

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRKİYE’DE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE
ÖDEME SİSTEMLERİ GÜVENLİĞİNİN TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

DENİZ EYÜP ERDEMİR

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE
ÖDEME SİSTEMLERİ GÜVENLİĞİNİN TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz Eyüp ERDEMİR

Tez Danışmanı: Dr. Saba Gamze ORAL

İstanbul, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....MBA (TR, T, Göztepe)..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Türkiye'de On-line alışveriş sitelerinde
Öğrencinin Adı Soyadı: Edeme Sistemleri Güvenliğinin Tüketici Satın
Deniz Eyüp Erdemir alma davranışları üzerine etkisi
Tez Savunma Tarihi:

28. Mayıs 2019

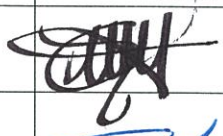

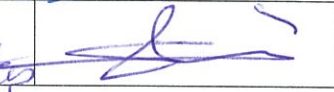
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylıyorum.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

| | Ünvan/Ad | İmza |
|---------------|--------------------------------|---|
| Tez Danışmanı | Dr. Saba Samye DRAL |  |
| Üye | Dr. Hakan Aslan |  |
| Üye | Doç. Dr. Elçin Yılmaz Akhuntep |  |

ÖZET

TÜRKİYE’DE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE ÖDEME SİSTEMLERİ GÜVENLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Deniz Eyüp ERDEMİR

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Saba Gamze ORAL

Mayıs 2019, 51 sayfa

Bu çalışmanın amacı, online alışveriş sitelerindeki ödeme sistemleri güvenliğinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini Türkiye kapsamında ele almaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre online alışverişte kapıda nakit ödeme yöntemini tercih eden tüketiciler ürün ve tanıtım özelliklerine diğer tüketicilere göre daha az önem vermektedir. Çoklu kredi kartı yöntemini tercih eden tüketiciler ise tanıtım özelliklerine diğer tüketicilere göre daha fazla önem vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Ödeme Sistemleri Güvenliği, Tüketici, Tüketici Satın Alma Davranışları

ABSTRACT

THE EFFECT OF PAYMENT SYSTEMS SECURITY IN ONLINE SHOPPING WEBSITES IN TURKEY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Deniz Eyüp ERDEMİR

Business Administration Master's Program

Thesis Supervisor: Dr. Saba Gamze ORAL

May 2019, 51 pages

The objective of this study is to investigate the effect of payment systems security in online shopping websites on consumer buying behavior in the context of Turkey. For this purpose, the conceptual framework of the study is firstly presented. According to the results of the study the consumers who prefer cash on delivery method give less significance to product and promotion specifications when compared to other consumers. And the consumers who prefer multiple credit card method give more significance to promotion specifications compared to other consumers.

Keywords: Online Shopping, Payment Systems Security, Consumer, Consumer Buying Behavior

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| TABLolar | vii |
| KISALTMALAR | viii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. DİJİTAL PAZARLAMA VE ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI | 3 |
| 2.1 BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE PAZARLAMA | 3 |
| 2.2 DİJİTALLEŞME KAVRAMI | 4 |
| 2.3 DİJİTALLEŞMENİN ÖZELLİKLERİ | 6 |
| 2.4 DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI | 11 |
| 2.5 ONLINE ALIŞVERİŞİN TANIMI | 16 |
| 2.6 ONLINE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ | 18 |
| 2.7 ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ | 20 |
| 2.8 ONLINE ALIŞVERİŞTE ÖDEME VE GÜVEN | 21 |
| 3. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI | 25 |
| 3.1 ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 25 |
| 3.1.1 Online Alışverişe Özgü Faktörler | 25 |
| 3.1.2 Demografik Faktörler | 27 |
| 3.1.3 Psikolojik Faktörler | 28 |
| 3.1.4 Kültürel Faktörler | 28 |
| 3.2 ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ | 29 |
| 4. GEREÇ VE YÖNTEM | 31 |
| 4.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ | 31 |
| 4.2 ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI | 32 |
| 4.3 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI..... | 32 |
| 4.5 EVREN VE ÖRNEKLEM | 36 |
| 4.6 VERİLERİN ANALİZİ..... | 36 |
| 5. BULGULAR..... | 37 |
| 5.1 KATILIMCI BİLGİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR..... | 37 |
| 5.2 ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK BULGULAR | 40 |
| 6. SONUÇ..... | 51 |
| 7. TARTIŞMA VE ÖNERİLER | 56 |
| KAYNAKLAR | 57 |
| EKLER..... | 67 |
| EK – 1. ANKET FORMU..... | 68 |

TABLÖLAR

| | |
|---|----|
| Tablo 3. 1: Web Deneyiminin Unsurları..... | 26 |
| Tablo 4. 1: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri | 34 |
| Tablo 4. 2: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları | 35 |
| Tablo 5. 1: Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 37 |
| Tablo 5. 2: İnternet Kullanımı ve Online Alışverişlere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 38 |
| Tablo 5. 3: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri..... | 40 |
| Tablo 5. 4: Yaş ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... | 41 |
| Tablo 5. 5: Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları | 41 |
| Tablo 5. 6: Eğitim Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları | 42 |
| Tablo 5. 7: Ortalama Aylık Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... | 43 |
| Tablo 5. 8: Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları..... | 44 |
| Tablo 5. 9: İnternet Kullanma Geçmişi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... | 45 |
| Tablo 5. 10: İnternet Kullanma Süresi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları | 46 |
| Tablo 5. 11: Online Alışverişlerde En Çok Satın Alınan Ürün ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... | 47 |
| Tablo 5. 12: Online Alışverişlerde Tercih Edilen Ödeme Yöntemi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... | 48 |

KISALTMALAR

| | |
|---------|--|
| ARPA | : Advanced Research Projects Agency |
| BTYK | : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu |
| CERN | : European Organization for Nuclear Research |
| DARPA | : The Defense Advanced Research Project Agency |
| DTM | : Dış Ticaret Müsteşarlığı |
| EFT | : Elektronik Fon Transferi |
| ETTK | : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu |
| ODTÜ | : Ortadoğu Teknik Üniversitesi |
| s. | : Sayfa |
| SEM | : Search Engine Management |
| SEO | : Search Engine Optimization |
| TAIEX | : Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması |
| TÜBİTAK | : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| UNCTAD | : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı |
| WWW | : World Wide Web |

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji insan hayatının her alanına nüfuz etmiş ve neredeyse tüm alışkanlıklar baştan aşağıya değişmiştir. Bu gelişmeler işletmeleri de etkilemiş ve tüketiciye ulaşmak işletmeler için daha az maliyet ve emek gerektiren bir uğraş haline gelmiştir. Tüketicilerin kişisel tüketim davranışlarının belirlenmesi, özelleştirilmiş ürün ve hizmetleri hem satış hem de tanıtım açısından pazarlama olanağı ortaya çıkmıştır. Bu da online alışverişin gelişmesinde hem bir neden hem de bir sonuç olarak rekabet ortamında alınan payı artırmanın önemli bir aracı olarak e-ticaretin yaygınlaşması anlamına gelmiştir.

Online alışverişin yaygınlaşması; tüketiciye sağladığı kolaylıklar, ortaya çıkardığı yeni tüketici davranışları ve işletmelere sağladığı faydaların yanında yeni bir endişeyi de ortaya çıkarmıştır. Ödeme sistemleri güvenliği, online alışverişe en fazla yön veren ve tüketicinin tutumunu etkileyen faktörlerden biridir. Bu çalışmanın konusunu da online alışverişte ödeme sistemleri güvenliği ile tüketici davranışları ilişkisidir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de online alışveriş sitelerinde ödeme sistemleri güvenliğinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışma 6 bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölüm, giriştir. İkinci bölüm, dijital pazarlama ve online alışveriş kavramına ayrılmıştır. Burada öncelikle bilgi iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerinin pazarlamaya etkisi açıklanmış; ardından dijitalleşme kavramı ve özellikleri, dijital pazarlama araçları, online alışverişin tanımı ve gelişimi, online alışveriş siteleri ile online alışverişte ödeme ve güven konuları açıklanmıştır. Üçüncü bölüm, online alışverişte tüketici davranışlarının açıklandığı bölümdür. Burada öncelikle online alışverişte tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmış; ardından online alışverişte tüketici karar süreci ele alınmıştır. Dördüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini oluşturmaktadır. Burada problem, amaç, yöntem, veri toplama araçları ve veri analizi yöntemi açıklanmıştır. Beşinci bölümde ise araştırma bulguları sunulmuştur. Sonuç bölümünü oluşturan altıncı bölüm ile beraber araştırma tamamlanmıştır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi için çeşitli veri tabanları taranarak ilgili kaynaklara ulaşılmıştır. Bu kaynaklar ışığında ilgili açıklamalar tamamlanmıştır. Uygulama

kısımında ise anket yöntemi kullanılarak veri toplanmış, bu veriler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Sosyodemografik Bilgi Formu, ikinci bölümde ise Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği bulunmaktadır. 5’li likert tipinde 28 maddeden oluşan bu ölçek Barut’un (2018) araştırmasından elde edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda online alışverişlerinde en çok çoklu kredi kartı yöntemini tercih eden katılımcıların bir ürünü satın alırken ürün özelliklerine kredi kartı ve kapıda nakit ödeme yöntemlerini tercih eden katılımcılardan daha fazla önem verdiği görülmüştür. Çünkü kapıda ödeme seçen tüketiciler ödemeyi hemen yapmayacakları için ürün özelliklerine daha az özen göstermektedir.



2. DİJİTAL PAZARLAMA VE ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

2.1 BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE PAZARLAMA

Pazarlama, işletmenin kimliğini açık bir şekilde ortaya koyarak hedef kitle üzerinde kuvvetli bir imaj oluşturma hususunda kimliğini büyük bir doğrulukla güçlendirmek olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2004, s. 57). Pazarlamanın amacı gelişen teknolojiyle birlikte bir zorunluluk olarak etkileşim çabası üzerinden müşterilere ulaşmaktır. Bilhassa bilgi iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla insanların yaşamı ile uyumlu hale gelmesiyle, işletmelerin yalnızca ürünlerinin satışını gerçekleştirme veya belirli bir talep oluşturma amaçları yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama amaçlarının gerçekleşmesinde müşteriyle verimli, etkin ve sürdürülebilir iletişim kurulması önem arz etmektedir. Pazarlama yapısının büyük ölçüde değişikliğe uğramasına neden olan başlıca faktörlerden biri olarak "Web 2.0 uygulamalarına geçiş" gösterilmektedir. Ryan (2014, s. 5)'in ifadesine göre teknolojinin hızla değişim göstermesinde insanların teknolojiyi kullanım şekillerinin büyük ölçüde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Ryan (2014, s. 5)'in görüşüne göre internetin dağınık bir yapıya sahip olması, insanların benzer düşünceleri benimseyen diğer kullanıcılarla iletişime geçerek gruplar oluşturmaları, insanların birbirleriyle düşüncelerini, bilgilerini ve hayallerini paylaşabilmeleri için bir potansiyel oluşturmaktadır. Bireyler bu olanaklardan başarılı bir şekilde faydalandıkları ölçüde değişime uyum sağlayabilmektedirler. Bahsi geçen durum işletmeler için geçerlidir. İşletmeler dijital dönüşüm sürecinde yeni medyayı ve interneti kullanabildikleri ölçüde pazarlama amaçlarına ulaşabileceklerdir. Zira geleneksel medyanın hakim olduğu çağlarda tüketiciler, pasif yayın medyasını kullanarak belirli mesajlar kapsamında ürün ya da markaya yönelik olarak fikir edinebilmişlerdir. Fakat Web 2.0 uygulamalarına geçişin ardından kontrol tüketiciye geçmiş ve tüketici arzu ettiği içeriği arzu ettiği an da seçme imkanı elde etmiştir. Dolayısıyla işletmelerin yoğun rekabet koşullarında ayakta kalmaları, var olan ve potansiyel hedef gruplarının davranışlarına uyum sağlayarak ve bilgi iletişim teknolojilerini başarılı bir şekilde kullanarak mümkün olmaktadır. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin gelişme kaydetmesi odak noktasına kullanıcıyı alan ve kullanıcının kontrol sistemi doğrultusunda biçimlenen bir sistemi olanaklı hale getirmektedir. Bu bağlamda teknoloji rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen

işletmelerin pazarlama adımlarının odak noktasında önem arz eden bir konuma ulaşmıştır.

2.2 DİJİTALLEŞME KAVRAMI

19. Yüzyılda iletişimin gelişmesiyle ortaya çıkan telgraf ve radyo ve gibi icatlar o dönemde büyük bir öneme sahip iken, 20. Yüzyıla gelindiğinde ilk programlanabilir bilgisayarın icat edilmesiyle büyük bir etki yaratılmıştır. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaş senelerine kadar uzanan bir alt yapıya sahiptir. 1957’de Sovyetler Birliği tarafından Sputnik uydusunun uzaya göndermesinden sonra ABD askeri iletişimin muhafaza edilebilmesi için gereken çalışmaların yürütülmesi amacıyla Savunma Bakanlığı’nda ARPA (Advanced Research Projects Agency- İleri Araştırma Projeleri Ajansı) isminde bir birim kurmuştur. ARPA, soğuk savaş yıllarında güdümlü füzelere yönelik sistemler üretilebilmesi amacıyla DARPA (The Defense Advanced Research Project Agency-İleri Savunma Projeleri Ajansı) olarak yapılandırılmıştır. DARPA tarafından askeri projelere birbirinden uzak konumda yer alan bilgisayarların birbirine bağlanması ile destek verilmesi hususunda çalışmalar yürütülmüştür. Bahsi geçen çalışmalar çerçevesinde 1969 senesinde ilk kez California’da yer alan üç ayrı merkez ve Utah’daki bir merkezde yer alan toplam dört adet bilgisayar arasında veri transferi yapılmıştır. Bundan sonraki evrede ise bu dört bilgisayar arasında kurulmuş olan ağ mekanizmasının gelişmesi sağlanarak, ilk bilgisayar ağı olarak nitelendirilebilecek olan askeri bilgisayar ağı ARPANET’ in kurulumu gerçekleştirilmiştir. Böylelikle bilgisayarlar arası konuşma sağlanarak uzak mesafelerden başarılı bir şekilde bilgi alışverişi gerçekleştirilebilmektedir. Fakat ARPANET’in hız açısından yetersiz görülmesiyle çok daha hızlı ve daha fazla veri gönderim-alım kapasitesine ulaşmak için gerekli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır (Hepkon, 2011, s. 28-29).

Castells’e göre (2008, s. 60); 1970’li senelerde ARPANET, saniyede 56 bin bit taşıma kapasitesine sahip bağlantılar kullanmaktaydı. 1987 yılına gelindiğinde ise saniyede 1.5 milyon bit aktarma hızına sahip ağ bağlantıları kullanılmaktaydı. 1992’de, internetin gerisinde kalan iskelet ağ olarak nitelendirilen NSFNET, saniyede 45 milyon bit aktarım hızına sahipti. NSFNET’ ten önce değişik ağ sistemleri üzerinde pek çok deneme yapılmış ve bu hususta gerekli çalışmalar yürütülmüştür. 1980 senesinde çeşitli

haberleşme hizmetlerin istikrarlı bir şekilde yürütülmesiyle Amerikan ordusu tarafından ARPANET sivil kullanıma bırakılmış ve ordunun faaliyetleri MILNET adındaki sisteme aktarılmıştır. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte İngiltere ve Japonya'da da yeni bir ağ sisteminin kurulmasına dönük çalışmalar yürütülmüştür. Bu bağlamda 1984 senesinde İngiltere'de, Amerika Birleşik Devletleri dışında kurulumu gerçekleştirilen ilk ağ sistemi konumunda olan JANET ortaya çıkmıştır. 1989'da National Science Foundation tarafından, bilgisayar teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan süper bilgisayarlar aracılığıyla kullanıcılar arasında kurulan iletişim için yetersiz olan ARPANET' in yerine NSFNET devreye sokulmuştur. Ayrıca 1990 senesine gelindiğinde ise ARPANET ortadan kaldırılmıştır. Öte yandan "www" (World-Wide-Web), CERN merkezinde geliştirilmiş ve internet kullanıcılarına sunulmuştur. "Www" ile sayfa üretimi ile "www" ile tarayıcı yazılımı aracılığıyla bu sayfalar arasında dolaşım olanaklı hale getirilmiştir. Bahsi geçen sayfalara grafik gibi öğeler de kolaylıkla ilave edilebilmiştir. Bu teknoloji aracılığıyla bilgi transferi ve ulaşımı kolay hale getirilmiştir ve ücretsiz kullanım imkanı sunulmuştur (Hepkon, 2011, s. 29). İnternetin ilk kullanım aşamasında askeri amaçlara hizmet etmiştir. Daha sonra akademik alanda da kullanılmaya başlanmış ve bilgi alışverişi bakımından büyük ölçüde önem arz eden teknolojik bir imkan olarak nitelendirilmiştir. İnternet, ilerleyen süreçlerde geniş alanlara yayılarak halkın kullanımına hizmetine sunulmuştur. İnternet ilk olarak akademisyenler ve üniversiteler tarafından benimsemiştir. Bununla birlikte aralarında konuşan ilk bilgisayarlar da farklı şehirlerin üniversitelerinde yer alan bilgisayarlar olmuştur. İnternet, ilerleyen süreçlerde farklı ülkelerin üniversiteleri tarafından da benimsenmiştir. 1972 senesinde, e-mail (eposta) uygulaması kullanılmaya başlanmıştır. O dönemde internet, halka tanıtılmış ve sivilleşme aşaması hızlandırılmıştır (Yeding & Akman, 2002, s. 13-14).

Türkiye'de internet 1990'lı yılların başında gelişim göstermeye başlamıştır. İnternet, TÜBİTAK, Boğaziçi Üniversitesi ve ODTÜ gibi kurumlar tarafından geliştirmiş ve hızla yoğun biçimde kullanılır olmuştur. Türkiye'de internet erişimi 1994 senesinde başlamıştır. İnternet Amerika Birleşik Devletleri kökenli olduğu için içeriği de doğal olarak İngilizce olmuştur. Bu kapsamda Türkçe içerik problemleri gündeme taşınmıştır. 1996 yılında internetteki ilk Türkçe yayın, Aktüel dergisinin yayını olarak gerçekleştirilmiştir (Yengin, 2012, s. 349). İnternet'in altyapısının oluşturulması ve

işletilmesi görevlerini, Türk Telekom'un 1996 senesinde açtığı bir ihale sonucunda oluşturulan TURNET üstlenmiştir. Bununla birlikte 1999'da Türkiye'deki ticari ağ yapısında ortaya çıkan değişiklikler sonucu TURNET yerine TNET isimli yeni bir yapı geçmiştir (Hepkon, 2011, s. 30). Hızla gelişen bilgisayar teknolojisi ve internet ile iletişim alanında bir devrim başlamıştır. Zira ilerleyen süreçlerde internete görüntü, ses ve video gibi verilerin aktarımı da yapılabilmiş böylece bütün iletişim türlerini bünyesine dahil eden bir sistem ortaya çıkmıştır. Öte yandan önceki iletişim şekilleri irdelendiğinde mektup, telgraf ya da telefon birebir iletişim şekli olarak nitelendirilirken, radyo ve televizyon da pek çok kişinin pek çok kişiyle yaptığı iletişim şekli olarak nitelendirilmektedir. Fakat internet ele alındığında bireysel ve çok kişili iletişime olanak sunan dolayısıyla her çeşit iletişimi bünyesine dahil eden bir şekil gözlenmektedir (Yengin, 2012, s. 126).

2.3 DİJİTALLEŞMENİN ÖZELLİKLERİ

Dijitalleşme ismiyle anılan yöntem aracılığıyla yazı metinlerinin yoğunluk düzeyi azalmış, sesli ve görsel öğeler "bit"lere (bytes) dönüştürülerek ağlarla aktarılmaya başlamış ve fikri ürünlerin internete geçişi olanaklı hale getirilmiştir. Öte yandan internet trafiği, altı aylık zaman dilimlerinde iki kat artmış, fikri ürünleri de kapsayan verilerin akışı mega bitlerle ölçülmüştür. Günümüzde internet trafiği, terabit ve petabitlerle ölçülen 1000 trilyon "bit" e kadar ulaşmıştır (WIPO, 2002, s. 19). Bilgisayar ve teknolojilerde ortaya çıkan gelişmeler sonucu iktisat literatüründe yer alan tanımlamalar da değişime uğramıştır. Bu bağlamda Marx'ın basit aletler, bileşik aletler, aletlerin birikimi, bileşik bir aletin insan tarafından harekete geçirilmesi ve tek motora sahip makineler mekanizması; makinelerin ilerlemesi, Crook vd. tarafından sert (hard) teknoloji olarak nitelendirilirken, bilgisayar teknolojileri yumuşak (soft) olarak nitelendirilmiştir. Bunun nedeni yeni teknolojinin donanım ve yazılım olarak iki ayrı üniteden oluşması ve bilgisayarda asıl işi yapan kısmın yüklenen yazılım olmasındandır. Bilgisayar, bilgi depolamaya yarayan bir cihaz veya daktilo gibi düşünülememektedir. Ortaya çıkan icat çevrede büyük ölçüde bir etki yarattığı gibi bilgisayar da ekonomi üzerinde bazı etkiler yaratmıştır. Üretim faaliyetlerinde verimlilik, güncel malların piyasaya sunulması, ulaşım ve nakliye maliyetlerinin azalması, bilgisayarın bir mal olarak alım satım değerinin olması ve yeni sektörler ile

yeni istihdam alanları yaratması gibi pek çok etkisi bulunmaktadır (Candan, Akbey, & Başer, 2004, s. 346).

Dijitalleşme denince akla gelen ve kapsamlı bir çağrışım uyandıran medyayla ilgili tanımların netlikten uzak yaklaşımları genel bir görüş birliği oluşmasına engel olmaktadır. Bu tanımlamaların daha çok Kullanıcı Üretimi İçerik ve Web 2.0 yaklaşımlarıyla birlikte anıldığı gözlemlenmiştir.

Usenet adlı oluşum 1979 senesinde Duke Üniversitesi öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis, tarafından belirli bir topluluğa ileti ulaştırabilmeleri ve bu iletiler üzerinden münazara edilebilmesi fikri üzerine kurulmuştur. Bu uygulamaya istinaden Duke Üniversitesi ve North Carolina Üniversitesi arasında sanal bir köprü hayata geçmiştir. İlk etapta duyuruların yayınlanması gibi dar bir kapsamla işlev gören uygulama sonradan geniş bir tabana yayılmıştır. Bu uygulama günümüzde de kullanım alanı bulan geçmişe dair forum olarak varlığını sürdürmektedir. Kişiler arası iletişim önceliğiyle ortaya çıkan ilk uygulama 1997 senesinde sixdegrees.com olarak kullanım alanı bulmuş olan ve üyeleri arasında etkileşime olanak sağlayan bir yapıya bürünmüştür (Boyd, 2008, s. 119). Yakın tarihteki örneklerinden bir diğeri olan, Bruce – Susan Emilson öncülüğünde kurulan “Open Diary” sosyal bir platform olarak gündelik yazıların yayımlandığı ve üyelerine etkileşim olanağı sağlayan kişisel yayın medyasıdır. Tarihte birinci örnek olarak gündeme gelen weblog bir kullanıcının “we blog” şeklinde yanlış kullanımıyla gündelik dilde “blog” olarak kullanılmaya başlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 71). İnternetteki hızın artması neticesinde Facebook ve MySpace gibi sosyal medya uygulamaları popülerlik kazanmış ve kelime anlamının bugün şekliyle telaffuzu söz konusu olmuştur.

Birden fazla tanımın geçerli olduğu sosyal medya üzerinde en öncelikli yaklaşımı diğerlerinden ayırt etmek önemli bir husus teşkil etmektedir. Bu yaklaşımlar Web 2.0 ve Kullanıcı Üretimi İçerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılımcıların ve nihai entegratörlerin World Wide Web kullanıcısı olmadaki farklı kazanımlarını değerlendirdikleri Web 2.0 2004 senesinde uygulama alanı bulmuştur. Meydana gelen modernist yaklaşımla World Wide Web’in nitelik ile programlamalarının sadece belirli şahıslarca icra edildiği aynı zamanda yayına girmesinden ziyade bütün uygulayıcılar yönünden ortaklaşa bir gruplama şeklinde devinimi oldukça yüksek bir mecraya

evrilmiştir. Şahsi web sayfaları, çevrimiçi Britannica Ansiklopedisi benzeri niteliklerin paylaşılması düşüncesi Web 1.0 zamanına yaklaşan uygulamalardır. Bu uygulamaların türü olarak nitelendirilebilecek wikiler ve ortaklık tasarıları gün geçtikçe daha etkin bir hale gelmiş ve Web 1.0 zamanındaki pratiklerin yerini almıştır. Bu gerçeğin izinde World Wide Web eklentisi gibi görülmemesi gereken Web 2.0'nin fonksiyonel açıdan ele alınması zaruridir. AJAX (İngilizce literatürde Asynchronous Java Script olarak ifade edilen; sayfayla bütünsel işleyişte bulunan buna mukabil tam zamanlı çalışma hacmine sahip, senkronize olmaksızın işlev gören ve data barındıran destek sistemi), RSS (İngilizce olarak Really Simple Syndication ifade edilen; bloglara giriş, saat, tarih, batarya belirteci şeklinde web ortamında yoğun kullanım alanı bulan genel formda gelişen web çıkarım yöntemidir), Adobe Flash (internet siteleri için ses veya video eklentileri, animasyon, iletişim gibi faktörlerin katılımı hususunda etkinlik gösteren) Web 2.0'nin temel niteliklerindedir. Sanal ağlarda Web 2.0 belirli bir süreç neticesinde farklı yapılanmalara maruz kalmış ve geldiği noktada sağlanan tüm değişikliklerin yaratıcısı konumuna ulaşmıştır.

Gelinen aşamada, 1999 senesinde Darcy DiNucci'nin öncülüğünde (1999, s. 32) piyasaya sürülen Web 2.0 oluşumu takip eden yıllarda MediaLive International ve Tim O'Reilly'nin (2007, s. 17) işbirliğiyle düzenlenen organizasyonda mevcut saygınlığına erişmiştir. Ekrandaki durgun görüntülerin tamamı olarak DiNucci ekseninde tanımlanan Web 1.0 Web 2.0 için embriyo niteliği taşımaktadır. Yönü önceden belirlenmiş etkileşim boyutuyla Web 1.0 daha çok yayın ilkeleri üzerine kurulmuşken, Web 2.0 temelinde "eklenme" bulunan prosedürlerden yola çıkmaktadır. Çünkü bir içeriğin üretilmesinde gerekli tekniğin altyapısal faaliyetlerle sunulması internet siteleri için enformasyon ağı yaratma önceliği olan Web 1.0 kullanıcılarına dost yazılım geliştirmeleri ile hemen herkes için yarattığı nitelikleri sayesinde durgun imajdan sıyrılıp devingen bir yapıya bürünen Web 2.0 teknolojisine yansımıştır (O'Reilly, 2007, s. 18).

Kişilerin oluşturmak istedikleri kamusal alanların internetteki çevrimiçi yansımaları Kullanıcı Üretimi İçeriği (KÜİ) olarak Sosyal Medya'nın uygulamaya koyduğu çoğu yöntemin bütünlüğünü arz etmektedir. 2005 sonrasında gündemden düşmeyen bir kavram olarak nihai kullanıcıların açısından üretimi tamamlanmış olarak topluma sunulan türlü medyaların niteliğinde bu kavrama sirayet eder. Çeşitli özellikleriyle KÜİ'lerin üç farklı nitelikte buluşması önemlidir: ifade edilen öznenin internet ağında

önceden tespit edilen farklı kişilerce onaylanması ve erişimi herkese açık olan bir sosyal platformda yerini koruması; özgün ve yenilikçi bir gayreti temsil etmesi; niteliksel olarak çoğulluktan çok tekilliği ve yerelliği barındırması ve farklı yönde uygulamalarla geliştirilmeye açık olması. KÜİ'nin, Web 2.0'den sonra ortaya çıkmamakla birlikte onun öncesinde de varlığını sürdürmeyi başarmıştır. Bazı yenilikçi adımların (örnek: genişbanttaki çoğalmalar veya donanımsal yönde gerçekleşen olanak artırımları), ekonomik iticiler (örnek: KÜİ'nin bulunmasına imkan veren gereçlerin çoğalması ve tür olarak hacim artışı gerçekleştirilmesi) ve sosyal iticiler(örnek: “ekrancılar” teknik anlamda yoğunlaşmış data kullanımının yeni nesil tarafından benimsenmesi ve online görülme arzusu, “dijital yerliler”) KÜİ'ye yakın tarihte 1980'li yıllardakine göre karşılaştırma yapılması durumunda değişik şekillerde planlanmasının söz konusu olduğu görülecektir.

Tüm bu belirlemelerden hareketle, Kaplan ve Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61) sosyal medyanın “Kullanıcı Üretimi İçeriği” (KÜİ) oluşturma ve değişim olanağı sunan diziminden ayrıca Web 2.0 için temel ve teknoloji içerik yaratılması çeşitli ağ oluşturma uygulamaları şeklinde belirtilmiştir.

Farklı alanlarda hüküm süren dinamik yapısıyla değerlendirilebilen sosyal medya meta olarak çeşitli gereçlerle geliştirilebilen ve pek çok ağın bileşkesi konumundaki işlevleriyle, barındırdığı anlamsal derinlik ve yaratılmış esneklik sayesinde kullanılabilen teknik kapasiteden yararlanmaktadır. Bu sebeple birbirine benzemeyen ifadeler bu kavram için kullanılabilir. Bu sebeple birbirine benzemeyen ifadeler bu kavram için kullanılabilir.

Okazaki ve Taylor (2013, s. 56) nazarında gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda belirtildiği üzere sosyal medya online kullanılma kapasitesi yüksek donanımsal ve yazılımsal açıdan aktif, toplu harekete müsait aynı zamanda maliyeti düşük niteliklerde gelişmişlik aramaktır (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 261). Bu araştırmacılar için sosyal medya uygulaması olarak yerel bağlamda veritabanlarında depolanabilen etkileşim için üç husus sergilenmiştir: Faaliyetin yapıldığı yer masaüstü hakimiyetinden webe doğru yansıması (ulaşılabilir olmada rahatlık); kıymet pazarlaması firmalardan müşterilere doğru bir seyir izlemiştir. (iletişim imkanlarının çoğalmasıyla ilgili); kuvvet firmalardan müşteriye aktarım olanağı bulmuştur.

Tüm bunlara mukabil; Safko ve Brake henüz 2009 senesinde buldukları bir incelemede 600 üzerinde gönüllünün yüzde 70'e tekabül eden bir oranına "sosyal medya" kavramının tanıdık gelmediği veya bilinmediği ortaya çıkmıştır. Gönüllülerin yüzde 70 oranında bir kısmı Web 2.0 kavramı hakkında kesin yargılarda bulunamamıştır (Safko & Brake, 2009, s. 6). Fakat yüksek ihtimalle benzer gönüllüler için sorulacak Facebook veya Youtube'la ilgili sorularda farklı cevaplarla karşılaşılabileceği mümkün olacaktır.

Sosyal medyada kamusal olarak gerçekleşen "imaj sergileme" belirli bir iletişim ağı karşısında, kullanıcı kişilerin başkaları tarafından gösterilecek olumlu ya da olumsuz izlenimleri denetleme olanağı sunar. Toplumun genelinden bir kesit sunan insanlar arasında yer edinme isteğinin tezahürü olan beğenilme duygusu bir yana insanların kendi niteliklerini kavrama, karşılaştırma ve istenilen düzeye uygun karaktere bürünme isteği güdülenmede oldukça önem taşır. Bir örnekle belirtmek gerekirse şahsi bir web sitesi meydana getirme dürtüsü sanal ortamda kişinin kendi mizacını sergileme ve buna karşılık benzer kişilerle iletişime geçme imkanı tanır (Schau & Gilly, 2003, s. 385). Benzer şekilde ortaya çıkan değerlendirmeler genelde şahısların yaratma amacı güttükleri yeni karakterlerine uygun şahsi kazanımlarını bilerek veya bilmeyerek ortaya koymaları ile mümkün olur. (örnek: Duygular, sevilmeyenler, sevilenler, düşünceler)

Nitelik kapsamında salt okunur durumdan iletişime dönük internet ortamına ilerleyişi simgeleyen Web 2.0 yaklaşımı ileriki aşamalarda bilgilerin dahil her türden paylaşımların çoğalmasına, yapılan işten veya ilgi alanlarından benzer hayat görüşüne sahip insanların buluşma noktası fonksiyonu üstlenen bir anlayışa sahiptir. Bu tip oluşumlar üzerinden yola çıkılarak hayatın en ince ayrıntılarına nüfuz eden ve hatta sonu evlilikle biten ilişkilere giden birtakım topluluklar meydana gelmiştir. Evans (2008, s. 34) için sosyal medya bilgi paylaşımının toplumun tabanına taşınmasına, içeriklerin niteliğiyle ilgilenen kullanıcılar için bir çeşit yayın organına dönüşmesine olanak sağlamıştır.

Gelinen noktada üst düzey yönetim mekanizmalarında yer alan web alanında öncü tanıtımcılara, duyuru ve ilan sayfalarının mucitleriyle dergi ve yayın kuruluşu emekçilerinin birbirleriyle interaktif şekilde iletişim kurmasına olanak sağlayan yapı sosyal medyadır (Bozkurt, 2010, s. 50).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak konumlanan sosyal medya insanların hayatının bir parçası haline gelerek onlara kendi dünyalarından ayrılarak yeni hayatları ziyaret etme ve hatta onlara ulaşabilme imkanı sağlamıştır. Kullanıcılar bazında ele alındığında 2014 senesi Temmuz’unda tüm dünyada senelik bazda %1,14 gibi bir ivme tutturulacağı ortaya konarak büyümenin neticesi olarak 7 milyar 250 bin sayısına ulaşılmasının kaçınılmaz olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir oran online kullanıcı hacminde 2 milyar 950 bin ve internete bağlanma oranında %40,4’tür. Dünya üzerinde her beş kişinin ikisi internet kullanıcılığına adım atmış vaziyettedir. 1995 senesiyle kıyaslandığında bu oranın tüm ülkelerin nüfusu itibariyle %1’e tekabül ettiği gözlemlenmiştir. İnternetin teknolojik gelişmelere takiben dünya üzerinde yaygın bir ağa ulaşması sosyal medyadaki gelişmelerin bundan payını almasında etkili olmuştur. Öyle ki yıllar içinde sayısı hızla yükselen ve yaratıcılarına ciddi ekonomik kazanımlar sağlayan siteler sosyal medya tabanlı hizmet vermektedirler.

2.4 DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Arama Motoru Pazarlaması (SEO ve SEM): SEO, internet veri tabanı bakımından büyük ölçüde önem arz eden arama ve erişim öğelerinin başında gelmektedir. SEO, internet ortamında kullanılan ve yaygın olan arama motorlarının içeriğine yönelik yapılan iyileştirme metodu olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle kullanıcılar açısından bir internet sitesi kolay erişilebilir ve aranan niteliklere göre çok daha cazip hale getirilebilmektedir (Puchkov, 2016, s. 5). SEO sistemleri, bir internet sisteminin kurulma aşamasının tamamlanmasının ardından tasarlanabilmektedir. Ancak en başarılı netice bir internet sitesinin kuruluş aşamasında elde edilmektedir. İnternet sitesinin içeriğine yönelik bilgilerin öncelikle, vasıflı, ayrıntılı ve anahtar kelime olacak biçimde internet ortamına kaydedilmesiyle müşteriler aramalarında nitelikli sonuçlara erişim sağlayabilmektedir (Sirovich & Darie, 2007, s. 5).

SEO kullanımının başlıca amacı, internet kullanıcılarının zaman kaybetmeden, beklentilerine ve isteklerine uygun nitelikte anahtar kelimeleri girdikleri anda onlara aradıkları konuda karşılık veren ya da SEO detayını kapsamında barındıran internet sitesine erişim sağlayabilmeleridir. SEO dışında, bilhassa pazarlama bakımından daha çok hedefe dönük bir kavram olarak kullanılan SEM, dijital pazarlama hususunda rekabetin en yoğun olduğu alanların başındadır. SEM, internet üzerinde, bir mal veya

hizmetin başarılı bir şekilde tutundurulması amacıyla, arama motorlarında öne çıkmak için üreticilerin arama motoru firmaları ile mali anlamda bir iş birliği yapmaları olarak ifade edilmektedir (Moran & Hunt, 2014, s. 2-3).

SEO kavramının Türkçesi Arama Motoru Optimizasyonu (AMO) olarak kullanılmaktadır ve bu sayede bir web sayfası arama motorlarında yapılacak aramalarda olabildiğince üst sıralarda gösterilecek şekilde dizayn edilir. Arama motorları çoğu zaman insanların internete girdiklerinde karşılaştıkları ilk mecra olmaktadır. Bu da bir web sayfasının aramalarda üst sırada çıkmasının önemini göstermektedir. SEO uyumu iyi yapılmış bir sayfa her zaman daha fazla ziyaretçi toplayacaktır. Bu da pazarlama açısından olmazsa olmaz bir durumdur. Arama motoru optimizasyonu sürekli güncellenmeyi kapsayan bir süreçtir, bir kez yapıp bırakılmaz. SEO kapsamında seçilen kelimelerde sıralama arttırmak için çalışmalar yapılmaktadır. Bu kelimelerin sırası genellikle sınırlı olmaktadır. Ne kadar fazla kelime seçilirse iş o kadar zorlaşır. Örneğin bir site tek bir kelimedede SEO çalışması sonucu en üst sıraya yükselebilirken yirmi kelime seçtiğinde hepsinde birden başarılı olması neredeyse imkansızdır. Arama motoru pazarlaması (SEM) geçtiğimiz on yılda değeri anlaşılan bir kavramdır. An itibariyle şirketler bu alanda birbirleriyle rekabet halinde bulunmaktadırlar. SEO SEM'in en önemli adımlarından biri olmakla birlikte bu konuda tek yol değildir. SEM kapsamında SEO dışında başka faaliyetler de yapılabilir. Örneğin ücretli yerleşim (Paid Placement) kapsamında arama motoruna ödeme yapılarak sitenin aramalarda görünmesi sağlanır. Ücretli katılım (paid inclusion) kapsamında ise web siteleri aracılığıyla görüntülenen listede yer alabilmek için ödeme yapılır. Doğal Araştırma (Organic search) kapsamında ise SEO için bir kurum ile anlaşılır veya şirket bünyesinde bunun için destek alınır (Yurdakul & Bat, 2011, s. 54-55).

Görüntülü Reklamcılık: Bir elektronik afiş olarak görülebilen görüntülü reklamcılık (display advertising), hızla büyüyen reklamcılık alanlarının başında gelmekte ve sıklıkla tercih edilmektedir. Display reklamcılığın ana ilkesi, internet sitelerinde site sahipleri tarafından onay verilen alanlarda hareketli ve hareketsiz reklam afişlerinin yer alması olarak ifade edilmektedir (Papadimitriou, Garcia-Molina, Krishnamurthy, Lewis, & Reiley, 2011, s. 1019). Bu tarz pazarlama yaklaşımlarında genellikle internet sitesi üzerindeki afişin boyutundan daha çok dikkat çekici bir içeriğe sahip olması ve hareketli reklam afişlerinde ise farkındalık yaratacak bir aksiyonun üzerinde yer

almasıdır. Böylece müşterilerde ve internet kullanıcılarında, karşılaştıkları reklam afişlerinin içeriğine yönelik bir merak duygusu yaratılacaktır.

Dijital reklamcılık geçtiğimiz yıllarda büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişimin iki sebebi bulunmaktadır; sosyal medyanın gelişimi ve mobil reklamcılığın ortaya çıkışı. Bu iki gelişme görüntülü reklamcılık için çok önemli yeni mecralar yaratmıştır. Örneğin Youtube an itibariyle en önemli reklam mecralarından biridir. Dijital reklamlar internet tabanlı, mobil tabanlı, oyun tabanlı ve sosyal medya tabanlı olarak sınıflandırılmaktadır. İnternet tabanlı reklamlar web sitelerinde, arama motorlarında gösterilen reklamlar veya gönderilen e-postalar yer almaktadır. Mobil tabanlı reklamlar ise SMS, MMS ile başlayarak artık kişinin bulunduğu yere göre tasarlanan reklamlara kadar ulaşmıştır. Oyun tabanlı reklamlar oyunların içinde gösterilir. Sosyal medya reklamları ise sosyal ağlarda, paylaşım sitelerinde, forumlarda ve bloglarda gösterilen reklamlardır (Tuzcu, Özdemir, & Baysal, 2018, s. 378).

Satış Ortaklığı: İnternet ortamında reklam yapmak ve gelir elde etmeyi arzu eden şirketler ve internet sitesi sahipleri için ilk başta çok kolay olduğu düşünülse de, zamanla koordineli bir şekilde davranmak ve ortaklığa dayanan çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmek bir mecburiyet şekline dönüşmüştür. Bahsi geçen mecburiyeti başarılı bir biçimde muhatapların içerisinde oldukları reklam ve pazarlama yöntemi olarak affiliate marketing (satış ortaklığı) muhataplar için büyük ölçüde kazançlı bir işlemdir. Bu çerçevede mal veya hizmetini satmak isteyen muhataplar ile bu satış işlemine aracı olacak internet siteleri, affiliate marketing mekanizmasının öncül muhataplarıdır. Böylece satıcılar tarafından genellikle reklam ücreti talep etmeden, satışı gerçekleşen ürün başına kar payı talep eden internet siteleri tercih edilmektedir. Bu süreci yakından izleyen tüketiciler için bir ürünü oldukça düşük maliyetlerle satın alarak bütçe tasarrufu sağlamak olanaklı hale getirilmiştir (Chachra, Savage, & Voelker, 2015, s. 41).

Mobil Pazarlama: Genellikle pazarlama faaliyetlerinin sabit mecrada yapılmasına yönelik bir algı vardır. İnsanların topluluk halinde hareket ettikleri ve sıklıkla kullandıkları internet mecralarında bulunan reklam araçları zamanla insanların sıklıkla buldukları yerlerde hareket halinde olarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Bahsi geçen durum günümüzde “mobil pazarlama” ya da “mobile marketing” olarak ele alınmakta ve üreticiler ile tüketiciler güçlü bir bağ kurulmasını

sağlamaktadır. Mobil pazarlama, tüketicilere anlık olarak ya da buldukları konuma göre reklam bildirimleri, ürün tanıtımları ve kampanyalarla ilgili bilgi sunulması olarak ifade edilmektedir. Mobil pazarlamanın başlıca aracı ise mobil teknolojilerden yararlanan araçlar ve bunları kullanan tüketicilerdir (Armağan & Gider, 2014, s. 29).

Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte kullanılması kolay, erişilebilir, ücretsiz ve işlevsel uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar akıllı telefona indirilir ve kullanılır. Günümüzde birçok markanın kendi uygulaması bulunmaktadır ve buralardan tüketiciye ulaşarak ürün ve kampanyalar hakkında bilgi verilebilir, uygulama bazlı kampanyalar önerilebilir ve doğrudan uygulama üzerinden satış yapılabilir Ülkemizde ücretli uygulamalar nadiren kullanılırken ücretsiz uygulamaların geniş yaygınlığa ulaşmış oldukları görülmektedir (Kazançoğlu, Ventura, & Tatlıdil, 2011, s. 235).

İçerik Pazarlaması: Pazarlamanın farklı yöntemler aracılığıyla gerçekleştirildiği modern dünyada işletmelerin amaçları arasında satışa ek olarak bir değer yaratmak ve tüketici ile tüketiciye sunulan ürün veya hizmet arasında güçlü bir ilişki kurmak da yer almaktadır. Bu çerçevede işletmeler hedef kitleleri ile güçlü bir bağ kurmak amacıyla ilk olarak onlara işletmenin yanı sıra ürün ya da hizmetlerini de tanıtmaktadırlar. Bahsi geçen faaliyetler günümüz pazarlama anlayışında “content marketing” diğer bir anlatımla “içerik pazarlaması” olarak ifade edilmekte ve işletmelerin rakiplerinden bir adım öne çıkabilmeleri için önem arz etmektedir. İçerik pazarlamasında üreticiler, ürün veya hizmetlerinin doğrudan satışını yapmak yerine reklam faaliyetleri, tanıtım aşamalarında işletmeye destek verenler ve kitle iletişim araçları tarafından sunulan olanaklar ile tüketicilere bir ürün veya hizmeti neden satın almaları gerektiğini anlatmaktadırlar. Böylece söz konusu mal ya da hizmete sahip olmak ve onu satın almak adına koşullanmaktadırlar (Lieb, 2012, s. 3).

E-Posta Pazarlaması: İnternet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak en sık kullanılan pazarlama yöntemlerinin başında gelen yöntem e-posta ile tüketicilere bilgi sunulmasıdır. Bahsi geçen yöntemle hiçbir reklam aracına gereksinim duyulmadan, oldukça düşük bir maliyet ile müşterilere ulaşılmaktadır. E-posta pazarlaması sürecinde üreticiler tarafından ürünleri, hizmetleri, çalışmaları ve kampanyalarına dair müşterilere e-postalar gönderilerek bilgi verilmektedir. Bahsi geçen uygulama genellikle müşterilerin e-posta adreslerinin alınması yürütülmekte ve uygulama kapsamında

tüketicilerin görüşleri önemsenererek onların geri bildirimlerine de yer verilmektedir (Haşiloğlu & Süer, 2010, s. 62).

E-posta pazarlamasında hedefe ulaşıp ulaşılmadığının takip edilmesi, doğru kişilere doğru e-postaların gönderilmesi son derece önemlidir. E-posta pazarlamasında kişiselleştirmenin önemi vurgulanmaktadır. E-postaların etkililik analizinde mailin konusu, gönderilen mail sayısı, açılan mail sayısı, tıklanan e-posta sayısı ve tıklanan url sayısı dikkate alınması gereken parametrelerdir. Bu sayede e-posta sayısı analiz edilebilir ve kişiselleştirme uygulanabilir (Singh, Singh, & Shriwastav, 2018, s. 79).

Viral Pazarlama: Pazarlamanın etkin olarak gerçekleştirilmesi hususunda, bir mal veya hizmetin tanıtılması kadar işlevlerinin de iyi olması büyük ölçüde önem arz etmektedir. Böylece pazarlama sürecinde, üretici, mal veya hizmet için pozitif fikirler oluşabileceği gibi zıt bir durumla karşılaşıldığı zaman negatif fikirler de oluşabilmektedir. Bu hususa dayanarak ortaya çıkarılan “viral pazarlama” veya “ağızdan ağıza pazarlama” yöntemi ile tüketiciler arasında iletişim kurulmakta ve tanıtımın geniş alanlara yayılması amaçlanmaktadır. Viral pazarlamaya göre başlıca hedef, mal veya hizmetlerden tatmin olan müşterilerin memnuniyetlerini potansiyel müşterilere iletmeleri ile hızla genişleyen bir tanıtım alanı ve müşteri kitlesi oluşturmaktır (Gülmez, 2011, s. 30-31).

Sosyal Medya Pazarlaması: Çok kısa bir sürede dünya çapında büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşan internet tabanlı sosyal ağlar, sahip oldukları insan potansiyeliyle yalnızca sosyal medya kurumlarının değil aynı anda üretici şirketlerin de büyük oranda ilgisini çekmeyi başarmışlardır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medya üzerinden pazarlama çalışmaları da artış göstermiştir. Sosyal medya pazarlamasında başlıca unsur arasında internet kullanıcıların sosyal medyayı kullanma sıklıklarının, ne tür kullanım alışkanlıklarına sahip olduklarının ve ilgi alanlarının belirlenmesi yer almaktadır. Böylece üreticiler, sosyal medya üzerinden tüketicilere hangi ürünleri, nasıl ve ne zaman sunmaları gerektiği hususunda büyük ölçüde bilgi edinmektedirler. Bu bilgiler çerçevesinde pazarlama stratejileri saptanmaktadır (Say, 2015, s. 20). Sosyal medya pazarlaması ile işletmelerin başlıca hedefleri şöyle sıralanmaktadır (Özgen & Doymuş, 2013, s. 96):

- a. Süreklilik kazanan bir marka farkındalığı oluşturma,
- b. Müşterileri ayrıntılı ve anlık bilgiler çerçevesinde tanıma,

- c. Bilinen pazarlama adımlarının haricinde alternatif stratejiler üretme olanağı elde etme,
- d. Müşterileri üreticinin web sitesine yönlendirerek belirli bir noktada toplama,
- e. Sosyal ağ üzerinden web sitesine geçiş yapmayı direkt ve alışkanlık haline getirme,
- f. Tüketiciler arasında kurulan iletişimi geliştirme ve sosyal medya iletişimi kapsamında ürün, hizmet, işletme veya marka adını da bulundurma

2.5 ONLINE ALIŞVERİŞİN TANIMI

Online alışveriş, tüketicilerin ürün veya hizmeti internet ortamında bir aracıya gereksinim duymada doğrudan satın almasını olanaklı hale getiren bir sistemdir (Milong, 2010). Online alışveriş, tüketiciler tarafından internetin bir satın alma aracı olarak benimsenmesi olarak algılanabilmektedir. Online alışveriş, tüketicilerle pek çok sosyal etkileşim çeşidini kapsayan geleneksel alışverişten farklı olarak, insanlar arası sosyal etkileşimden yoksun bir sistem olarak nitelendirilebilmektedir. Online alışveriş deneyim, dışsal ve içsel faktörler tarafından belirlenmektedir. Bahsi geçen dışsal güdüler kapsamında uygunluk, ürün alternatifinin fazla olması, fiyatların rekabet halinde olması, düşük araştırma maliyeti, daha çok bilişim imkanı gibi müşterilere sunulan kolaylıklar yer almaktadır. İçsel faktörler kapsamında da bilgi teknolojilerinin gönüllülük esasına dayanarak benimsenmesi, toplumsal etki, algılanan oyun gibi faktörler yer almaktadır (He, 2009, s. 16-17). Online alışveriş geleneksel alışverişe kıyasla çok daha farklı niteliklere sahiptir. İlk olarak, internet üzerinden alınan ürünler ile geleneksel mağazalardan satın alınan ürünler arasında büyük ölçüde farklılıklar görülmektedir (Milong, 2010). Online alışveriş genellikle daha az fiziksel inceleme ve daha az deneme ihtiyacı duyulan ürünler için uygundur (Milong, 2010; Citrin, Stem, Spangenberg, & Clark, 2003; Girard, Silverblatt, & Korgaonkar, 2006). Bir diğer farklılık, online alışveriş çok daha fazla ürün seçeneği sunabilir, zaman ve mekan sınırı olmaksızın ürünlere kolay erişim ve faydalı alışveriş imkanı sunabilir. Ayrıca alternatif ürünler arasında kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilme gibi imkanlar sunabilmektedir (Chang & Wang, 2011, s. 334; Alba, ve diğerleri, 1997; Bakos, 2002; Jiang, 2002). Online alışveriş web sitelerine yönelik olarak yürütülen araştırma çalışmaları kapsamında bu web sitelerinin özellikleri şöyle sıralanabilmektedir (Park &

Kim, 2003, s. 17; Hoffmann & Novak, 1996; Peterson, Balasubramaniam, & Bronnenberg, 1997):

Ürün (merchandise): Ürün ve hizmet çeşitliliği ile ürün ve hizmetlere dair geniş kapsamlı bilgi sunar. Bazı araştırmacılar tarafından ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olmasının tüketici memnuniyetini arttırdığı savunulurken; bazı araştırmacılar tarafından da büyük online alışveriş sitelerinde müşterilerin aradıkları ürün ve hizmetleri bulmakta güçlük çekebilme ihmalleri sebebiyle, genellikle müşterilerin küçük online alışveriş sitelerini daha sık tercih ettiği görüşü savunulmuştur.

Navigasyon ve gezinme kolaylığı (navigation and convenience): Müşteriler tarafından online alışveriş sitesinin düzenli ve hızlı olmasının yanı sıra sitede gezinmenin kolaylığının da olması talep edilebilmektedir. Düzenli ve kolaylıkla anlaşılabilir şekilde dizayn edilen online alışveriş siteleri, müşterilerin alışveriş esnasında zamandan tasarruf etmelerini ve en az seviyede yorulmalarını sağlamaktadır. Bu bakımdan online alışveriş web sitelerinin büyük bir çoğunluğu; müşteriler için site içine “arama motoru”, “site haritası” ve “en son gezinilen sayfalar” gibi seçenekleri yerleştirir.

Müşteri hizmeti ve tanıtım/reklam (customer service and promotions): Müşteriler ilgili, dikkatli, sürekli ve faydalı iletişim kurmayı talep ederler. Alışveriş sırasında merak ettikleri hususları sormak ve zaman kaybetmeden cevap almak isterler. Bahsi geçen iletişim çeşidi, müşteriler tarafından online alışverişte ve geleneksel alışverişte talep edilmektedir. Müşteriler, ürünün fiyat, indirim, ödeme koşulları, iade koşulları, garanti süresi gibi özelliklerini bilmek isterler.

Online alışveriş web sitelerin müşterileri, geleneksel mağazalardan farklı özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda online alışveriş web sitelerinin, dünya çapından farklı toplumsal, kültürel, demografik vb. özelliklere sahip olan bir müşteri grubu var olabilmektedir (Sismerio & Bucklin, 2004, s. 308).

Güvenlik (security): Güvenlik problemi online alışveriş sisteminde, e-ticaretin temel tartışma konuları kapsamında yer almaya devam etmektedir. Zira çoğunlukla müşteriler kendi özel ve mali konularının saklı tutulmasını isterler. Bahsi geçen bilgilerin güvenliğinin sağlanması konusunda pek çok online alışveriş sitesi müşterilerine söz vermektedir. Netice olarak, geleneksel mağazalarda olduğu gibi online alışveriş alanında da firmaların başarılı olması; müşterinin ilgisini çekebilmesi, güven duygusu

yaratabilmesi, satışın yapılabilmesi ve firmaya sadık olan müşteri kitlesinin oluşturulmasına bağlıdır.

2.6 ONLINE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ

Günümüzde mobil internet cihazlarının hızla yaygınlaşması sonucunda internete istenilen her yerden kolay bir şekilde erişim sağlanabilmektedir. Kullanıcılar kablosuz ağ bağlantısını destekleyen akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar gibi araçlarla arzu ettikleri zamanda ve mekanda internete erişim sağlayabilmektedirler. Bahsi geçen durum müşterilere ulaşma konusunda interneti çok cazip bir araç konumuna ulaştırmaktadır. Bunların yanı sıra online ortamda yer alan pazarlama tanımları baz alındığında ülkemizde bu tür pazarlama anlayışı ilk olarak, 1992 yılında Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında yapılmaya başlanan EFT uygulamasıyla yapılmıştır. 1995 yılına gelindiğinde İGEME' nin UNCTAD tarafından Ankara'nın ticaret noktası olarak seçilmesi bu pazarlama anlayışının devam etmesini sağlamıştır (ekonomi.gov.tr, 2018). T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın elektronik ticaret ile ilgili yayınladığı bilgiler çerçevesinde, ülkemizde e-ticaret çalışmalarına ilk kez 1997'de Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) tarafından yapılan bir toplantı ile başlamıştır. Bu toplantı kapsamında, "Elektronik Ticaret Ağının" kurulması ve Türkiye'de elektronik ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, bir çalışma ekibinin görevlendirilmesine karar verilmiş ve DTM yürütülecek çalışmaların koordinatörlüğü görevi verilirken, TÜBİTAK'a da sekreteryaya görevi verilmiştir. Sözü edilen karar gereğince, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 1998 yılında ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında yapılmıştır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu bünyesinde hukuk, finans ve teknik konularında çalışma ekipleri oluşturulmuş ve ilgili çalışmalar yürütülmüştür. 1998 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından yapılan toplantı kapsamında öncelikle sözü edilen çalışma ekiplerinin hazırladığı hukuk, finans ve teknik raporlar arz edilmiştir. Öte yandan, Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesi amacıyla hükümetin uzun vadeli başlıca dört görevi saptanmıştır. Bunlar; hukuki alt yapının kurulması, idari ve teknik alt yapının geliştirilmesi, elektronik ticarete teşvik edecek tedbirlerin alınması ve milli strateji ve uygulamaların ülke dışındaki strateji ve uygulamalarla uyumlu hale dönüştürülmesidir (ekonomi.gov.tr, 2018).

İnternet üzerinden yapılan ticareti güvenli hale getirerek yaygınlaştırmak amacıyla pek çok proje harekete geçirilmiştir. Bu projeler arasında, Avrupa Birliği Komisyonu Genişleme Genel Müdürlüğü Kurumsal Yapılanma Birimi tarafından uygulanan Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX) da yer almaktadır. Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması, Avrupa Birliği mevzuatının iç hukuka aktarılması, yürütülmesi ve uygulanması süreçlerinde yararlanıcı ülkelere uzmanlık desteği sunan bir sistem olarak ifade edilmektedir. 2007’de Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinasyonunda elektronik ticaret uygulama grubunun üyeleri olan bütün kamu kurum ve kuruluşları ile beraber hazırlanan Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması projesi, Avrupa Birliği’nin elektronik ticaret alanındaki mevzuatını irdelemek amacıyla oluşturulmuş ve Komisyon tarafından kabul görmüştür (ekonomi.gov.tr, 2018). 2008 yılında ülkemizde elektronik ticarete dair yasal düzenlemelerin bulunmaması sebebiyle, Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinatörlüğünde bir dizi hukuki alt yapı oluşturma ve geliştirme faaliyetleri başlatılmıştır. Bu bağlamda; AB’nin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına dahil olan düzenlemeler ile, bunlara karşılık gelen Türk mevzuatının mukayese edildiği mevzuat derleme çalışmalarını yürütmek üzere, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlarının destekleriyle “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. bununla birlikte, bakanlık, Türkiye’de elektronik ticaretin hukuki altyapısının oluşturulması ve bu süreçte kamu düzeyinde gerekli görülen çalışmaların koordinasyonunun sağlanması ve yürütülmesi görevini üstlenen kamu birimi olarak; 15/07/2015 tarihinde “Ticari İletişim Ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile 26/08/2015 tarihinde “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” isimleriyle yayımladığı yönetmelikler ile hizmet sağlayıcıların yükümlülüklerini ve ticari mesajlarının kapsamlarını detaylandırılmıştır (ekonomi.gov.tr, 2018).

Sözü edilen gelişmeler e-ticaret konusunda danışmanlık hizmeti sunan şirket sayısının da hızla artış göstermesine sebebiyet vermiştir. 1998 yılında Reklamcılar Derneği tarafından internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü verilmeye başlanmıştır. Öte yandan Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlamış ve işletmeden işletmeye satış modelinin ilk örneğini göstermiştir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun koordine ettiği ve bir pilot internet ortamında pazaryeri uygulaması olarak

organize edilen Polatlı Ticaret Borsası tarafından tahıl ürünleri satışının internet üzerinden yapılabileceği bir altyapı oluşturmuş ve Aralık 2001 tarihinde faaliyet göstermeye başlamıştır (Arıkan, 1999). İGEME tarafından oluşturulan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporu çerçevesinde Türkiye’deki elektronik ticaret B2C ağırlıklıdır. Buna göre elektronik-ticarete en çok konu olan ürünler sırasıyla; % 71 oranında bilet satışı, % 11 oranında elektronik ürünler, % 8 oranında çiçek, % 6 oranında CD, % 5 oranında gıda ve % 3 oranında giyim olarak sıralanmaktadır. TÜİK (2018) verilerine göre, Türkiye’de internet kullanan bireylerin bireysel kullanım amacıyla internet üzerinden alışveriş yapma oranı 2017 yılına kıyasla 4,4 puan artarak %29,3 düzeyine yükselmiştir. 2017 yılı Nisan ayından 2018 yılı Mart ayına kadar geçen süre kapsamında internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alan kişilerin %65,2’lik bir kısmı giyim ve spor malzemesi, %31,9’lik kısmı bilet, araç kiralama vb, %26,8’lik kısmı ev eşyası, %22,1’lik kısmı gıda maddeleri ile çiçek, kozmetik gibi ürünler, %20,6’sı ise kitap, dergi, gazete satın almıştır (TUİK, 2018). We Are Social 2019 Türkiye raporuna göre 2018 Ocak ayından 2019 Ocak ayına kadar Türkiye’de internet penetrasyonu %67’den %72’ye çıkmıştır. Sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanıcı sayısı oransal olarak değişmemiştir. Mobil üyelik sayısı ise 59 milyondan 76,3 milyona çıkarak büyük bir artış göstermiştir. Sosyal medya platformlarının reklamcılık için potansiyel kullanıcı sayısı Facebook için 43 milyon, Instagram için 38 milyon, Twitter için 9 milyon, Snapchat için 6,3 milyon ve LinkedIn için 7,3 milyondur. 2018 yılından 2019 yılına satın alma veya para hareketlerini internet üzerinden yapanların oranı %19’dan %36’ya çıkmıştır (Nurluoğlu, 2019).

2.7 ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Geçtiğimiz yıllarda büyük hızla gelişen internet teknolojisine paralel olarak klasik alışveriş süreçlerinin dijital ortamlara geçişi hız kazanmıştır. Elektronik ticaretin başlamasıyla birlikte internet tabanlı iş modellerinin çeşitliliği artış göstermiştir. Fiziki dünyada faaliyet gösteren işletmeler, elektronik ticaret modelini kullanarak sanal dünyada da mevcudiyetlerini sürdürmeye çalışmışlardır. Genel anlamda elektronik ticaret modeli, web sitesi kanalı ile bir ürün veya hizmet satışının yapıldığı dijital alanlar içerisinde kullanılır. Direkt olarak fiziksel bir bağlantı oluşturmaya veya fiziksel takas yapılmasına gereksinim duyulmadan muhatapların elektronik olarak iletişime geçtikleri her çeşit iş etkinliği elektronik ticaret ile izah edilmektedir (Ersoy İyiler,

1999, s. 36). E-ticaret kavramının esas çalışma stratejisi internet üzerinden bedensel bir etkileşimde bulunmaya gerek kalmadan kurulmasıdır. Bu bağlamda online alışveriş siteleri e-ticaret açısından büyük ölçüde önem arz etmektedir (Doğrul, 2012, s. 325).

Online alışveriş siteleri, müşterilerin bilgisayar ortamında satın almayı arzu ettikleri ürün ya da hizmetlerin yer aldığı büyük sanal mağazalardır. Online alışveriş siteleri belirli bir pazarlama stratejisi izleyerek, günün her saatinde erişim imkanı sunulan, etkin bir yapıya sahip olan ve müşterilere dokunma noktaları şeklinde de tanımlanabilmektedir. 2000li yıllarda e-ticaret kavramının hızlı bir şekilde gelişme kaydetmesi sonucu bu sitelerdeki ürün ve hizmet çeşitliliği artmıştır. Sözü edilen çeşitlilik artışı ve gelişim süreci, online alışveriş sitelerinin müşterilerin istek ve gereksinimlerine çok daha fazla yanıt vermesini sağlamıştır. Böylece online alışveriş siteleri çok daha etkin bir rol üstlenmeye başlamışlardır. Büyük bir hızla gelişen internet teknolojisiyle beraber markalar, müşterilerin internette fazla zaman harcadıklarını fark etmişler ve yatırımlarını bu sektöre yapmaya başlamışlardır. Müşterilerin boş vakitlerinde internette zaman geçirmelerinin yanı sıra temel istek ve ihtiyaçlarını internet üzerinden gidermeye başlamaları sonucunda markalar internet ortamına girmek zorunda kalmışlardır (Egesoy, 2018). Bu çerçevede markalar faaliyette buldukları sektörlere göre kendi online alışveriş sitelerini kurmaya dönük girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Sözü edilen durum da online alışveriş sitelerinin e-ticaret sitesi olmalarını engelleyerek onların müşteriye özel farklı web siteleri oluşturmalarına yol açmıştır. Günümüzde markalar, tüketicilerin farklılaşan profillerine paralel olarak farklı deneyimler aramaya başlamışlardır. Zira günümüzde tüketiciler yalnızca ürün ya da hizmet satın almak için alışveriş yapmamakta, zevk için alışveriş yapma yolunda ilerlemektedirler. Bu durum sonucunda klasik alışveriş sitelerinin yanı sıra müşterilere değişik haz ve deneyimler sunan özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Özgüven, 2012).

2.8 ONLINE ALIŞVERİŞTE ÖDEME VE GÜVEN

Güven oluşumuna ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Söz konusu tanımların temelinde; karşı tarafın taleplerinin dışına çok fazla çıkılmayacağı inancı yatmaktadır (Shaw, 2001; Barber, 1983; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Güven; etkileşim sahası oluşturmuş olan tarafların birbirlerinin isteklerini yerine getirebileceklerini

düşünerek aralarında koordinasyon oluşturmaları ve etkileşim sahası bağlamında üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri sayesinde gerçekleşmektedir (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

Güven; satıcı ve müşteri etkileşimi içerisinde bulunanların birbirlerinin doğruluk ve güvenilirliğine inanmalarıdır, şeklinde tanımlanmaktadır (Morgan & Hunt, 1994, s. 21-22). Kimi incelemeler güven oluşumunu; müşteri ve satıcı bağlantısı olanlardan birinin ihtiyaçlarını, öteki tarafın ileride karşılayacağına ilişkin tavırları sergilemesi ve ihtiyaç sahibinin onun tavırlarına inanması, tarafların etkileşimdeki sorumluluklarını bütünüyle yerine getireceklerine karşılıklı olarak inanma durumlarıdır, şeklinde tanımlanmaktadır (Anderson & Weitz, 1990, s. 312; Schurr & Ozanne, 1985, s. 942).

Pazarlama yazınında güven oluşumuna ilişkin olarak gerçekleştirilen incelemeler son yirmi beş senede yoğunlaşmıştır. Söz konusu süreç içerisinde güven oluşumu pazarlama içerisinde belli konularda daha çok ön plana çıkmıştır. Güvenin güvenilenle güvenen arasındaki bağlantıyla ilişkili olması sebebiyle güven, pazarlama yazınına da etkileşimlerin değerlendirilmesi bağlamında önem teşkil etmektedir. Bu yönüyle 'İlişkisel Pazarlama' bağlamında değerlendirilmiştir. Güven, müşteriler ile uzun vadeli etkinlik sahaları yaratma ve devam ettirilme konularında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Etkileşim vaadi kavramı, ilişki pazarlaması yazınında güvenin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Sharama & Patterson, 2000, s. 471). Güvene ilişkin bireysel incelemelerin bazıları aşağıdaki gibidir:

a. Adanma ve güven arasındaki bağlantı (Morgan & Hunt, 1994)

b. Psikolojik düzenlemelerin adanma ve güven üzerindeki rolü (Kingshott & Pecotich, 2007)

c. Güvenin müşteri ve satıcı arasındaki etkileşimin uzun vadeli olması eğilimi üzerindeki rolü (Ganesan, 1994).

Güvenin oluşmasına etki eden unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır: Kurum itibarı, etkileşimlerin uzun soluklu olması, satıcının yetenek ve bilgisi (Doney & Cannon, 1997), paylaşılan değerler (Morgan & Hunt, 1994), itimat edilebilirlik, samimiyet, profesyonellik (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993), satış tavrında etik değerlerin göz önünde bulundurulması (Roman, 2003) ve ilgidir (Sichtmann, 2007).

Güvenin ticari bağlantılara etkisi de pek çok araştırmacının ilgi odağı olmuştur. İncelemeler neticesinde güvenin satıcıyla müşteri arasında başarılı ve uzun süreli ilişkilere sahip olmasının garantörü olduğu belirlenmektedir (Anderson & Narus, 1990; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003).

Online alışverişte güven çok önemlidir. Saydan tarafından gerçekleştirilen bir incelemede, online müşterilerin yaşadıkları alışveriş tecrübelerine karşın sürecin güvenilirliğinden günümüzde hala kuşku duyulduğu ortaya konulmuştur (Saydan, 2008, s. 400). Bu durumun internet alışverişlerinin artmasının önünde bir engel olduğu açıktır. Zaman zaman yaşanan kötü tecrübeler bu durumun çözülmesini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken web sayfasının güvenilirliğini araştırmakta ve haklarında birçok yorum olan belli başlı büyük çaplı siteler alışveriş için tercih edilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş sektörü içerisindeki kurumlar satışını gerçekleştirdikleri hizmet ya da mallarla internet siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadırlar. Söz konusu internet siteleri kurumların sanal mağazalarıdır. Fiziki mağazalarda olduğu gibi sanal mağazaların da başarılı olmasında pek çok unsur bulunmaktadır. Loshin ve Murphy'e (1997) göre güven, kabul görülebilirlik, güvenilirlik ve sadelik bahsedilen unsurlardan bazılarıdır.

Constantinides ve Efthymios (2004) incelemelerinde bahsedilen bu unsurları; kullanıma elverişlilik, güven, etkileşim, pazarlama standartları ve estetik altında bir araya getirip değerlendirmektedirler. 2006 ve 2013 seneleri arasında internet sitelerinin nitelikleri konusunda gerçekleştirilen akademik incelemeler Cebi (2013a; 2013b) tarafından değerlendirilmektedir. Güvenlik niteliği altında; gizlilik ve güvenilirlik, etkileşim niteliği altında; hızlı cevaplanabilme, online yardım ve iletişim bilgilerinin mevcudiyeti ve prestij niteliği altındaysa; itibarın en yüksek etkenler olduğu ifade edilmektedir.

Koufaris ve Hampton-Sosa (2002) güven kavramını aşağıdaki gibi tanımlamaktadırlar:

Güvenenin güvenilen adımlara ilişkin kırılma eğilimidir. Güvenen söz konusu etkileşimde güvenilenin onun taleplerine uygun biçimde hareket edeceğini düşünmektedir. Burada, güvenileni kontrol etme imkânının mevcut olması önem teşkil etmektedir.

Güvene ilişkin diğer tanımlar;

a. Risk taşıyan online bir etkileşim sahasında güvenilenin güvenin kırılmasını suiistimal etmeyeceğine ilişkin emin olma durumudur (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003).

b. Güven, tüketicilerin çevrimiçi bankacılık uygulamalarını gerçekleştirirken, bankanın müşterilerinin kişileri kontrol etme imkanı olup- olmamasına bağlı kalmaksızın kendi sorumluluklarını yapacağına inanmasıdır (Yousafzai & Pallister, 2005).

Başarılı internet sitelerinin çoğunlukla hızlı, güzel bir tasarımı bulunan ve müşterileri yönlendirebilecek seviyede işlevsel oldukları görülmektedir. Buna ek olarak online mallara ilişkin minimum ve detaylı tıklama ile rahat anlaşılabilir açıklamalara sahiptirler. Çevrim içi müşterilerin alım kararlarında internet sitelerinin rahat kullanılmaları önem teşkil etmektedir.

Constantinides (2004, s. 117-118), çevrimiçi internet sitesi işlevselliklerini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

a. İnternet sitesinin farklı internet tarayıcılarından kolaylıkla erişilebilir olmasıdır.

b. Online ödeme seçeneklerinden birden çok olması ve sözü edilen seçeneklerin güvenilirlik teşkil etmesi önem teşkil etmektedir.

c. İnternet sitesinin hızı, müşterilerin kolaylıkla alışveriş yapmasına imkan sağlamalıdır.

Online alışverişte kuşku uyandırıcı sıkıntılar alım işlemleri esnasında yaşanmaktadır. Müşteriler çoğunlukla ödemeleri kredi kartı ile gerçekleştirirler ve bu da kaçınılmaz bir biçimde güvenliğe ilişkin kuşkuları çoğaltır.

Koyuncu ve Bhattacharya (2004), çevrimiçi ödeme riskinin, tüketicilerin online alışverişini seçmemesinde en önemli nedenlerden biri olduğu savını destekler. Sözü edilen riskin, elde bulunan tüketicilerden çok potansiyel tüketiciler üzerinde etkisi bulunmaktadır (Forsythe & Shi, 2003). Pek çok online alışveriş sitesi işlem güvenliğini, SSL gibi şifreleme teknikleri ile korunmasına karşın hala kuşku duymayı sürdürmektedir. Bahsedilen kuşku durumu çoğunlukla psikolojiktir ancak çevrim içi alışverişin özümsemesinin önüne geçen en önemli engeldir (Hsiao, 2008).

3. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1 ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1.1 Online Alışverişe Özgü Faktörler

Bauboniene ve Guleviciute (2015, s. 81)*nin incelemesinde; çevrim içi alışveriş üzerinde etkili olan unsurlar içerisinde rahatlık ve basitlik unsuru bütün müşteriler tarafından en çok belirtilen unsur olmaktadır. Düşük fiyat unsuruysa cinsiyet dağılımı bağlamında kadınlar için, yaş dağılımına göreyse de yirmi be ila otuz dört yaş aralığındaki müşteriler bağlamında baskın çıkmaktadır.

Mittal (2013)'e göre bilgi unsuru müşterilerin aradıkları mallara erişmesi bağlamında en önemli unsurken, ödeme uygulamaları esnasındaysa güvenlik en önemli unsur olarak görülmektedir. Dijitalleşmenin çoğalması ve yaygın bir biçimde kullanılması müşterilerin hız, bilgi, kolaylık, hizmet ve fiyat anlayışlarında köklü farklılaşmalar yaşanmasına sebep olmakta ve bu bağlamda müşterilerin istekleriyle tavırları farklılaşmaktadır. Çevrimiçi alışveriş esnasında müşterileri etkilemeyi talep eden kurumlar da standart metotların haricinde yeni metotlar aramak gereksinimi içerisine girmektedirler (Kotler & Armstrong, 2005, s. 554).

Müşterinin, çevrimiçi sahadaki pazarlama etkinliklerine maruz kalması neticesinde, çevrimiçi kurumlar hakkındaki toplam izlenimi şeklinde ifade edilen internet tecrübesi, internet sahasında etkinlik sahası oluşturan kurumların, müşterilerin çevrim içi alım kararlarını etkilemekte kullanabilecekleri önem teşkil eden unsurlardandır. Constantinides (2004, s. 114) incelemesinde internet tecrübesinin üç esas grup altında toplayarak tablo haline getirmiştir. Söz konusu tablo aşağıdadır:

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|---|-----------------------------|--------------|--|--------------------------|------------------------------|---|
| İŞLEVSELLİK FAKTÖRLERİ | KULLANIŞLILIK | Kolaylık Yönlendirme Sipariş/Ödeme Süreci Erişilebilme Arama İmkanları ve Süreçleri Bilgi Mimarisi Sitenin Hızı | PSİKOLOJİK FAKTÖRLER | GÜVEN | İşlem Güvenliği Müşteri Bilgilerinin Kötti Amaçlı Kullanımı Müşteri Bilgilerinin Güvenliği Belirsizlik Azaltıcı Unsurlar Garantiler ve İade Politikaları | İÇERİK FAKTÖRLERİ | ESTETİK | Tasarım Sunum Kalitesi Tasarım Unsurları Stil/Atmosfer |
| | ETKİLEŞİM | Müşteri Hizmetleri/Satış Sonrası İşletme Personeli İle Etkileşim Olanğı Özelleştirme Şebeke/Ağ etkileri | | | | | PAZARLAMA BİLEŞENLERİ | İletişim Ürün Vaadi Yerine Getirme Fiyat Promosyon |

Tablo 3. 1: Web Deneyiminin Unsurları

Kaynak: (Constantinides, 2004, s. 114)

Alım kararlarını biçimlendirmek için bilgi toplamaya çalışan müşteri ulaştığı bir bilgiye güvenilirliği sebebiyle ve içerisinde barındırdığı profesyonellik bilgisi sebebiyle itibar etmektedir. Müşterinin denetiminde olan bilgi araçları profesyonellik bilgisi sebebiyle, tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerse güvenilirliği sebebiyle müşteri için önem teşkil etmektedir. Müşterinin ürünü tanıma seviyesi ve bilgi seviyesi talep edeceği bilgi kaynaklarının farklılaşmasına sebep olmaktadır (Sproule & Archer, 2000, s. 400). Müşteriler gereksinim duydukları bilgiyi internet aracılı ile arayarak, tarayıcılara erişmeyi talep ettiği adresi yazarak ya da arama motorlarında anahtar sözcükleri yazarak inceleyebilmektedirler (Aksoy, 2006, s. 64).

Buna karşın müşterilerin alım kararları üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan biri de güvendir. Çevrimiçi sahalardaki özel bilgilerin gizlilik durumu, online alışveriş esnasındaki işlemlerde de önem teşkil eden konulardan olma özelliğini taşımayı sürdürmektedir. Buna ek olarak tüm finans uygulamalarının gerçekleştirilmesinden kaynaklı çevrimiçi güvenlikte pek çok müşterinin üzerinde önemle durduğu bir konuyu ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2005, s. 579). Saydan vd. (2008, s. 400) gerçekleştirdikleri bir incelemede müşterilerin kredi kartı güvenilirliğiyle bireysel bilgilerin korunması konusunda kuşkuvarının ilk sıralarda geldiğini belirtmişlerdir.

Müşterilerin güven bazlı kuşku seviyeleri minimuma indirildikçe çevrimiçi alışveriş daha çok tercih edilir bir konuma ulaşmaktadır (Enginkaya, 2006, s. 15).

3.1.2 Demografik Faktörler

Erkek ve kadın olarak türlü biyolojik niteliklere sahip müşteriler söz konusu farklılıklarıyla tüketim seçeneklerinde de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Biyolojik türülük beraberinde psikolojik türülülüğü de getirmektedir. Öte yandan bugün toplumu özellikle de kitle etkileşim araçları aracılığı ile kişilere sahip oldukları cinsiyet bağlamında toplumsal cinsiyet rolleri yüklemekte (Pehlivan, 2017, s. 498) ve bu çerçevede tüketim gerçekleştirmelerini talep etmektedir (Bayhan, 2011). Gerçekleştirilmiş bir incelemede kadınların erkeklere kıyasla hem bilişsel hem de duygusal yönden daha çok etki altında kalıp planlanmamış alım yaptıkları açığa çıkarılmıştır (Coley & Burgess, 2003, s. 293). İtkisel satın alma adı verilen bu davranışın doğrultusunda firmalar da bu durumdan yararlanmak için kendilerini konumlandırırlar. Örneğin kadın giyim siteleri ile erkek giyim sitelerinin çevrimiçi hizmet anlayışları birbirlerinden farklı olmaktadır. 2017 tarihli bir araştırmaya göre kadınlar ve erkekler arasında karşı konulamaz dürtü, pozitif satın alma duygusu, bilişsel anlaşma ve plansız satın alma konularında önemli farklılıklar görülmektedir (Taşkın & Özdemir, 2017, s. 267).

Farklı yaş grupları içerisinde bulunan müşteriler, içerisinde buldukları yaş gruplarının tüketim niteliklerine göre hareket etmektedirler. Bu çerçevede genç bir müşterinin tüketim alışkanlıkları yaşlı müşterilere göre farklılık göstermektedir (Ünal, 2008, s. 85). Styven vd. (2017, s. 425) gerçekleştirdikleri bir incelemede genç müşterilerin yaşlı müşterilere ve buna ek olarak kadınların erkeklere kıyasla daha çok plansız alım yapma yöneliminde oldukları verileri ortaya çıkarılmıştır.

Gelir seviyesi ve meslek, müşterinin alım tavırlarını önem teşkil eder oranda biçimlendirmektedir. Vasıfsız bir işçiyle üst düzey idarecilerin tüketim alışkanlıkları aynı değildir. Öte yandan gelir seviyesi yükseldikçe yapılan harcama da artmaktadır (Kotler, 2000, s. 167-168). Ancak günümüzde bu durum bir nebze değişikliğe uğramıştır. Gerek çevresel duyarlılıklar gerek başka faktörler sebebiyle gelişmiş ülkelerdeki üst gelir grubundan bireyler daha minimalist harcama davranışları gösterebilmektedirler. Bu duruma uyum sağlayan bazı üst segment markalar “less is

more”, “green demarketing” gibi politikalar çerçevesinde daha fazla değil daha az satış yapma pahasına sürdürülebilir pazarlama uygulamaktadırlar. Bu yaklaşımın başarıya ulaşabilmesi için markanın çevre konusundaki geçmişinin mesajına uyması ve davranışlarının tutarlı olması gerekmektedir (Soule & Reich, 2015, s. 1419). Özellikle Endüstri 4.0, makine öğrenmesi gibi pratiklerin yaygınlaşmasını takiben üretim ve tasarım maliyetleri iyice düşecek, ürünler çeşitlenecek ve müşterilerin daha farklı duyarlılıkları ortaya çıkacaktır.

3.1.3 Psikolojik Faktörler

Müşteri, duyu organları yolu ile maruz kaldığı uyaranları algılamaya çalışarak bir anlama süreci içerisinden geçmektedir (Koç, 2015, s. 105). Sözü edilen anlama süreci bağlamında tüketici kurumların her tür pazarlama etkileşimi etkinliklerine maruz kalmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 36). Neticede müşteri ürün, mağaza, marka ve fiyat gibi pek çok unsur hakkında bilgi sahibi olmakta ve tecrübeler kazanmaktadır. Elde ettiği bu tecrübeler neticesinde de tavırlarında farklılık meydana gelerek öğrenme sürecini sonlandırmaktadır (Foxall, 1980, s. 39). Müşterinin, gereksinimini fark etmesiyle bahsi geçen gereksinimini gidermek için harekete geçmesi şeklinde isimlendirilebilecek olan güdülenme müşteriyi genel anlamda planlanmamış alım ve planlanmış alım olarak iki temel alım tavrına yönlendirmektedir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 103-104). Buna ek olarak herhangi bir birey, düşünce, obje ya da konuya karşı bireyin yapılandırmış olduğu pozitif, negatif ya da nötr bir değerlendirme ve söz konusu değerlendirme bağlamında tavır sergileme yönelimi biçiminde tanımlanan tutumlar müşterilerin tavırlarını şekillendirmede önem teşkil eden görevler üstlenmektedir (Koç, 2015, s. 294).

3.1.4 Kültürel Faktörler

Bir toplumun geliştirdiği ve çağdan çağa aktardığı bütün manevi ve maddi etmenler olarak ifade edilebilecek kültür, tüketim oluşumunun en önemli belirleyicilerindedir. Takınılması doğru olan tavırlarla, neticede yaptırımların belirlendiği yasak tavırlar bütününe biçimlendiren kültür, müşterilerin de nasıl davranmaları gerektiği konusunda belirleyici yollar çizmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 179-185). Kültür bireylerin ortak hayatlarının bir neticesi olduğundan her kültür kendi içinde ortak nitelikler göstermektedir. Bu sebeple alt kültür şeklinde de değerlendirilen sosyal

gruplar, toplumun kendine özgü tavırlar sergileyen homojen yapılarıdır. Müşteriler içerisinde yer aldıkları sosyal gruplara uygun alım tavırlarını sergilemekte, sınıf atlandığında ya da düştüğünde söz konusu tavırları da içerisinde dahil oldukları yeni sosyal gruba balı biçimde değişiklik göstermektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 195-196).

Sevap, günah ve din oluşumlarından yararlanarak toplum içerisinde gerçekleştirilmesi talep edilen ve edilmeye hareketleri tespit ederek kendi sahasını yaratmakta ve müşterilerin sözü edilen sahalar bağlamına dahil olan konularda alım kararlarını biçimlendirmektedir (Özkalp, 1995, s. 169).

Dr. Clotaire Rapaille'in kitapları ile ortaya çıkan "kültür kodu" kavramı, her kültürün ülkedeki bireylerin zihnine kazınan kodlar oluşturduğunu belirtmektedir. Kişiler ürün seçimi yaparken kültür kodlarından çok büyük ölçekte etkilenmektedirler. Rapaille'e göre başarılı bir marka kendini kültür kodunun bir elementi içerisinde tanımlayarak o elementi markada ölümsüz kılması gerekmektedir. Bunun en bariz örneği olarak Amerikan kültürünü betimleyen Jeep markası verilmektedir. Aynı şekilde her güçlü markanın güçlü bir kodu olduğu ifade edilmektedir (Dora Resarch, 2012).

3.2 ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

Online alışverişin iktisadi hayatta etkisinin çoğalması pazar içerisindeki kurumlarda ve müşterilerde bazı tavırların farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bugünün müşteri yapısının, özellikle genç yaş grubu içerisinde, çoğunun internet ve bilgisayar kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak fiziki perakendeciler, sanal perakendeciler haline alırken; fiziki mağaza açmadan yalnızca sanal mağaza açan perakendeciler açığa çıkmaya başlamıştır (Koufaris, 2002, s. 205).

Hem saha farklılaşmaları hem de müşterilerin profilindeki farklılaşmaların müşterilerin karar alma tarzlarında farklılık yaratması kaçınılmaz bir durumu açığa çıkarmaktadır. Geleneksel alışveriş içerisinde müşterilerin mağaza atmosferini imkânlar bağlamında beş duyuyla algılanarak kararlarını sözü edilen algılamalar bağlamında biçimlendirmeleri talep edilmektedir. Bütün duyu organları ile alınmaması online alışverişte mağaza atmosferinin önem seviyesini azaltmamaktadır (Floh & Madlberger, 2013, s. 425).

Sanal mağaza atmosferi içerisindeki niteliğin artması müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artmasını da beraberinde getirmektedir (Eroğlu, Machleit, & Lenita, 2003, s. 148). Buna ek olarak iyi bir şekilde düzenlenmiş sanal mağaza atmosferi duygu bazlı uyarılmayı ve bahsi geçen sanal mağazaya ilişkin tavırları pozitif yönlü olarak etkileyerek alım kararının verilmesine katkıda bulunmaktadır (Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013, s. 18). Bu sebeple kurumlar, çevrimiçi mağazalarını müşterilerin daha çok gezmelerini ve sanal mağaza tecrübelerini çoğaltmalarını sağlayarak alım eğilimini fazlaştırmayı amaçlamaktadırlar (Hsu, Chang, & Chen, 2012, s. 327-328).

Yapılan teknoloji ile bağlantılı olarak müşteriler farklı saha ve araçlarda kurumların bilgilerine erişebilmekte, incelemelerini gerçekleştirebilmekte ve çevrimiçi alımı gerçekleştirebilmektedirler. Müşteriler sanal sahalarda farklı müşteriler ile bilgi paylaşımında bulunup hiçbir zaman yan yana gelemeyecekleri ve dünya genelinde bir grupla etkileşime girerek birbirlerini etkileyebilmektedirler. Kurumlar, böyle bir sahada müşterileri etkilemek için, sanal ortam unsurlarını bütünlük bir pazarlama etkileşimi içerisinde planlamak için uğraşmaktadırlar (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016, s. 114).

Online alışveriş bağlamında önem teşkil eden bir yere sahip olan giyim sektörü de geleneksel alışverişe oranla ürün sergilemesi zor ve önem teşkil eden bir durumdur. Bu bağlamda ürünün ekran karşısında denemeyeceği kabul edildiğinde kurumlar sanal mağaza konusuna daha çok önem vermektedirler.

Ürünlerin sanal ya da gerçek modellerde giyilmiş hallerinin gösterilmesi, farklı yönlerden fotoğraflarının çekilmesi, söz konusu fotoğrafların büyütülerek ayrıntılarına inilebilmesi müşterilerin yaşayacakları tecrübeleri çoğaltacak ve alım kararını etkileyecektir (Jeong, Fiore, Niehm, & Lorenz, 2009, s. 107). Günümüzde artık fiziksel mağazalar üzerinden satış yapan birçok marka web sitelerini geliştirmiş ve satış başta olmak üzere bütün hizmetlerini web sitelerinden de yapar hale gelmiştir. Bir mağazanın bütün özelliklerini sanal ortama taşımak için interaktif vitrinler kullanılmaktadır. Bütün önemli markalar müşterilerine her yerde ulaşmak ve kendileri de her yerde ulaşılabilir olmak için omnichannel (çok kanallı) pazarlamayı benimsemektedirler (OmniChannelExpert, 2016).

4. GEREÇ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde çok hızlı yaşanan bir değişim ve gelişim süreci ile karşı karşıya bulunmaktayız. Ekonomiden kültürel, sosyal ve politik yaşama kadar her alanda çok önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle İnternet ve İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin yaşamları üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. 2000’li yıllarda bireyler kendilerini e-ticaret, e-devlet gibi uygulamalarla birlikte dijital bir platform içinde bulmuştur. Bu süreçte, bireylerin alışveriş alışkanlıklarında da değişimler yaşanmış ve dijital ortamda pazarlama faaliyetleri artmıştır.

Günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışının bir sonucu olarak, müşterilerin İnternet ortamında geçirdiği sürenin sürekli olarak artmasına paralel, pazarlama faaliyetleri dijital ortamda giderek yaygınlaşmaktadır. Sürekli yeni bilgiler edinen ve yeniliklere kolayca ulaşabilen bireyler, pasif rolde olmaktan çıkmış ve dijital ortamlarda aktifleşmiştir. Şirketler de bu süreçte, dijital yaşama ayak uydurmak için giderek daha fazla çaba göstermektedir. Dijital pazarlarda ürünler, her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Teknolojiyi takip eden ve uygulayan işletmelerin, geleceğin işletmeleri olarak rakiplerine göre avantaj sağlayacakları son derece açıktır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre farklılıklar ve avantajlar içeren bir pazarlama yöntemidir. Dijital ortamlarda var olabilmek, büyük bütçelerden çok yenilikçi ve yaratıcı olmaya bağlıdır. Dijital pazarlamada, işletmeler küresel olarak daha çok insana erişebilmektedirler. Aynı zamanda, müşterilerine onların ilgi ve gereksinimlerini karşılayacak hedef mesajları gönderebilmekte, gerçek zamanlı iletişim kurabilmekte, müşterilerinden toplu bir geribildirim alabilmekte ve bu süreçte kontrol gücü elinde tutabilmektedir.

Dijital pazarlamada güvenlik ve kolay transfer süreci alıcı ve satıcılar için büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlamanın gelişimini engelleyen problemlerin başından tarafların birbirine olan güvensizlikleri gelmektedir. İnternet üzerinden yapılmakta olan ticari işlemler karşılıklı güven alışverişine dayandığı için problemler yaşanabilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte internetin tüm dünyaya yayılması, dijital pazarlamanın

taraflarına çeşitli olanaklar sunmakta böylece karşılıklı güveni sağlayacak ödeme sistemlerinin kullanımını sağlanmaktadır

Bu çalışmanın problemi, alışveriş sitelerinde ödeme sistemleri güvenliğinin tüketici satın alma davranışını etkileme durumudur. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi; “Alışveriş sitelerinde ödeme sistemleri güvenliği tüketici satın alma davranışlarını etkilemekte midir?” olarak belirlenmiştir.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Araştırmanın amacı, alışveriş sitelerinde ödeme sistemleri güvenliğinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Alışveriş sitelerinde ödemeye ilişkin en önemli özellikler; kredi kartı ile ödeme, kapıda nakit ödeme, çoklu kredi kartı ile ödeme ve 3D ödemedir. Bu kapsamda araştırmanın alt amaçları;

- a. Kredi kartı ile ödemenin tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği,
- b. Kapıda nakit ödemenin tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği,
- c. Çoklu kredi kartı ile ödemenin tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği,
- d. 3D ödemenin tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir.

4.3 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler araştırmanın hedef kitlesini oluşturduğundan online anket ile verilere ulaşılmıştır. Tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesinin en iyi yolunun direkt olarak tüketiciden veri toplamak olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle anket yöntemi kullanılmıştır.

4.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgi edinmek amacıyla oluşturulan Sosyodemografik Bilgi Formu, ikinci bölümde ise Tüketici Satın Alma Davranışları

Ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçek Barut'un (2018) araştırmasından elde edilmiştir. Ölçek 5'li likert tipinde 28 maddeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha) ile ölçülmüştür. Ölçekte güvenilirliği düşüren maddeler çalışmadan çıkarılmıştır. Bu maddeler, 3. 4. 6. 11. 15. 22. 23. 24. ve 27. maddeler olarak gözükmemektedir. Bu maddeler çıkarıldığında ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,927 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,51 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır, $X^2(171) = 2163,003$, $p < ,001$. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre tüketici satın alma davranışları ölçeğinin 3 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Elde edilen faktörlere ölçek maddelerine daha uyumlu sonuçlar verebilmesi amacıyla Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ilk faktör 5,84 özdeğere (eigen value) sahiptir ve ölçeğin toplam varyansının %30,76'sını açıklamaktadır. İkinci faktör 4,47 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %23,53'ünü açıklamaktadır. Üçüncü faktör ise 2,60 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %13,70'ini açıklamaktadır. Bu 3 faktör, ölçeğin toplam varyansının %67,99'unu açıklamaktadır. Bulunan bu değerler ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçek faktör yüklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Ölçeğin birinci faktörü içerdiği maddelerden dolayı "tanıtım özelliklerinin satın alma davranışına etkisi" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör "alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi", üçüncü faktör de "ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda alt faktörlerin Cronbach's alpha değerlerinin sırasıyla 0.870, 0.691, 0.744 olduğu görülmüştür. Bu değerler, alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 1: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri

| | 1. faktör | 2. faktör | 3. faktör |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 1. Faktör: Tanıtım özelliklerinin satın alma davranışına etkisi | | | |
| Ürünün görüntüsü satın almamı artırır. | ,917 | | |
| Satın almamda ürün tanıtımı önemlidir. | ,905 | | |
| Ürünün imajı satın almamı etkiler. | ,857 | | |
| Ürünün stili satın almamı artırır. | ,813 | | |
| Etkin reklamlar satın almamı artırır. | ,772 | | |
| Satın almamda tanınmış marka önemlidir. | ,757 | | |
| Ürünün rengi satın almamı artırır. | ,644 | | |
| Ambalajı güzel olmayan bir ürünü satın almam. | ,598 | | |
| Ürünün kalitesi satın almamı etkiler. | ,412 | | |
| 2. Faktör: Alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi | | | |
| Plansız olarak alışveriş yaparım. | | ,830 | |
| Alışverşi hobi olarak yaparım. | | ,784 | |
| Alışverşi farklı olmak için yaparım. | | ,768 | |
| Risk almaktan hoşlanırım. | | ,755 | |

| | | | |
|---|--|------|------|
| TV reklamlarına güvenirim. | | ,586 | |
| Alışverişi sıkıntıdan kurtulmak için yaparım. | | ,586 | |
| 3. Faktör: Ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi | | | |
| Ürünün konforu satın almamı arttırır. | | | ,879 |
| Ürünün farklılığı satın almamı etkiler. | | | ,659 |
| Yeni ürünü merak ettiğim için satın alırım. | | | ,632 |
| Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim. | | | ,492 |

Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği alt faktörlerine ilişkin normallik sınamaları yapılmıştır. Ölçek alt faktörlerinin normallik düzeyleri, çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak test edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının +1, -1 değerleri arasında olması, değişkenin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir. Tablo 2’de ölçek alt faktörlerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 4. 2: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

| Tüketici satın alma davranışları ölçeği alt faktörleri | Çarpıklık | Basıklık |
|---|------------------|-----------------|
| Tanıtım özelliklerinin satın alma davranışına etkisi | -,975 | ,177 |
| Alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi | ,749 | -,416 |
| Ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi | ,087 | -,821 |

Tablo 2’de görülen çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, tüketici satın alma davranışları ölçeği alt faktörlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 değeri arasında olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre değişkenlerin normal dağılıma uyum gösterdiği söylenebilir.

4.5 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye’de online alışveriş sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış kişiler oluşturmaktadır. Örneklem ise bu kişiler arasından online anket yöntemiyle ulaşılan 100 kişidir. Anket formu online linke dönüştürülerek çeşitli forumlar, interaktif sözlükler ve sohbet gruplarında paylaşılmıştır.

4.6 VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen veriler, IBM SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Analizde öncelikle katılımcıların demografik bilgileri, internet kullanım istatistikleri ve online alışverişlerine ilişkin özelliklerine yönelik elde edilen bulgular gösterilmiştir. Daha sonrasında tüketici satın alma davranışları ölçeği alt faktörlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilecektir. Katılımcıların demografik bilgileri, internet kullanım istatistikleri ve online alışverişlerine ilişkin özellikleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere, değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiğinden dolayı parametrik testler olan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılacaktır.

5. BULGULAR

5.1 KATILIMCI BİLGİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 5. 1: Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| | Frekans | Yüzde |
|------------------------------|----------------|--------------|
| Yaş | | |
| 18-25 yaş | 48 | 48,0 |
| 26-33 yaş | 24 | 24,0 |
| 34-41 yaş | 20 | 20,0 |
| 42-49 yaş | 8 | 8,0 |
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 54 | 54,0 |
| Erkek | 46 | 46,0 |
| Eğitim durumu | | |
| Ortaokul | 10 | 10,0 |
| Lise | 26 | 26,0 |
| Ön lisans | 4 | 4,0 |
| Lisans | 39 | 39,0 |
| Yüksek lisans | 17 | 17,0 |
| Doktora | 4 | 4,0 |
| Ortalama aylık geliri | | |

| | | |
|---------------------|----|------|
| 2000 TL'den az | 17 | 17,0 |
| 2000-3000 TL | 24 | 24,0 |
| 3001-4000 TL | 15 | 15,0 |
| 4001-5000 TL | 15 | 15,0 |
| 5001-6000 TL | 9 | 9,0 |
| 6001 TL ve üzeri | 20 | 20,0 |
| Medeni durum | | |
| Evli | 45 | 45,0 |
| Bekar | 55 | 55,0 |

Tablo 3'te görülen demografik bilgilere ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların %48'inin 18-25 yaş arasında olduğu görülürken, %24'ünün 26-33 yaş arasında, %20'sinin 34-41 yaş arasında, %8'inin ise 42-49 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %54'ü kadın, %46'sı erkektir. Katılımcıların %10'u ortaokul mezunu iken, %26'sı lise mezunu, %4'ü ön lisans mezunu, %39'u lisans mezunu, %17'si yüksek lisans mezunu, %4'ü ise doktora mezunudur. Katılımcıların %17'sinin aylık geliri 2000 TL'den azken, %24'ünün aylık geliri 2000-3000 TL arasında, %15'inin aylık geliri 3001-4000 TL arasında, %15'inin aylık geliri 4001-5000 TL arasında, %9'unun aylık geliri 5001-6000 TL arasında ve %20'sinin aylık geliri 6001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %45'i evli, %55'i ise bekarıdır.

Tablo 5. 2: İnternet Kullanımı ve Online Alışverişlere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
|--|----------------|--------------|

| | | |
|---|----|------|
| Ne zamandan beri internet kullanıyorsunuz? | | |
| 1 yıldan az | 4 | 4,0 |
| 1-5 yıl | 13 | 13,0 |
| 6-10 yıl | 44 | 44,0 |
| 11 yıl ve üzeri | 39 | 39,0 |
| Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz? | | |
| 1 saatten az | 8 | 8,0 |
| 1-3 saat | 33 | 33,0 |
| 4-6 saat | 47 | 47,0 |
| 6 saatten fazla | 12 | 12,0 |
| Online alışverişlerinizde daha çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz? | | |
| Giyim | 24 | 24,0 |
| Kozmetik | 17 | 17,0 |
| Mobilya, ev eşyası | 12 | 12,0 |
| Kitap-kırtasiye | 13 | 13,0 |
| Süpermarket ürünleri | 22 | 22,0 |
| Teknolojik ürünler | 12 | 12,0 |
| Online alışverişlerinizde hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz? | | |
| Kredi kartı | 33 | 33,0 |

| | | |
|--------------------|----|------|
| Kapıda nakit ödeme | 30 | 30,0 |
| Çoklu kredi kartı | 12 | 12,0 |
| 3D ödeme | 25 | 25,0 |

Tablo 4’te görülen internet kullanımı ve online alışverişlere ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların %4’ünün 1 yıldan kısa süredir internet kullandıkları, %13’ünün 1-5 yıldır internet kullandıkları, %44’ünün 6-10 yıldır internet kullandıkları, %39’unun ise 11 yıldan uzun süredir internet kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %8’i günde 1 saatten az internet kullanırken, %33’ü 1-3 saat arası, %47’si 4-6 saat arası, %12’si ise 6 saatten fazla internet kullanmaktadır. Katılımcıların %24’ü online alışverişlerinde daha çok giyim ürünleri alırken, %17’si kozmetik ürünleri, %12’si mobilya, ev eşyası, %13’ü kitap-kırtasiye ürünleri, %22’si süpermarket ürünleri, %12’si ise teknolojik ürünler almaktadır. Katılımcıların %33’ü online alışverişlerinde ödeme yöntemi olarak kredi kartını kullanırken, %30’u kapıda nakit ödeme yöntemini, %12’si çoklu kredi kartı yöntemini, %25’i ise 3D ödeme yöntemini kullanmaktadır.

5.2 ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 5. 3: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

| Tüketici satın alma davranışları ölçeği alt faktörleri | N | Ort. | Std. Sapma |
|--|-----|------|------------|
| Tanıtım özelliklerinin satın alma davranışına etkisi | 100 | 3,72 | ,87 |
| Alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi | 100 | 2,42 | ,97 |
| Ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi | 100 | 3,33 | ,95 |

Tablo 5’te görülen tüketici satın alma davranışları ölçeği alt faktörlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların tüketici satın alma davranışları ölçeğinin alt faktörlerinden olan “tanıtım özelliklerinin satın alma davranışına etkisi” faktöründen aldıkları ortalama puan $3,72 \pm 0,87$ olarak bulunurken, “alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi” faktöründen aldıkları ortalama puan $2,42 \pm 0,97$ olarak, “ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi” faktöründen aldıkları ortalama puan

ise $3,33 \pm 0,95$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerinden yüksek oranda etkilenirken, ürün özelliklerinden ise orta düzeyde etkilenmektedir. Alışveriş amaçlarının ise satın alma davranışlarına etkisi düşük düzeyde görülmüştür

5.3 KATILIMCI BİLGİLERİ İLE ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 5. 4: Yaş ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Satın alma davranışları | Yaş | N | Ort. | SS | F | p |
|-------------------------|-----------------|----|------|------|-------|------|
| Tanıtım özellikleri | 18-25 yaş | 48 | 3,93 | ,80 | 2,532 | ,085 |
| | 26-33 yaş | 24 | 3,56 | ,96 | | |
| | 34 yaş ve üzeri | 28 | 3,52 | ,86 | | |
| Alışveriş amacı | 18-25 yaş | 48 | 2,41 | ,88 | 1,746 | ,180 |
| | 26-33 yaş | 24 | 2,69 | 1,42 | | |
| | 34 yaş ve üzeri | 28 | 2,20 | ,48 | | |
| Ürün özellikleri | 18-25 yaş | 48 | 3,23 | ,81 | 1,375 | ,258 |
| | 26-33 yaş | 24 | 3,61 | 1,40 | | |
| | 34 yaş ve üzeri | 28 | 3,27 | ,66 | | |

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların yaşları ile tanıtım özelliklerinin, alışveriş amacının ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır, sırasıyla $F(2, 97) = 2,532, 1,746, 1,375, p > ,05$.

Tablo 5. 5: Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

| Satın alma davranışları | Cinsiyet | N | Ort. | SS | t | p |
|-------------------------|----------|----|------|------|--------|-------------|
| Tanıtım özellikleri | Kadın | 54 | 3,81 | ,83 | 1,086 | ,280 |
| | Erkek | 46 | 3,62 | ,92 | | |
| Alışveriş amacı | Kadın | 54 | 2,21 | ,74 | -2,408 | ,018 |
| | Erkek | 46 | 2,66 | 1,14 | | |
| Ürün özellikleri | Kadın | 54 | 3,20 | ,80 | -1,553 | ,124 |
| | Erkek | 46 | 3,49 | 1,09 | | |

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile tanıtım özelliklerinin ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, sırasıyla, $t = 1,086, -1,553, p > ,05$. Öte yandan katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $t = -2,408, p < ,05$. Buna göre erkekler bir ürünü satın alırken alışveriş amacına kadınlardan daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5. 6: Eğitim Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Satın alma davranışları | Eğitim durumu | N | Ort. | SS | F | p |
|-------------------------|---------------|----|------|------|-------|-------------|
| Tanıtım özellikleri | Lisans öncesi | 40 | 3,44 | 1,09 | 6,838 | ,002 |
| | Lisans | 39 | 4,10 | ,43 | | |
| | Lisansüstü | 21 | 3,56 | ,80 | | |
| Alışveriş amacı | Lisans öncesi | 40 | 2,80 | 1,19 | 6,833 | ,002 |

| | | | | | | |
|-------------------------|---------------|----|------|------|------|------|
| | Lisans | 39 | 2,28 | ,74 | | |
| | Lisansüstü | 21 | 1,94 | ,51 | | |
| Ürün özellikleri | Lisans öncesi | 40 | 3,44 | 1,11 | ,408 | ,666 |
| | Lisans | 39 | 3,29 | ,89 | | |
| | Lisansüstü | 21 | 3,23 | ,73 | | |

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların eğitim durumları ile ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, $F(2, 97) = ,408, p > ,05$. Öte yandan eğitim durumu ile tanıtım özelliklerinin ve alışveriş amacının satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur, sırasıyla $F(2, 97) = 6,838, 6,833, p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre lisans mezunu olan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine lisans öncesi mezunu olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, lisans öncesi mezunu olan katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5. 7: Ortalama Aylık Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Satın alma davranışları | Aylık gelir | N | Ort. | SS | F | p |
|----------------------------|------------------|----|------|------|--------|-------------|
| Tanıtım özellikleri | 3000 TL'den az | 41 | 3,50 | ,98 | 4,364 | ,015 |
| | 3001-5000 TL | 30 | 3,68 | ,93 | | |
| | 5001 TL ve üzeri | 29 | 4,10 | ,42 | | |
| Alışveriş amacı | 3000 TL'den az | 41 | 2,93 | 1,16 | 15,858 | ,000 |
| | 3001-5000 TL | 30 | 2,32 | ,63 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|------------------|----|------|------|-------|-------------|
| | 5001 TL ve üzeri | 29 | 1,79 | ,41 | | |
| Ürün özellikleri | 3000 TL'den az | 41 | 3,64 | ,84 | 4,693 | ,011 |
| | 3001-5000 TL | 30 | 2,97 | 1,05 | | |
| | 5001 TL ve üzeri | 29 | 3,28 | ,89 | | |

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların aylık gelirleri ile tanıtım özelliklerinin, alışveriş amacının ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur, sırasıyla $F(2, 97) = 4,364, 15,858, 4,693, p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre aylık geliri 5001 TL'nin üzerinde olan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine aylık geliri 3000 TL'den az olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, aylık geliri 3000 TL'den az olan katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına aylık geliri 3001 TL'den fazla olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Bunların yanı sıra, aylık geliri 3000 TL'den az olan katılımcılar bir ürünü satın alırken ürün özelliklerine aylık geliri 3001-5000 TL arasında olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5. 8: Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

| Satın alma davranışları | Medeni durum | N | Ort. | SS | t | p |
|----------------------------|--------------|----|------|------|--------|-------------|
| Tanıtım özellikleri | Evli | 45 | 3,37 | ,88 | -3,985 | ,000 |
| | Bekar | 55 | 4,02 | ,75 | | |
| Alışveriş amacı | Evli | 45 | 2,46 | ,87 | ,397 | ,692 |
| | Bekar | 55 | 2,38 | 1,04 | | |
| Ürün özellikleri | Evli | 45 | 3,21 | ,89 | -1,176 | ,243 |
| | Bekar | 55 | 3,44 | 1,00 | | |

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile alışveriş amacının ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, sırasıyla $t = ,397, -1,176, p > ,05$. Öte yandan katılımcıların medeni durumları ile tanıtım özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur, $t = -3,985, p < ,05$. Buna göre bekar katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine evli katılımcılardan daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5. 9: İnternet Kullanma Geçmişi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Satın alma davranışları | İnternet Kullanma Geçmişi | N | Ort. | SS | F | p |
|-------------------------|---------------------------|----|------|------|-------|-------------|
| Tanıtım özellikleri | 5 yıldan az | 17 | 3,69 | 1,00 | ,235 | ,791 |
| | 6-10 yıl | 44 | 3,79 | ,88 | | |
| | 11 yıl ve üzeri | 39 | 3,67 | ,82 | | |
| Alışveriş amacı | 5 yıldan az | 17 | 3,05 | 1,13 | 4,719 | ,011 |
| | 6-10 yıl | 44 | 2,30 | ,90 | | |
| | 11 yıl ve üzeri | 39 | 2,27 | ,87 | | |
| Ürün özellikleri | 5 yıldan az | 17 | 3,47 | ,96 | ,219 | ,804 |
| | 6-10 yıl | 44 | 3,29 | ,92 | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------|----|------|------|--|--|
| | 11 yıl ve üzeri | 39 | 3,33 | 1,01 | | |
|--|-----------------|----|------|------|--|--|

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların internet kullanma geçmişleri ile tanıtım ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, sırasıyla $F(2, 97) = ,235, ,219, p > ,05$. Öte yandan internet kullanma geçmişi ile alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(2, 97) = 4,719, p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre 5 yıldan az internet kullanma geçmişine sahip katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına 5 yıldan fazla internet kullanma geçmişine sahip katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5. 10: İnternet Kullanma Süresi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

| Satın alma davranışları | İnternet Kullanma Süresi | N | Ort. | SS | t | P |
|-------------------------|--------------------------|----|------|------|--------|------|
| Tanıtım özellikleri | 3 saatten az | 41 | 3,12 | ,93 | -7,064 | ,000 |
| | 3 saatten fazla | 59 | 4,15 | ,52 | | |
| Alışveriş amacı | 3 saatten az | 41 | 2,36 | 1,00 | -,506 | ,614 |
| | 3 saatten fazla | 59 | 2,46 | ,95 | | |
| Ürün özellikleri | 3 saatten az | 41 | 2,91 | ,92 | -3,928 | ,000 |
| | 3 saatten fazla | 59 | 3,63 | ,87 | | |

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların günlük internet kullanma süreleri ile alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, $t = -,506, p > ,05$. Öte yandan katılımcıların günlük internet kullanma süreleri ile tanıtım ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur, sırasıyla $t = -7,064, -3,928, p < ,05$. Buna göre günlük 3 saatten fazla internet kullanan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım ve

ürün özelliklerine günlük 3 saatten az internet kullanan katılımcılardan daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5. 11: Online Alışverişlerde En Çok Satın Alınan Ürün ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Satın alma davranışları | Satın Alınan Ürün | N | Ort. | SS | F | p |
|----------------------------|----------------------|----|------|------|--------|-------------|
| Tanıtım özellikleri | Giyim | 24 | 4,18 | ,66 | 16,348 | ,000 |
| | Kozmetik | 17 | 4,00 | ,37 | | |
| | Mobilya, ev eşyası | 12 | 4,22 | ,00 | | |
| | Kitap-kırtasiye | 13 | 3,45 | 1,12 | | |
| | Süpermarket ürünleri | 22 | 2,70 | ,77 | | |
| | Teknolojik ürünler | 12 | 4,11 | ,16 | | |
| Alışveriş amacı | Giyim | 24 | 2,53 | ,42 | 10,142 | ,000 |
| | Kozmetik | 17 | 3,28 | ,77 | | |
| | Mobilya, ev eşyası | 12 | 1,67 | ,00 | | |
| | Kitap-kırtasiye | 13 | 3,01 | 1,37 | | |
| | Süpermarket ürünleri | 22 | 1,90 | 1,06 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|----|------|------|-------|-------------|
| | Teknolojik ürünler | 12 | 2,00 | ,14 | | |
| Ürün özellikleri | Giyim | 24 | 3,75 | ,82 | 6,193 | ,000 |
| | Kozmetik | 17 | 3,71 | ,50 | | |
| | Mobilya, ev eşyası | 12 | 2,75 | ,00 | | |
| | Kitap-kırtasiye | 13 | 3,69 | 1,08 | | |
| | Süpermarket ürünleri | 22 | 2,66 | ,87 | | |
| | Teknolojik ürünler | 12 | 3,42 | 1,30 | | |

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların online alışverişlerinde en çok satın aldıkları ürün ile tanıtım özelliklerinin, alışveriş amacının ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur, sırasıyla $F(5, 94) = 16,348, 10,142, 6,193, p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre online alışverişlerinde en çok süpermarket ürünleri satın alan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine diğer ürünleri satın alan katılımcılara göre daha az önem vermektedir. Ayrıca online alışverişlerinde en çok kitap-kırtasiye ve kozmetik ürünleri satın alan katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına mobilya, ev eşyası, süpermarket ve teknolojik ürünleri satın alan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Bunların yanı sıra, online alışverişlerinde en çok süpermarket ürünleri satın alan katılımcılar bir ürünü satın alırken ürün özelliklerine giyim, kozmetik ve kitap-kırtasiye ürünleri satın alan katılımcılara göre daha az önem vermektedir.

Tablo 5. 12: Online Alışverişlerde Tercih Edilen Ödeme Yöntemi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Satın alma davranışları | Ödeme yöntemi | N | Ort. | SS | F | p |
|-------------------------|---------------|----|------|-----|--------|-------------|
| Tanıtım | Kredi kartı | 33 | 4,07 | ,16 | 27,787 | ,000 |

| | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----|------|------|--------|-------------|
| özellikleri | Kapıda nakit ödeme | 30 | 2,92 | ,86 | | |
| | Çoklu kredi kartı | 12 | 4,70 | ,36 | | |
| | 3D ödeme | 25 | 3,76 | ,82 | | |
| Alışveriş amacı | Kredi kartı | 33 | 2,36 | ,83 | 1,429 | ,239 |
| | Kapıda nakit ödeme | 30 | 2,26 | 1,22 | | |
| | Çoklu kredi kartı | 12 | 2,28 | ,36 | | |
| | 3D ödeme | 25 | 2,75 | ,95 | | |
| Ürün özellikleri | Kredi kartı | 33 | 3,27 | ,96 | 15,368 | ,000 |
| | Kapıda nakit ödeme | 30 | 2,68 | ,72 | | |
| | Çoklu kredi kartı | 12 | 4,33 | ,44 | | |
| | 3D ödeme | 25 | 3,74 | ,77 | | |

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların online alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ödeme yöntemi ile alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, $F(3, 96) = 1,429$, $p > ,05$. Öte yandan katılımcıların online alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ödeme yöntemi ile tanıtım ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur, sırasıyla $F(3, 96) = 27,787$, $15,368$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre online alışverişlerinde en çok kapıda nakit ödeme yöntemini tercih eden katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım ve ürün özelliklerine diğer ödeme yöntemlerini tercih eden katılımcılardan daha az önem vermektedir. Ayrıca online alışverişlerinde en çok çoklu kredi kartı yöntemini tercih eden katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine diğer ödeme yöntemlerini tercih eden katılımcılardan daha fazla önem vermektedir. Son olarak, online alışverişlerinde en çok çoklu kredi kartı yöntemini tercih eden katılımcılar bir ürünü satın alırken ürün özelliklerine kredi

kartı ve kapıda nakit ödeme yöntemlerini tercih eden katılımcılardan daha fazla önem vermektedir.



6. SONUÇ

Dijital pazarlama kavramını açıklamadan önce, dijital kavramının açıklanmasında yarar vardır. Sayısal ya da dijital olarak tabir edilen teknoloji, tüm içeriklerin (ses, görüntü, metin gibi) bilgisayar diline dönüştürülmesini ifade etmektedir. Dijital teknolojiler, bahsedilen tüm içeriklerin üretiminden, saklanmasına, düzenlenmesinden, aktarılmasına kadar tüm aşamalarda analog sistemlere kıyasla büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İnternet, cep telefonları, bilgisayar gibi teknolojiler günlük hayatta sıklıkla kullanılan ve dijital denildiğinde hemen aklımıza gelen sayısal, modüler içeriği kişileştirebilen teknolojilerdir.

Dijital teknolojilerin temel özelliklerini oluşturan faktörler; ölçülebilirlik, hız, kontrol ve etkileşimdir. Dijital pazarlama genellikle; 'çevrimiçi pazarlama', 'internet pazarlaması', 'web pazarlama', 'online pazarlama', 'epazarlama' ve 'interaktif pazarlama' gibi kavramlarla da anılır. Dijital pazarlama kavramı, zaman içinde özellikle belirli ülkelerde popülerlik kazanmakla birlikte, ABD'de 'çevrimiçi pazarlama' kavramı hala yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünya genelinde, özellikle 2013 yılından sonra, 'dijital pazarlama' kavramının yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir.

İnternet kullanımının artmasına paralel olarak İnternet üzerinden yapılan online alışverişin hacminin artmasıyla birlikte, işletmeler için geleceği parlak bir pazarlama ortamı olarak online pazarlamanın sunduğu çeşitli fırsatlarla karşılaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar, online alışverişin Web' de gezinme ve e-mail gönderiminin ardından, üçüncü en popüler İnternet aktivitesini oluşturduğunu göstermektedir.

Online alışverişin öneminin artmasına etki eden ve müşterilere avantaj sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir: Müşteriler, evde veya ofiste dakikalar içinde online alışveriş yapabilirler ve bu alışveriş yöntemi, alışlagelmiş yerel mağazalardan ve geleneksel alışverişlerden çok daha verimlidir. Genellikle ücretsiz gönderim ve vergi dahil olmak üzere, ek avantajlar elde edilir. Aynı zamanda, birçok online pazarda, daha fazla güvenlik politikası uygulamaları ile online alışveriş daha güvenli hale gelmektedir. Online alışverişin yararlarının başında, fiyat avantajı yer almaktadır. Sanal mağazaların kira gibi giderleri çok düşüktür ve bu durum fiyatların düşük olmasına yol açar. Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını düşüren diğer bir unsur da,

daralan tedarik zinciridir. Online alışveriş yapan müşteriler, ürünle ilgili detaylı bilgiye ulaşabilmekte ve karşılaştırmalar yapabilmektedirler. Aynı zamanda müşteriler ürün tedarikçileri ile online etkileşimde bulunabilme olanağına da sahiptirler.

Online alışverişlerde güven, web sitesi ve satıcının mutlaka üstelenmesi gereken bir konudur. Güvenin gelişmesi, verilen sözlerin ve şeffaflığın iyi bir şekilde yerine getirilmesi ile söz konusudur. Genellikle güven, müşterilerin deneyim kazanması ve ziyaretleri sırasında beklentilerinin karşılanması yoluyla, online alışveriş sitesinin tekrarlanan ziyaret sürecini geliştirmektedir. Bunun için, güven konusuna devamlılık arz eden bir süreç olarak yaklaşılması gerekir (Urban vd., 2009: 180-182). Online alışveriş ortamında insan unsurunun varlığı, müşteri-satıcı arasındaki etkileşimi doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede tahmin edilebilirlik; güvenin baskın bir özelliğini oluşturur ve online satın alma niyetini etkiler (Gefen ve Straub, 2004). Online alışveriş siteleri, online alışverişlerde en önemli sorunların başında gelen kredi kartıyla alışveriş konusunda karşılaşılan güvenlik sorununu çözmek üzere, çeşitli güvenlik önlemleri almakta ve bu önlemleri sürekli olarak geliştirmektedirler. SSL sertifikası ve 3D Güvenlik uygulamaları, online alışveriş siteleri tarafından sıklıkla bir güvenlik önlemi olarak kullanılmaktadır.

Bilgi üretmekten ziyade bilgiyi etkili bir şekilde kullanabilenler tarafından yönetilen bugünün dünyasında, işletmeler için rekabet etmenin en önemli aracı haline gelen dijital pazarlama uygulamalarının daha da genişletilmesi ve geliştirilmesi için daha sağlıklı bir internet altyapısına ihtiyaç vardır. Dijital pazarlamanın faydalarından yararlanmak için, toplumun tüm kesimlerine maksimum erişim seviyesinde ulaşmak ve normal hayatta erişimdeki dijital eşitsizliklerin elektronik ortamda karşılanmasını sağlamak için yeni altyapının kurulması gerekmektedir. Bugün, çevrimiçi alışveriş için en büyük engel güvenlik sorunudur. Bu durumun temel nedeni, internet üzerinden satın alımların çoğunun kredi kartları aracılığıyla yapılması gerçeğidir. Tüketiciler güvenlik endişesiyle kişisel ve kredi kartı bilgilerinin çalınması ihtimaline karşı internet üzerinden alışverişten uzak durmaktadır. Dijital pazarlamanın gelişimi için, tüketiciler tarafından algılanan güvenlik riski en aza indirilmelidir. Bunu yapmak için, kitle iletişim araçları kullanarak elektronik ortamda bilinçli ve güvenli alışveriş yolları hakkında tüketicilere bilgi verilmelidir.

Geniş ürün yelpazesine sahip olan dijital pazarlama uygulamalarında alışveriş yapmak isteyen kullanıcılara BKM büyük kolaylıklar sağlamakta, açıklanan verilere göre, kullanıcı sayısı hızla artmakta ve işlem adedi milyonları bulmaktadır. Ticari faaliyetlerin bir sonucu olarak, büyük miktarda veri elektronik ortamda saklanır. Bu nedenle, dijital pazarlama, veri madenciliğinin kolayca gerçekleştirilebileceği uygun alanlardan biridir. Elektronik veriler üzerinde veri madenciliği tekniklerinin uygulanması e-ticaretin gelişimine katkıda bulunacaktır.

Bu araştırmada alışveriş sitelerinde ödeme sistemleri güvenliğinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada bunun yanı sıra demografik bilgilerin, internet kullanma seviyesinin ve online alışverişlerde en çok satın alınan ürünlerin de tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Katılımcıların tüketici satın alma davranışları, tanıtım özelliklerinin satın alma davranışına etkisi, alışveriş amacının satın alma davranışına etkisi ve ürün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi şeklinde 3 alt faktörde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerinden yüksek oranda etkilenirken, ürün özelliklerinden ise orta düzeyde etkilenmektedir. Bu da reklam ve tanıtım uygulamalarının önemini ortaya koyan bir sonuçtur. Alışveriş amaçlarının ise satın alma davranışlarına etkisi düşük düzeyde görülmüştür. Araştırma amacına yönelik analiz sonuçlarına bakıldığında ise online alışverişlerinde en çok kapıda nakit ödeme yöntemini tercih eden katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım ve ürün özelliklerine diğer ödeme yöntemlerini tercih eden katılımcılardan daha az önem vermektedir. Ayrıca online alışverişlerinde en çok çoklu kredi kartı yöntemini tercih eden katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine diğer ödeme yöntemlerini tercih eden katılımcılardan daha fazla önem vermektedir. Bunlara ek olarak, online alışverişlerinde en çok çoklu kredi kartı yöntemini tercih eden katılımcılar bir ürünü satın alırken ürün özelliklerine kredi kartı ve kapıda nakit ödeme yöntemlerini tercih eden katılımcılardan daha fazla önem vermektedir. Kapıda ödemenin tercih edilmesi halen internetten alışverişe güvenin istenen seviyede olmadığını gösteren bir durumdur. Kapıda ödeme seçen tüketiciler ödemeyi hemen yapmayacakları için ürün özelliklerine daha az önem göstermiş ancak ödemeyi önceden yapacak tüketiciler bu konuda daha titiz davranmışlardır. Literatürden ulaşılan, Türkiye’de online alışverişe güvenin yeterince gelişmemiş olduğu sonucuna bu durum uyumludur.

Katılımcıların demografik bilgileri ve internet kullanma seviyelerinin satın alma davranışları ile olan ilişkileri incelendiğinde ise erkeklerin bir ürünü satın alırken alışveriş amacına kadınlardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Lisans mezunu olan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine lisans öncesi mezunu olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, lisans öncesi mezunu olan katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir.

Aylık geliri 5001 TL'nin üzerinde olan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine aylık geliri 3000 TL'den az olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, aylık geliri 3000 TL'den az olan katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına aylık geliri 3001 TL'den fazla olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Bunların yanı sıra, aylık geliri 3000 TL'den az olan katılımcılar bir ürünü satın alırken ürün özelliklerine aylık geliri 3001-5000 TL arasında olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. İhtiyaç fazlası geliri az olan insanların daha fazla ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yaptıkları ve tanıtımlara önem vermemeleri beklenen bir durumdur. Bu tüketiciler ürünlerin özelliklerini ön plana almaktadırlar. Bekar katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine evli katılımcılardan daha fazla önem vermektedir.

5 yıldan az internet kullanma geçmişine sahip katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına 5 yıldan fazla internet kullanma geçmişine sahip katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Günlük 3 saatten fazla internet kullanan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım ve ürün özelliklerine günlük 3 saatten az internet kullanan katılımcılardan daha fazla önem vermektedir. Bu iki durumun sebebi olarak, internet geçmişi ve kullanım alışkanlığı fazla olan bireylerin interneti daha etkili kullanabildiklerine olan güvenleri fazla olduğu için daha riskli alışverişler yapma eğilimine sahip olmaları düşünülebilir. İnternet tecrübesi az olan bireyler bir ürün hakkında internet üzerinden bilgi almayı denememekte, ya başka yerden edindikleri bilgiler üzerinden hareket etmekte ya da bilmedikleri ürünleri başka mecralardan edinmektedirler.

Online alışverişlerinde en çok süpermarket ürünleri satın alan katılımcılar bir ürünü satın alırken tanıtım özelliklerine diğer ürünleri satın alan katılımcılara göre daha az

önem vermektedir. Bu ürünler zaten tüketicilerin daha önce defalarca aldığı jenerik ürünler oldukları için bu alışverişlerde yalnızca fiyata ve ürüne bakılması normaldir. Ayrıca online alışverişlerinde en çok kitap-kırtasiye ve kozmetik ürünleri satın alan katılımcılar bir ürünü satın alırken alışveriş amaçlarına mobilya, ev eşyası, süpermarket ve teknolojik ürünleri satın alan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Bunların yanı sıra, online alışverişlerinde en çok süpermarket ürünleri satın alan katılımcılar bir ürünü satın alırken ürün özelliklerine giyim, kozmetik ve kitap-kırtasiye ürünleri satın alan katılımcılara göre daha az önem vermektedir.



7. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu tezden ortaya çıkarılan en önemli sonuç, tüketicilerin online alışverişlerinde tanıtım özellikleri, alışveriş amacı ve ürün özelliklerinden hangilerine daha fazla önem verdiklerinin bulunması olmuştur. Beklendiği üzere, tüketicilerin demografik özellikleri bu kriterleri etkilediği gibi ürünün türü de etkilemektedir.

Tüketicilerin yaşları üç kriterden hangisine önem verildiğini etkilemezken, cinsiyet etkilemektedir. Halihazırda pazarlamacıların iki cinsiyete farklı yaklaşımları göz önüne alındığında bu durumun zaten bilinen bir gerçek olduğu söylenebilir. Eğitim durumu ve gelir seviyesinin de etkili olduğu bulunmuştur ve bu durumun öncelikle satın almanın neden yapıldığı ile ilintili olabileceği yorumu yapılmıştır. Aynı şekilde bekar tüketiciler evli tüketicilere göre tanıtım özelliklerine daha az önem vermektedir. Bu da evlilerin daha çok ihtiyaca yönelik alım yapmalarından dolayı gerçekleşmiş olabilir.

Ürün tipleri ise üç ana başlığı da büyük oranda etkilemektedir. Örneğin süpermarket ürünleri gibi düşük katılımlı ürünleri alan müşteriler araba, mobilya gibi ürünleri alanlara oranla tanıtım özellikleri çok daha az önem vermektedir. Listede yer alan ürün türlerinin her birinin farklı markalar tarafından satıldıkları düşünüldüğünde bu ürünleri satan web sitelerinin bu bilgiler ışığında tasarlanmasının gerekliliği ortaya çıkar. Araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından biri internet geçmişi ve kullanım süresi farklı seviyelerde olan kullanıcılar arasındaki farklardır.

İnternet kullanımı daha fazla olan tüketiciler tanıtım ve ürün özelliklerine anlamlı seviyede daha fazla önem vermektedir. Bu durum, internet konusunda daha tecrübesiz tüketicileri web sayfalarının ulaşmakta zorluk çektikleri şeklinde yorumlanabilir. Siteler tasarlanırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak, kapıda ödemeyi tercih eden tüketicilerin ürün özelliklerine ve tanıtım özelliklerine belirgin bir şekilde daha az önem verdikleri görülmüştür. Bu tüketiciler alışveriş yaparken risk almadıklarını düşündükleri için daha rahat alışveriş yapmaktadırlar. Bu da internet alışverişine duyulan güven sorununun halen çözülemediğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., & Sawyer, A. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Anderson, E., & Weitz, B. A. (1990). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Arıkan, S. (1999). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım*. Ankara: İGEME.
- Armağan, E., & Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli’deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Bakos, Y. (2002). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Barut, M. N. (2018). Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74-81.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım.”. *Sosyoloji Konferansları*(43), 221-248.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents and Outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.

- Candan, E., Akbey, F., & Başer, N. E. (2004). Bilgi Ekonomisi ve Birikim Sürecinin Mekandan Kopması. *III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 341-350. Eskişehir.
- Castells, M. (2008). *The Social Fabric of the Networked City*. Oxford University Press.
- Cebi, S. (2013a). A Quality Evaluation Model for the Design Quality of Online Shopping Websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 124-135.
- Cebi, S. (2013b). Determining Importance Degrees of Website Design Parameters Based on iInteractions and Types of Websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030-1043.
- Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. *IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference*, (s. 41-47). Tokyo.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Citrin, A. V., Stem, D., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behaviour: The Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 35-51.
- Dora Research. (2012). *Her Markanın Güçlü Bir Kodu Vardır*. http://doraresearch.com/wp/wp-content/uploads/2018/09/Dr_Rapaille_Brandage_Her_markanin_guclu_bir_kodu_vardir-Feb2012.pdf adresinden alınmıştır
- Dwyer, R. S., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(Nisan), 11-27.
- Egesoy, S. (2018). *E-Ticaret Modeli Olarak Private Shopping (Özel Alışveriş)*. Mart 21, 2018 tarihinde <http://www.sametegesoy.com>: <http://www.sametegesoy.com/e-ticaret-modeli-olarak-private-shopping-ozel-alisveris-t-28> adresinden alındı
- ekonomi.gov.tr. (2018). *Türkiye'de e-Ticaretin Tarihçesi*. Nisan 20, 2018 tarihinde <https://www.ekonomi.gov.tr>: <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve> adresinden alındı
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(1), 11-16.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Lenita, M. D. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Ersoy İyiler, Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*. İstanbul: İGEME Yayını.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Oline Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

- Foxall, G. R. (1980). *Consumer Behavior A Practical Guide* . London: Routledge.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Girard, T., Silverblatt, R., & Korgaonkar, P. (2006). Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(1).
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*(1), 29-36.
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*(1), 61-74.
- He, F. (2009). Decision Factors for the Adoption of E-Finance and Other E-Commerce Activities. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Carbondale: Southern Illinois University .
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Hoffmann, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hsiao, M. (2008). Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus e-Shopping. *Transportation Research*, 45(1), 86-95.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.

- Jiang, P. A. (2002). Model of Price Search Behavior in Electronic Marketplace. *Internet Research*, 12(2), 181-190.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Tatlıdil, R. (2011). DENEYİMSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİNE YÖNELİK “MOBİL UYGULAMALAR (APLİKASYONLAR)”. 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 231-247). İstanbul: Arel Üniversitesi.
- Kingshott, R. P., & Pecotich, A. (2007). The Impact of Psychological Contracts on Trust and Commitment in Supplier-Distributor Relationships. *European Journal of Marketing*, 9(10), 1053-1072.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (6 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (11 b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site*. Şubat 13, 2019 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu>:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.5517&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı
- Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk, and Delivery Issues on on-line Shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33(2), 241-251.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.

- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Loshin, P., & Murphy, P. (1997). *Electronic Commerce- On-line Odering and Digital Money* (2 b.). Massachusetts: Charles River Media.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. (20, Çev.) *Academy of Management Review*: 709-734.
- Milong, L. (2010). The Study of Characteristics of Consumer in Online Shopping and Related Marketing Strategies of Merchants. *3rd IEEE International Conference on Computer Science and Information Technology* (s. 709-713). Bejin: IEEE Press.
- Mittal, A. (2013). E-Commerce: It's Impact on Consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website* (3 b.). Washington: IBM Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nurluoğlu, G. (2019). *Dijital 2019*. Medium: <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3> adresinden alınmıştır
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (14 b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OmniChannelExpert. (2016). *Omnichannel (Çok Kanallı) Pazarlama Nedir?* Propera: <https://www.propera.com.tr/blog/omnichannel-pazarlama-nedir/> adresinden alınmıştır

- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-103.
- Özgüven, N. (2012). Promethee Sıralama Yöntemi ile Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(27), 195-201.
- Özkalp, E. (1995). *Sosyolojiye Giriş* (8 b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Papadimitriou, P., Garcia-Molina, H., Krishnamurthy, P., Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2011). Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence. *KDD '11 Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (s. 1019-1027). San Diego.
- Papadimitriou, P., Krishnamurthy, P., Lewis, R., Reiley, D., & Garcia-Molina, H. (2011). Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence. *KDD '11 Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (s. 1019-1027). San Diego.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pehlivan, P. V. (2017). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kuramsal Yaklaşımlar: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(31), 497-521.
- Peterson, R. A., Balasubramaniam, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Puchkov, S. (2016). *Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Roman, S. (2003). The iImpact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939.

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*(28), 19-39.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes Buyer's Preconceptions of A Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 939-953.
- Sharama, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Cunsomer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shaw, C. (2001). *Canadians Lack Assurance to Pay Online*. Vancouver Sun.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 999-1015.
- Singh, G., Singh, H., & Shriwastav, S. (2018). Improving Email Marketing Campaign Success Rate Using Personalization. *Advances in Analytics and Applications*, 77-83.
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Sismerio, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306-323.
- Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1403-1427.

- Sproule, S., & Archer, N. (2000). A Buyer Behavior Framework for the Development and Design of Software Agents in e-Commerce. *Internet Research*, 10(5), 396-405.
- Styven, M. E., Foster, T., & Wallström, A. (2017). Impulse Buying Tendencies Among Online Shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416-431.
- Taşkın, Ç., & Özdemir, Ö. (2017). ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNCÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 251-270.
- TUİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016*. Nisan 20, 2018 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr>: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 374-392.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WIPO. (2002). *(Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues)*.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Yeding, A., & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya Ve... Anahtar Kitaplar*.
- Yousafzai, S. Y., & Pallister, J. G. (2005). Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment. *Psychology, Marketing*, 22(2), 181-201.
- Yurdakul, N. B., & Bat, M. (2011). ŞİRKETLER İÇİN REKABETTE SANAL FARKINDALIK: ARAMA MOTORU PAZARLAMASI. *e-gifder*(1), 45-60.



EKLER



EK – 1. ANKET FORMU

BÖLÜM I. SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Daha önce hiç online alışveriş yaptınız mı? (Yanıtınız “hayır” ise ankete devam etmeyiniz).

Evet Hayır

2. Yaşınız?

18-25 26-33 34-41 42-49 50 ve üzeri

3. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

4. Eğitim durumunuz? (Mezun olduğunuz son okulu işaretleyiniz)

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans

Lisans Y. Lisans Doktora

5. Ortalama aylık geliriniz?

2000 TL'den az 2000-3000 TL 3001-4000 TL 4001-5000 TL

5001-6000 TL 6001 TL ve üzeri

6. Medeni durumunuz?

Evli Bekar

7. Ne zamandan beri internet kullanıyorsunuz?

1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11 yıl ve üzeri

8. Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?

1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 6 saatten fazla

9. Online alışverişlerinizde daha çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz?

Giyim Kozmetik Mobilya, ev eşyası Kitap-Kırtasiye

Süpermarket ürünleri Hediyeelik eşya Teknolojik ürünler

10. Online alışverişlerinizde hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz?

() Kredi kartı
ödeme

() Kapıda nakit ödeme

() Çoklu kredi kartı

() 3D

BÖLÜM II. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Satın almamda ürün tanıtımı önemlidir. | | | | | |
| 2 | Satın almamda tanınmış marka önemlidir. | | | | | |
| 3 | İndirimler satın almamı hızlandırır (çoğaltır). | | | | | |
| 4 | Kampanyalar satın almamı fazlalaştırır. | | | | | |
| 5 | Etkin reklamlar satın almamı arttırır. | | | | | |
| 6 | Uygun fiyatlar satın almamı arttırır. | | | | | |
| 7 | Ürünün görüntüsü satın almamı arttırır. | | | | | |
| 8 | Ürünün stili satın almamı arttırır. | | | | | |
| 9 | Ürünün rengi satın almamı arttırır. | | | | | |
| 10 | Ürünün konforu satın almamı arttırır. | | | | | |
| 11 | Ürünün sağlamlığı satın almamı etkiler. | | | | | |
| 12 | Ürünün imajı satın almamı etkiler. | | | | | |
| 13 | Ürünün farklılığı satın almamı etkiler. | | | | | |
| 14 | Ürünün kalitesi satın almamı etkiler. | | | | | |
| 15 | Ürünün garantisi satın almamı etkiler. | | | | | |
| 16 | Alışverişi hobi olarak yaparım. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | Alışverişi farklı olmak için yaparım. | | | | | |
| 18 | Yeni ürünü merak ettiğim için satın alırım. | | | | | |
| 19 | Alışverişi sıkıntıdan kurtulmak için yaparım. | | | | | |
| 20 | Risk almaktan hoşlanırım. | | | | | |
| 21 | Tv reklamlarına güvenirim. | | | | | |
| 22 | Uzman görüşüne danışırım. | | | | | |
| 23 | Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım. | | | | | |
| 24 | Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm. | | | | | |
| 25 | Plansız olarak alışveriş yaparım. | | | | | |
| 26 | Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim. | | | | | |
| 27 | Yaşamımda değişikliği sevmem. | | | | | |
| 28 | Ambalajı güzel olmayan bir ürünü satın almam. | | | | | |