On Consumers' Buying Behavior. Erişim tarihi: <https://aalto.doc.aalto.fi/handle/123456789/27709>.
- Vidal M., Turner J, Bulling A. , Gellersen H.(2012). Wearable Eye Tracking For Mental Health Monitoring. Computer Communications.
https://perceptual.mpi-inf.mpg.de/files/2013/03/vidal12_comcom.pdf
- Vrechopoulos, A.P. Vd. (2014). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. Journal of Retailing 80 (2004) 13–22. Erişim tarihi:16.02.2018.
<https://ebusinessgroupf.wikispaces.com/file/view/Virtual+store+layout+an+experimental+comparison+in.pdf>
- Wilkinson, K. ve Mitchell, T. (2014). Eye Tracking Research To Answer Questions About Augmentative And Alternative Communication Assessment And Intervention. Augment Altern Commun. 2014 June; 30(2): Pp. 106–119.

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

Yağmur, Ö. (2014). Minimal Sanatta Dan Flavin’i Gestalt Algı Kuramıyla

JÜRİ ÜYELERİ

- Anlamlandırma. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi Journal Of The Fine Arts Institute Gsed), Sayı/Number 33, Erzurum
- Tez Danışmanı Prof. Dr. Suayip ÖZDEMİR
- Yalçın, H. (2012). Modern Web Tasarımı. Erişim Tarihi: 06.2.2018
- Jüri Üyeleri <https://www.ogruyeleri.net/Uploads/Contentfile/1652/Files/Marim.pdf>
- Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN
- Yalch, F. R. ve Spangenberg R. E. (2000). *The Effects of Music in Setting-on Real and Perceived Shopping Times*. Journal of Business Research 49, 139-147 (2000). Elsevier Science Inc. ISSN 0148-2963
- İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Reşit KURNAZ in **Online Magazaların Web Sayfalarına Yönelik Tüketici Dikkat Aktivasyonlarının Ölçülmesi** başlıklı tezi, 16.07.2018 günü saat 11.00 da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.
- Otantik Görevler Ve Göz İzleme Yöntemi Aracılığıyla Kullanılabilirlik Değerlendirmesi. Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, Haziran 2011 Özel Sayı, Sayfa 147-173.
- Yeri, H (2015). Web Tasarım Önerileri 2. Ders. Yayınlama Tarihi: 4 Eyl 2015.
- <https://www.youtube.com/watch?v=P1alloqlmbe>. Erişim Tarihi: 06.02.2018
- Prof. Dr. Celal DEMİR**
MÜDÜR
- Yorgancılar, N.F. (2014). Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı. Doktora Tezi
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeleri-Yönetimim- Örnek Olaylar*. 7. Baskı, Ankara, Delta Yayıncılık.
- Yücel, N. (2014). Tüketici Davranışları. Tüketici *Ve Tüketici Davranışları*. İçinde 11-25. İstanbul, Lisans Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2014). Tüketici Davranışları. Tüketici Davranış Modeli. İçinde 27-45. İstanbul, Lisans Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. (2004). Mimarlık Mekânda Görsel Algı Ve Manipülasyon İlişkilerinin İrdelenmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

