

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI:
ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

CEREN TOPALOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

GEBZE
2009

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI:
ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

CEREN TOPALOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

GEBZE
2009



YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 15/06/2009 tarih ve 2009/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 08/09/2009 tarihinde tez savunma sınavı yapılan CEREN TOPALOĞLU'nun tez çalışması Strateji Bilimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) : DOÇ.DR. SALİH ZEKİ İMAMOĞLU

ÜYE : DOÇ.DR. HÜSEYİN İNCE

ÜYE : YRD.DOÇ.DR. A. ZAFER ACAR

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI: ONLİNE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YAZAR ADI: CEREN TOPALOĞLU

İşletmeler günümüzde gittikçe artan bir rekabet çevresi içerisinde çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu yüzden işletmeler, müşteriye ürün ve hizmetlerine çekmek için müşteriye bir kral gibi davranmaktadırlar. Müşteriyi bulma ve elde tutma, hem online ortamda ve hem de dışında oldukça büyük öneme sahip kritik bir başarı faktörüdür. Etkili bir müşteri ilişkileri yapısı oluşturabilmenin temel faktörü, gerçek ortamda olduğu gibi, online ortamda da tüketici davranışlarını anlayabilmektir. Bu çalışmanın amacı online ortamdaki alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını tanımak ve online ortamdaki satın alma davranışına etki eden alışveriş motivasyonlarının neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

İnternet ortamındaki tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için yapılan bu çalışmada, tüketici faydaları hazcılık ve faydacılık olarak ele alınmış olup, bunların ortaya çıkmasında etki eden faktörler de ayrıntılı olarak incelenmiştir. İstanbul’da internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yürütülen çalışmanın araştırma sonuçları SPSS 15.0 istatistik paket programında analiz edilerek sonuçları tablolar yardımıyla verilmeye çalışılmıştır.

SUMMARY

TITLE OF THESIS: SHOPPING MOTIVATIONS WHICH AFFECT THE CONSUMER BEHAVIOUR: AN APPLICATION ON ONLINE SHOPPING

NAME OF THE AUTHOR: CEREN TOPALOĞLU

Firms are trying to survive in today's highly competitive market. Therefore, consumer delight is very important. Finding and retaining consumers are very important factors both in online and offline environments for achievement. Understanding consumer behaviors in online environments is basic the factor to built effective consumer relationship structure.

The aim of this thesis is to explore the influence of different values affecting search and purchase intentions of consumers from utilitarian and hedonic points of view and to build an integrated model which could explain the purchase intentions of consumers. To build up our thesis questionnaires were sent to internet shoppers in Istanbul. The Questionnaire results were analyzed with SPSS 15.0 statistical software program and serviced with the help of analysis tables.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim süresince tez çalışmalarımın yönlendirilmesi ve konu seçiminde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Salih Zeki İmamoğlu'na ve sayın hocam Doç. Dr. Hüseyin İnce'ye, derslerinde yer almaktan mutluluk duyduğum sayın hocam Doç. Dr. Halit Keskin ve sayın hocam Doç. Dr. Ali Ekber Akgün'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca benden manevi desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)	4
2.1. E-Ticaret Kavramı	4
2.2. E-Ticaret Türleri	9
2.2.1. İşletmeler Arası İlişkiler	9
2.2.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki İlişkiler	10
2.2.3. İşletme İle Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler	10
2.2.4. Yurttaş (Tüketici) ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler	11
2.2.5. Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler	11
2.3. Türkiye’de E-Ticaret ve E-Ticaret ile İlgili Sorunlar	12
3.ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	16
3.1. Online Alışveriş Kavramı (Sanal Alışveriş, İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş)	16
3.2. Online Alışveriş Modelleri	20
3.3. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	24
3.3.1. Faydacı Değer ve Motivasyonları	24
3.3.2. Hazcı Değer ve Motivasyonları	28
3.4. Araştırma Niyeti	30
3.5. Satın Alma Niyeti	30

4. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI	32
4.1. Araştırmanın Amacı	32
4.2. Araştırmanın Kısıtları	32
4.3. Araştırmanın Yöntemi	33
4.4. Araştırmada Bulguları ve Değerlendirmesi	36
4.4.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler	36
4.4.2. Faktör Analizi	43
4.4.3. Korelasyon Analizi ve Güvenilirlik Analizi	48
4.4.4. Regresyon Analizi	54
5. SONUÇ	56
KAYNAKLAR	
ÖZGEÇMİŞ	
EK- 1: Anket Formu Örneği	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA : Advanced Research Projects Agency

AR-GE: Araştırma – Geliştirme

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

C2C: Customer to Customer

IBS: IBS Research & Consultancy

IT: Information Technology

GSM: Global System for Mobile Communications

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
4.1. Araştırma Modeli	36
4.2. Araştırma Sonuç Modeli	56

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.1. Cinsiyete Göre Dağılım	37
4.2. Yaşa Göre Dağılım	37
4.3. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	38
4.4. Medeni Duruma Göre Dağılım	39
4.5. Gelir Düzeyine Göre Dağılım	39
4.6. İnternet Kullanımı Tecrübesi	40
4.7. Ortalama Olarak İnternete Harcanan Zaman	41
4.8. Geçen 12 Ayda İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	42
4.9. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu	43
4.10. Araştırma Modelindeki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi	50
4.11. Faydacılık ile İlgili Regresyon Analizi	53
4.12. Hazcılık ile İlgili Regresyon Analizi	54
4.13. Araştırma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi	55

1. GİRİŞ

İnternet dünyanın en büyük bilgisayar ağıdır. İnternet, ilk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan ARPA adlı kurum tarafından, herhangi bir nükleer savaş durumunda askerî birimler arasında hiç kesintiye uğramayacak bir iletişim ağı kurmak amacıyla ARPANET adıyla bir bilgisayar ağı olarak kuruldu. 1990'li yılların ilk yarısında bilinen anlamıyla internet kuruldu ve daha sonra internet ticarî ortamlarda kullanılmaya başlandı.

Ülkemizde internetin kullanıma başlaması 1993 yılında olmuştur. İlk yıllarda oldukça az bir kitle tarafından kullanılmaya başlanan internet, özellikle donanım fiyatlarındaki düşüşler, internet servis sağlayıcılarının çoğalması ve internette Türkçe içerikli sitelerin oluşturulması ile büyük bir hız kazanmıştır. İnternet kullanımının toplumun her kesiminde hızla artması yeni sektörleri ortaya çıkarmıştır. Bu sektörler, elektronik haberleşme, bilgi tarama, finans, elektronik ticaret v.b. şeklinde oluşmuştur. İnternete bağlı kişisel bilgisayarların kullanımının artması, bu sektörlerin hızla gelişmesini ve bunlara bağlı olarak alt sektörlerin oluşmasını sağlamıştır.

Elektronik ticaret, örgütsel ve bireysel seviyede tüm ticari faaliyetlerle ilgili işlemleri kapsamaktadır. Bu alanda üretilmiş, işlenmiş ve aktarılmış tüm sayısal veriler, metinler, sesler ve görsel imajların işlenmesi ve aktarılmasına dayanmaktadır. E-ticaretin gittikçe büyüyen ticari hacmi ve popülaritesinin nedeni; bütün katılımcılara fayda sağlamasıdır. Tüketici açısından bakıldığında; toptancı, perakendeci ve bazı durumlarda da taşıyıcı gibi araçları ortadan kaldırdığından dolayı, hızlı, kolay ve daha ucuz alışveriş imkânı sunmaktadır. Dünya gündemine 1996 yılında giren e-ticaret işleminin hızlı bir şekilde büyümesinin diğer bir nedeni de, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin internete olan ilgiyi artırması ve erişim kolaylıklarını beraberinde getirmesi, düzenlenen cazip bilgisayar ve internet erişim kampanyalarının artması ve internete bilgisayar dışındaki araçlarla (cep telefonu, televizyon) erişimin sağlanmasıdır.

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmiştir. Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı”nda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak kaçınılmaz olmuştur. İnternet ve getirdiği kolaylıklar, alışveriş sektörünün de kısa zamanda ilgisini çekmiş ve birçok firma internet üzerinde de satış yapmaya başlamıştır.

Günümüzde online ticaret geleneksel alışveriş için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji geliştikçe ve online perakendeciler çeşitli deneyimler kazanıp müşterilerine yeni heyecanlar ve alternatifler sundukça bu mecrada da rekabet artacaktır. Bilgi Endüstrisi Enstitüsünün (III) Pazar İstihbarat Merkezi (IMC) tarafından yayınlanan “2004 İnternet Kullanıcıları Davranış Analizi” çalışmasına göre internet kullanıcılarının %77,6’sı 2003 yılı boyunca online alışveriş yaptı ve internet alışverişinin ortalama miktarı 3 yıl önceki ile karşılaştırıldığında 4 kat arttı. Bu trend gösteriyor ki; internet kesinlikle alışveriş için hayati bir yol oluyor.

Dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de her geçen gün hızlı ilerlemeler kaydetmektedir. Türkiye hızlıca benimsediği internet kavramının içinde bulunduğu pazara girmekte gecikmemiştir. Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye’de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte “internet cafe” olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini artırmıştır.

Türkiye’de internet üzerinden alışveriş konusunda tüketici davranışlarını inceleyen araştırma sayısı henüz çok yetersizdir. Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2007 Nisan-Haziran döneminde internet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5.65’i internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internetin ortaya çıkışı, internet kullanımının artışı, buna bağlı olarak ortaya çıkan sektörler, elektronik ticaret ve büyüyen hacminden bahsedilmiştir. İnternet kullanımının artışı ile birlikte online alışverişteki artış ve tüketici davranışlarına genel olarak değinilmiştir. İkinci bölümde, e-ticaret kavramı ayrıntılı olarak tanımlanmış, e-ticaret türleri incelenmiş ve Türkiye'deki e-ticaretin durumu ve e-ticaret ile ilgili sorunlara değinilmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmamıza esas oluşturan konularda biraz daha derine inilerek, bir e-ticaret türü olan online alışverişten bahsedilerek tüketicilerin online alışverişteki satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışına etki eden alışveriş motivasyonları üzerine yapılan uygulama çalışmasından bahsedilmiştir. Bu uygulamada faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi bulguların değerlendirilmesinde kullanılmışlardır. Değerlendirmeler sonucu tüketicilerin online ortamda alışveriş davranışına hangi motivasyonların etki ettiği gözlenecektir. Bu araştırmada internet üzerinden alışverişte tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler ve alışveriş motivasyonlarının neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır.

2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

2.1. E-Ticaret Kavramı

Gelişmenin doğası değişmektir. Ancak, değişim rahatlık veren, sıkıntısız, çalkantısız ve düzenli bir süreç değildir. İnsanlık ilk çağlardan bu yana sürekli değişim yaşayarak bugün sahip olduğu uygarlık düzeyine ulaşmıştır. Bütün bu değişimler birçokları için ıstırap verici ve uzun soluklu olmuştur. Birçok kişinin yaşamları internet sayesinde değişime uğramaktadır. İnternet, insanlık tarihindeki en muazzam icatlardan biri olarak görülmektedir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması insanlar kadar işletmelerin de yaşamlarını derinden etkilemektedir. Oysa bundan on yıl öncesine kadar internet gereksiz bir teknoloji gibi algılanmaktaydı. İnternetin ticari işlemler için kullanımının yaygınlaşmasıyla bu yargı yersiz kalmaya başlamıştır. Günümüzde birçok ürün/hizmet/bilgi elektronik ortam aktörleri arasında değiştirilmekte ve ticareti yapılmaktadır (Aksoy, 2006, s.5) .

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılması, özellikle bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur.

İnternet ilk olarak A.B.D.'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. ARPANET(Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, olası bir savaş esnasında ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında A.B.D. tarafından geliştirilmiştir. Bugünkü internetin temelini oluşturan bu proje aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle giderek genişlemiştir. Ortaya çıkan ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır (Kırçova, 2008, s. 5).

Soğuk savaş koşullarının ortadan kalkmasıyla birlikte önceleri akademik amaçlı kullanıma açılan internet daha sonra ticari şirketlerin de kullanımına açılmasıyla farklı bir yapıya kavuşmuş ve anonim bir özellik kazanmıştır. 1991’de Tim- Berners Lee’nin “World Wide Web” icat etmesiyle bugünkü anlamda internet ortaya çıkmıştır.

Günümüzde internet herhangi bir kuruma, kuruluşa bağlı olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dönüşmüştür. Özellikle ticari internetin kullanılmaya başlaması ile birlikte internet yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu yapı kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini yaratmıştır (Kırçova, 2008, s. 6).

İnternet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici alışkanlık ve davranışlarını da değiştirmiştir (Turan, 2008, s.724). İnternet tüketicilere daha fazla bilgi, daha düşük maliyet ki bu araştırma maliyetlerini de içerir, daha geniş seçenek imkânı ile geleneksel ekonominin sunduğundan daha fazla fayda sunar. İşletmeler açısından ise internet, yüksek giriş maliyetlerine maruz kalmaksızın veya oldukça fazla stok buldurmaksızın, hem de amaçlanan reklam ve satış çabalarını geliştirerek global pazarlara geçiş imkanı sağlar (Chun and Kim, 2005, p.375).

Elektronik ticaret, internetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan önemli kavramlardan biridir. Elektronik ticaret sayesinde insanlar web üzerinden zaman ve yer sınırlaması olmaksızın ürünleri ve hizmetleri online olarak pazarlama imkanına sahiptirler (Coşkun, 2006, s.1).

Elektronik ticaret, internet kullanımının ucuzlaması, yaygınlaşması ve kredi kartlarının kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir (Yumuşak, 2001, s.3). Elektronik ticaret, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarını etkilemektedir. Ulusal pazarların sınırları, özellikle elektronik ticarete elverişli sektörlerde küreselleşmektedir. Dinamik ve sürekli

büyüyen bir yapıya sahip bu pazarlarda, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yükselmesiyle birlikte elektronik ortamdaki tüketici sayısının da artması işletmeleri, elektronik ticaretten pay alma konusunda yeni yaklaşımlara zorlamaktadır. İnternetin ulaştığı tüm ülkelerdeki birey ve firmalar müşteri veya satıcı konumuna gelmekte, ticari işlemler fiziki çevreden soyutlanarak sanal ortama taşınmaktadır. Piyasaların, müşterileri ve satıcıların elektronik ortamlarda fiziki sınırları aşarak bir araya gelmesi, pazarın büyüklüğünü artırmakta ve elektronik ticaret için uygun ortamlar yaratmaktadır (Yumuşak, 2001, s.9).

Elektronik ticaretin yaygınlaşması uluslar arası ticaret, istihdam, eğitim, kültür ve sosyal yaşam gibi alanları da etkilemekte, hızlı ve tahmin edilmesi güç yenilikler ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için bazı avantaj ve dezavantajlar da sağlayan bu gelişmeler aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin belkemiği olan küçük ve orta ölçekli işletmelere de yeni imkânlar tanımaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması bu işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme olanakları sunmaktadır. Türkiye için konu bu açıdan önem taşımaktadır. Sınırlı kaynaklarda iktisadi gelişmesini tamamlamaya çalışan Türkiye, bu olanakları en iyi ölçüde değerlendirerek küresel pazarda kendine iyi bir yer edinebilir (Yumuşak, 2001, s.1).

Elektronik ticaretin uzlaşma sağlanmış bir tanımı olmamakla birlikte değişik tanımlar kullanılması tercih edilmektedir. Pek çok tanım içerisinde uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları şöyledir;

- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten

panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması”dır (Canpolat, 2001, s.13).

- OECD ise standart bir tanım geliştirmeye çalışmıştır. Geniş anlamda ve dar anlamda e-ticaret işlemi olmak üzere iki farklı tanımı geliştirmiştir. Geniş anlamda e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, kişiler, kamu veya özel sektör kurum ve kuruluşları arasında bilgisayar ağları üzerinden bir malın alışı veya satışının gerçekleşmesi olarak tanımlanmıştır. Malın siparişinin bu ağlar üzerinden verilmesi, ödeme ve teslimat ağ dışında da gerçekleşse tanımın kapsamında sayılması için yeterli görülmüştür. Bu tanıma göre, internet ve benzeri açık veya kapalı ağlar üzerindeki tüm alış veriş, kapalı ağlarda 1960’lardan beri kullanılan elektronik veri değişim sistemleri, etkileşimli otomatik telefon hizmetleri (ağrı merkezleri gibi) e-ticaret olarak görülmektedir.

Dar anlamda e-ticaret tanımında ise, geniş tanımdaki diğer unsurlar aynı kalmakla birlikte, işlemin internette gerçekleşmesi koşulu getirilmiştir. Buna göre, kapalı ağlardaki elektronik veri değişimi uygulamaları ve telefon hizmetleri kapsam dışında kalmaktadır. nemli olan, işlemin bir yolla web erişiminin ardından (cep telefonu, telefon, vs.) web üzerinde gerçekleşmesidir (Tüfekçi, 2003, s.2). Türkiye’deki belli başlı kuruluşların elektronik ticaret tanımları ise şu şekildedir;

- **ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu):** Elektronik ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım vb. amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

- **IGEME (İhracat Geliştirme Etüt Merkezi):** Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir.

Elektronik ticaret genellikle internet üzerinden ürünlerin veya hizmetlerin alış ve satışı ile ilgilidir; tüketici satın alma kararları esas olarak ürünlerin veya hizmetlerin değerinin bireysel ölçümüne dayanır (Shih, 2003, p.351). Yapılan tanımların kapsamlarında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte temelde ortak unsurları ağırlıklı olarak ihtiva etmektedirler. Bu ortak unsurlar esas alınarak bir tanım yapmak gerekirse elektronik ticaret; tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2001, s.14).

Elektronik ticaret, telekomünikasyon ağları vasıtasıyla müşteriler hakkında bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve müşterilerle sanal ilişkilerin yürütülmesinin sağlanmasından oluşmaktadır. E-ticaret, yeni işletmelerin kurulması, mevcut şirketlerin faaliyet alanlarının genişletilmesi, müşteri ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi gibi birçok duruma temel teşkil etmektedir (Özen, 2007, s. 18). E-ticaret tüketiciler ve firmalar arasındaki çok sayıdaki işlemin durumunu kökten değiştiriyor. Bu değişim, IT'nin geniş kullanımı ve buna bağlı olan pazar başarısı üzerindeki etkiden dolayı online tüketici davranışını anlama ihtiyacını doğurmuştur (Shun, 2006, s.272).

E-ticaret hem büyük bir fırsat hem de rekabetçi tehlikenin kaynağı olarak iş dünyasının ilgisini çekti (Kaefer and Bendoly, 2004, p.529). E-ticaret, potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkân vermektedir. Daha düşük fiyatla ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>).

2.2. E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaret, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tamamının veya bir kısmının internet gibi elektronik ortamlar üzerinden yapılması şeklinde ifade edilebilir (Varinli ve Öz, 2006, s.70). Elektronik ticarete, kullanılan teknolojiler ve uygulamaların benzer olmasına rağmen, kamu kurumlarının birbirleri ile olan ilişkileri hariç, taraflarına göre ilişkiler beş kategoride gerçekleşmektedir; İşletmeler arası ilişkiler, işletme ile tüketici arasındaki ilişkiler, işletme ile kamu idaresi arasındaki ilişkiler, tüketici ile kamu idaresi arasındaki ilişkiler, tüketici ile tüketici arasındaki ilişkiler şeklindedir.

2.2.1. İşletmeler Arası İlişkiler

En yaygın kullanılan elektronik ticaret seklidir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan ticarettir. Kurumların; bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan, yani bir firmanın başka bir firmayla yaptığı ticarete; kurumlar arası elektronik ticaret denir (Elibol ve Kesici, 2004, s.316). Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange) olarak da adlandırılmaktadır (Özen, 2007, s.21). Bu satış ortamının iki temel özelliği vardır (Gel, 2003);

- Satıcının da, alıcının da birer tüzel kişilik (Kurum) olması
- Alıcıya sunulan mal ve hizmetlerin, alıcı tarafından kullanılmayıp/ tüketilmeyip nihai tüketiciye satılmak üzere bulundurulması.

Bu kapsamda sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak Ar-Ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler olabileceği gibi dikey ilişkiler de (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) olabilir (Canpolat, 2001, s.18).

B2B, özellikle birçok satıcıdan ve kaynaktan ürün tedarik eden firmalar için bir gereklilik haline gelmiştir. İnternet B2B e-ticaretin maliyetlerini düşürerek, birçok küçük çaptaki firmaya bu durumun avantajlarından yararlanma fırsatı sağlamıştır.

B2B e-ticaret, hacim olarak en büyük e-ticaret türü olmaya devam etmektedir (Ngai et al., 2005, p.2).

2.2.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki İlişkiler

Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. B2C e-ticaret, ürün ve hizmetlerini doğrudan tüketicilere elektronik ortamda sunan bir işletme ya da kuruluş için geçerli bir e-ticaret türüdür (Ngai, et al., 2005, p.3). Son kullanıcılara yönelik e-ticaret çalışmaları, business-to-consumer ya da retail e-commerce olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir (Elibol ve Kesici, 2004, s.317). İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bu satış ortamının iki temel özelliği vardır (Gel, 2003);

- Satıcının bir tüzel kişilik (Kurum), alıcının ise bir gerçek kişi (Birey) olması
- Sunulan mal ve hizmetlerin, alıcı tarafından bizzat kullanılması / tüketilmesi.

Sanal Mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de gelişmekte olup, yer ve zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir. Bu kapsamda elektronik kataloglardan yararlanan tüketicilerin mal, bilgi ve hizmet alışverişi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri yürüttüğü gözlemlenmektedir (Canpolat, 2001, s.19).

2.2.3. İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler

İşletmelerin sanal ortamda kamu idareleri ile olan ilişkileri yaygın olmamakla birlikte, yakın gelecekte bu ilişkinin yaygınlaşacağı ve etkinlik kazanacağı tahmin edilmektedir. Bu model işletmelerin, ürünlerini kamu kuruluşlarına pazarlaması için kullanılır (Varinli ve Öz, 2006, s.71) .

Elektronik ortamda vergilendirme, istatistikî bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal

güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi birçok konu bu kapsamdadır (Canpolat, 2001, s.19).

2.2.4. Yurttaş (Tüketici) ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler

Vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Birçok alt unsuru ihtiva eden bu ilişkilerin, Türk Hukuk Sisteminde karşılığı bulunmayanların düzenlenmesi, elektronik ticaret hukuksal alt yapısının oluşturulması bakımından kaçınılmazdır. Bu düzenlemeler yapılırken; kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, yönlendirici ve hatta teşvik edici, elektronik ticaretin önünün hukuk yolu ile açılması ve internetin herkese açık tutulmasını sağlayıcı kuralların konulması temel ilke olmalıdır.

Ayrıca elektronik imza, şifreleme, e-noter, onay kurumu ve e-ticaret standartları gibi güvenlik unsurları yukarıda belirtilen tüm ilişkiler kapsamında yer almaktadır (Canpolat, 2001, s.19). Kısacası bu model, kamu kuruluşlarının, vatandaşa sundukları hizmetlerini internet aracılığı ile yapmasına imkân sağlar (Varinli ve Öz, 2006, s.71).

2.2.5. Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler

Tüketiciler arasındaki e-ticaret (C2C) 1995 yılında e-bay.com'un kurulmasıyla ortaya çıkmıştır (Ngai, et al., 2005, p.3). Çok fazla tüketicinin dikkatini çekmiştir ve çok popüler olmuştur (He, et al., 2008, p.287) . Bir aracı vasıtasıyla gerçekleşen C2C e-ticarete, tüketici hem alan hem de satan taraftır. C2C e-ticaret için verilebilecek en güzel örnek açık artırma siteleridir, eBay.com, uBid.com, overstock.com bunlardan bazılarıdır (Ngai, et al., 2005, p.3).

C2C'nin hızla büyümesinin birçok nedeni vardır. İlk olarak, C2C modeli bireysel alıcılara ve satıcılara online işlem platformu sağlar; böylece alıcı ve satıcılar online açık artırma yapabilirler. İkinci olarak, C2C modeli kullanıcılar arasındaki etkileşimin kolaylığından dolayı oldukça fazla internet kullanıcılarından geniş bir destek görmüştür. Üçüncü olarak ise; C2C online işlemlerde geleneksel açık artırma ile karşılaştırıldığında zaman ve yer kısıtlaması yoktur. Bunun sonucunda işlemlerin olasılığını maksimize ederler ve ürünlerin gerçek değerinin tanımlanmasına yardımcı olurlar (He, et al., 2008, p.287). Ancak unutulmamalıdır ki, bazı açık artırma siteleri B2C e-ticarete de girebilmektedir, bu tür sitelerde satıcılar tüketici değil, şirketlerdir (Ngai, et al., 2005, p.3).

2.3. Türkiye'de E-Ticaret ve E-Ticaret ile İlgili Sorunlar

Türkiye'de E-Ticaret hacmi istenilen seviyede değildir. Bunun başlıca nedeni bilgisayar ve internet penetrasyonunun az olması ve aynı zamanda kullanıcıların Türkiye'deki alışveriş sitelerine fazla güven duymamalarıdır. Pek çok alışveriş sitesinde kullanılan ödeme yöntemleri için aslında dünya standartlarında güvenlik tedbirleri alınmış olmasına rağmen; site altyapısı, marka bilinirliği ve alışveriş tecrübesi kullanıcılara tatminkâr gelmediği için alışveriş ile sonuçlanana ziyaret sayısı çok az olmaktadır. IBS'in yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının sadece %1'i online alışveriş yapmaktadır.

B2B tarafında ise şu ana kadar yapılan çalışmaların daha ziyade bayii otomasyonuna yönelik olduğunu ve büyük firmaların B2B tarafında yer aldığını gözlemliyoruz. Türkiye'de hali hazırda pek çok firmada PC ve internet bağlantısı olmadığını göz önünde bulunduracak olursak, B2B tarafında süreç entegrasyonuna dayalı e-ticaret uygulamalarının ancak çok sınırlı sayıda firma tarafından yapılabileceğini ve tabana yayılmasının uzun zaman alabileceğini söyleyebiliriz (Atalay ve Saman, 2000, <http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>).

Türkiye'de e-ticarete ilişkin yaşanan sorunlar, başka ülkelerinde yaşanan sorunlardan nitelik itibarıyla çok farklı değildir. Ancak yine de, özgün değerlendirme çalışmaları yararlıdır.

İletişim altyapısı açısından değerlendirildiğinde Türkiye'deki fiziki altyapının yetersiz olduğunu söylemek insafsızlık olur. İnternete erişim maliyetleri, satın alma gücü paritesine göre OECD ortalamasının altındadır. Fiziki altyapı açısından sorun olarak görülebilecek unsur, geniş bantta erişimin yüksek kaliteye ve yaygınlığa çıkmamış olmasıdır. Oldukça gelişmiş bir transmisyon altyapısına sahip olan Türk Telekom'un, uygun teknolojik tercihlerle geniş bantta hizmet vermesi mümkün olacaktır.

İletişim altyapısı azımsanmayacak nitelikte bir veri haberleşmesi imkânı tanısa da, örneğin evlerde internet kullanımının yaygınlaşması bilgisayarlaşma oranının düşük kalması nedeniyle hızla artmamaktadır. Bu sorunun altında şüphesiz önce ekonomik gerekçeler ve sonra eğitim ile kültürel tercihler yatmaktadır. Vatandaşların kamusal e-ticaret hizmetlerine evlerinden olmasa da mahallerinden erişimin sağlanması için kamuya açık mekânlardan internete erişim anlamlı bir çözüm olabilir. Örneğin, muhtarlıklarda sağlanan bilgisayarlarla hastanelerden randevu alabilmek, vergi, nüfus gibi işlemleri başlatabilmek ve yürütebilmek bu sorunun dolaylı yoldan aşılmasını sağlayabilir (Tüfekçi, 2003, s.8). Alt yapı sorunlarını şöyle sıralamak mümkündür (Canpolat, 2001, s.26);

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân tanınmalıdır.
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

E-ticaretin gelişimi açısından henüz bir engel oluşturmasa da hukuki düzenlemeler Türkiye’de önemli bir eksikliktir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır (Canpolat, 2001, s.24). Elektronik belge, elektronik işlem, elektronik imza hakkındaki düzenlemelerin yanı sıra, vergi ve ticaret kanunlarında da e-ticarete uygun değişikliklere gidilmesi gerekmektedir (Tüfekçi, 2003, s.8).

Türkiye’de e-ticaret uygulamalarıyla en kapsamlı ve yoğun olarak kamu sektöründe karşılaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sistemik ve güncel veriler bulunmamakla birlikte, son yıllarda önemli projelerin gerçekleştirilmekte olduğu bilinmektedir. İnternette pasaport başvurusu hizmetleri, vergi hizmetleri, nüfus hizmetleri için yapılanlar ve planlananlar, kamu web siteleri aracılığıyla bilgi paylaşımı, kamusal hizmetlerde e-ticaret uygulamalarının ilk akla gelen örnekleridir.

Türkiye’de e-ticaret ile ilgili en çok sorunun karşılaşıldığı alan kamudur. En ciddi sorunlardan bir tanesi, uygulama geliştirme düzeyinde kamuda koordinasyonun eksikliğidir. Onlarca kamu kurumu benzer alanlarda benzer uygulamaları bağımsız geliştirmeye çalışmaktadır. Veri ve bilgi paylaşımıyla daha düşük maliyetle daha yüksek verimlilik sağlanabilecekken, uygulamaların başarı şansı bu şekilde azalmaktadır. Öte yandan, teknik düzeyde geliştirilecek bir veri ve uygulama standardıyla pekâlâ olağanüstü başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Kamunun yaşadığı diğer önemli bir sorun, uygulama yatırımlarının koordinasyonudur. Aynı fiziksel bina içinde hizmet veren farklı bakanlıklara bağlı birimler, ayrı erişim ağlarını kurmakta, aynı sunucu üzerinde çalışabilecek uygulamaları için kendi sunucularını temin yoluna gitmektedirler. Mühendislik hesabının en iyi şekilde yapılmasını da engelleyen bu koordinasyon eksikliğinin sonucu, önemli bir atıl kapasite ve kaynakların verimsiz kullanımudur.

Kamunun kendi uygulamalarında yaşadığı başka bir sorun, bilgi teknolojilerinde yetişmiş insan gücü eksikliğidir. Bu nedenle kamu, kendi uygulamalarını kendisi veya yüklenicilerle ortak geliştiremediği gibi, yüklenicilerinin takibini dahi yapmakta sorunlar yaşamaktadır. İhtiyaçların belirlenmesinden işin yönetimi ve sonuçlandırılmasına kadar güçlükler yaratan bu

durum, işin tesliminden sonra gerekli bakım ve işletimde de sorunlara neden olmaktadır (Tüfekçi, 2003, s.9).

3. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

3.1. Online Alışveriş Kavramı (Sanal Alışveriş, İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş)

İkinci bölümde e-ticaretten genel olarak bahsedildikten sonra üçüncü bölümde çalışmaya esas oluşturan konularda biraz daha derine inilerek, bir e-ticaret türü olan online alışveriş ve tüketicilerin online alışverişteki satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları hakkında bir literatür taraması yapılacaktır.

Son 20 yıldır bilgisayarın ve bilgi teknolojilerinin hızlı yayılımı süresince firmalar ve tüketici topluluklarında çarpıcı değişimler meydana gelmiştir (Cai and Cude, 2008, p:137). Gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri hayatımıza internet olgusunu sokmuştur. İlk web tarayıcının geliştirildiği, 1990'lı yılların başından itibaren internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Son dönemlerde internet, e-ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır (Turan, 2008, s.723).

Online alışveriş davranışı internet yolu ile ürün veya hizmet satın alma sürecidir. Bu süreç geleneksel alışveriş davranışı ile ilişkilendirilen 5 adımdan oluşur. Genel online alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediğinde internete girer ve ihtiyacı ile ilgili bilgiyi araştırır. Fakat aktif olarak aramaktan daha ziyade, zaman zaman potansiyel tüketiciler aradıkları ihtiyaçla ilgili ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgiler tarafından cezp edilirler. Sonra alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçerler. Sonuç olarak, işlem gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanır (Li and Zhang, 2002, p.508).

Yapılan araştırmalara göre online alışveriş, e-mail gönderimi ve Web’de gezinmenin hemen sonrasında unc en popüler internet aktivitesi olmuştur (Saydan, 2008, s.388). Satın alma davranışı için internete başvurma, satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşim biçimi içinde dikkate değer bir değişimdir. Pew Internet ve American Life Projesine göre (2006), 2006 yılında Amerikalıların %73’ internet kullandı ve 2005 yılında yetişkin internet kullanıcılarının %70’i online satın alma yaptı. Online alışveriş, ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra online perakendecileri bulma, ürün bilgisi araştırma, ödeme seçeneklerini seçme, diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak tanımlanır. Bu nedenle online alışveriş en önemli online etkinliklerden biridir (Cai and Cude, 2008, p.137).

2007 yılında Office of Fair Trading’in yaptığı araştırmaya göre, internet alışverişi, milyonlarca tüketicisi ve binlerce işletmeye çok büyük faydalar sağlıyor. Birkaç yıl içinde, internet İngiltere perakendeciliğinde, işletmelere satış için ve alışveriş yapanlara ürünleri herhangi bir zamanda dünyanın herhangi bir yerinden satın almalarına imkân vererek çok büyük bir etki yarattı. 2003’te Avrupa Kıtasındaki araştırmaya göre, 13,8 milyon İngiliz tüketicisi online alışveriş veya ücretli internetten indirme gibi online işlemler deneyimini yaşadı (Wang, et al., 2007, p.296).

İnternet’in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek artmaktadır. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumunun 2007 yılında yapmış olduğu ‘‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması’’ sonuçlarına göre hanelerin yüzde 18,94’ünün internete erişim imknına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yine aynı çalışmaya göre internet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5.65’i internet üzerinden alışveriş yapmıştır (TUIK, 2007). Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek mümkündür. Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, 2008 yılının ilk üç aylık döneminde Türkiye’de yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, 2007 yılının aynı dönemine oranla yüzde 90 oranında artarak yaklaşık 2.026,12 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (www.bkm.com.tr).

Bu hızlı gelişme ve değişim, gerek uygulamacıları ve gerekse akademisyenleri bu konu üzerinde birçok araştırma yapmaya sevk etmiştir. Üniversite mezunları ile yapılmış olan bir çalışmada, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır (Saydan, 2008, s.388).

Bir başka çalışmada interneti daha yoğun bir şekilde kullanan tüketicilerin daha sık online alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır. Online alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Saydan, 2008, s.388).

Online alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar. Buna karşın elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar (Ward and Lee, 2000, p.6).

Tüketiciler tıpkı mağazalarda olduğu gibi internet üzerinde de ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan şeyleri satın alabilmektedir. Her ne kadar internet üzerinden pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasındaysa da her ülkenin tüketicileri elektronik alışverişlerinin en azından yüzde onunu anlık olarak gerçekleştirmektedir. Elektronik perakendeciliğin ve online alışverişin her geçen gün hızlanması ve yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin online alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır. Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır.

Tüketiciler elektronik alışverişte en çok taşıma ücretlerinden şikâyet etmektedirler. Yüksek taşıma ücretleri geçmiş yıllarda olduğu gibi elektronik tüketicilerin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de bir numaralı nedeni olarak gösterilmektedir. Tüketiciler her ne kadar taşıma ücretleri ve fiyat farklılıkları

konusunda hassasiyet gösterebilir de, elektronik alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşidi, ürün adedi artmakta ve dünya üzerinde elektronik satış hacmi artmaktadır (Enginkaya, 2006, s.12) .

İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça, online alışveriş fırsatı da genişlemeye devam eder. Fakat, online alışveriş ve satın alma internet kullanımının tarihsel gelişimi ile gerekli paralellikte büyümeye sahip değildir. İnternet alışverişinin dönüşüm oranı (belirli perakende siteleri için gelen ziyaretçilerin sayısı asıl alıcılardan ayrılır), Boston Danışma Grubu (Boston Consulting Group) ve shop.org'un araştırmasına göre 1999'da yalnızca %1,8'di. Son zamanlardaki endüstri istatistikleri (shop.org, 2004) gösteriyor ki online dönüşüm oranı, 2002'de %2,2'den 2003'te %3,1'e yavaş yavaş genişledi; fakat bu hala düşük bir oran. Aslında, online alışveriş yapanların 2/3'ünün sepetlerini doldurduğu fakat satın alma yapmadan çıktıkları tahmin ediliyor (Overby and Lee, 2006, p.1). İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir (Enginkaya, 2006, s.12).

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlıyor ise de, müşteriler çoğu zaman internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007, p.433). Saydan (2008) da bu görüşü desteklemektedir; internetin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkânları açısından geniş seçenekler sunmuş olmasına rağmen tüketicilerin geleneksel alışkanlıkların dışına çıkması kolay değildir. Özellikle duygu ve güdülere

hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinde büyük bir etkisi vardır (Saydan, 2008, s.389).

Online alışverişin avantajlarına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte, tüketicileri bu kanaldan alıkoyan bazı caydırıcı sebepler de mevcuttur. Yapılan araştırmalarda algılanan bu sebeplerin en basında kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması online alışverişi olumsuz etkilemektedir. Bir başka araştırma sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin(ün) güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Saydan, 2008, s.389). TUİK'e göre de İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır (TUİK, 2007).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 Haziran ayında tamamlamış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" raporuna göre Türkiye'de online alışverişte algılanan risk sıralamasında ilk üç sırayı güvenlik ve kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi (%22.56), geleneksel mağazalardan satın alma yöntemlerinin hala tüketicide baskın olması (%20.01) ve kimlik bilgilerinin internet üzerinden verilmek istenmemesi (%10.42) gelmektedir (TUİK, 2005).

3.2. Online Alışveriş Modelleri

İnternette tüketicilere yönelik pazarın en önemli unsuru olan sanal mağazalar hemen her geçen gün farklı modeller ortaya koymaktadırlar. Gelişmelere bakıldığında internetin geleneksel alışveriş modellerinin yanı sıra şimdiye dek hiç kullanılmayan yeni ticari kanalların da gelişmesine katkı sağlayarak hem ticaret hacminin gelişmesine hem de yeni ticari unsurların ortaya çıkmasına temel oluşturduğu görülmektedir. Sanal alışveriş modelleri altı ana başlıkta toplanmaktadır (Kırçova, 2005, s.156–161).

1- Sanal Mağaza Modeli: Sanal mağaza modelinde beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla sanal mağaza, tedarikçi, müşterinin bankası, kredi kartı çıkaran şirket ve lojistik şirketleridir. Müşteri şirketin hazırladığı alışveriş sitesine girer. Kendisine sunulan seçenekleri inceleyerek istediği ürünleri seçer. Seçtiği ürünlerden oluşturduğu alışveriş sepetini satın almak üzere kredi kartı bilgilerini karşısına çıkan ekrana girer. Bu noktada banka devreye girerek hem ödeme işlemini hem de alışverişin güvenilir bir şekilde tamamlanması için gerekli olan altyapıyı sunar. Kredi kartı bilgileri banka sistemine gönderilir ve kredi kartıyla yapılan işleme onay istenir. Bankadan gelen cevap olumlu ise ödeme gerçekleşmiş ve sipariş kesinleşmiş olur. Sipariş bilgileri es zamanlı olarak lojistik destek sağlayan firmanın sistemine gönderilir. Lojistik firması hazırlanan siparişi şirketin deposundan ya da tedarikçisinden alarak müşterinin sipariş sırasında belirttiği adrese teslim eder. Banka tarafından onaylanan ödeme işlemi zamanı geldiğinde şirket hesaplarına geçirilmek suretiyle alışveriş tamamlanmış olur.

2- Sanal Alışveriş Merkezi Modeli: Sanal alışveriş merkezleri mağaza modellerinin gelişmiş türleridir. Çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Uygulamada sanal plazalar, sanal çarşılar, sanal marketler gibi isimlerle rastladığımız bu modelde ürün çeşidi ve marka bakımından müşteriye çok daha fazla seçenek sunulmaktadır. Çok sayıda tedarikçinin desteklediği alışveriş merkezi modelinde tek bir web sitesinden çok sayıda farklı ürün ve markaya ulaşmak mümkündür. Zaman ve fiyat konusunda sanal mağaza seçeneğine göre daha avantajlıdır. Benzer şekilde müşteri alışveriş merkezinin sitesinde seçtiği ürünleri bir sepete toplar ve kredi kartı kullanarak ödeme işlemini tamamlar. Lojistik firmasının teslimatıyla alışveriş sona erer.

Bu modelin işleyişinde özellikle faturalama konusunda bazı farklılıklar geliştirilebilir. Tedarikçilerin her ürün için ayrı fatura kesmesi söz konusu olabileceği gibi bütün alışveriş tek bir faturada da toplanabilir. Sanal alışveriş merkezleri son dönemde özellikle batı ülkelerinde hızlı bir gelişme göstermişler ve tüketiciler pazarında önemli bir pazar payı elde etmişlerdir. www.wall-mart.com bu konudaki önemli örneklerden birisidir. Benzer şekilde www.kangurum.com.tr de ülkemizdeki başarılı örneklerden birisidir.

3- Alışveriş Portalı Modeli: Alışveriş portalları web sitesi sayısının artmasıyla birlikte siteler arasında kaybolan ve aradığını bulamayan kullanıcılara kolaylık olması ve alışverişe ek olarak çeşitli destek hizmetlerin verilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Portallar aynı türden ya da farklı türden ürün ve hizmetleri satan çok sayıda şirketin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir tür pazaryeri olarak hizmet veren portallar kullanıcıların aradığı ürün ve hizmetleri hem en kısa zamanda bulmalarına yardımcı olmakta hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistemi, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi destek hizmetleri de sağlamaktadır.

Alışveriş portalları kendileri satış yapmazlar ancak portala üye olan şirketlerin stok, fiyat ve teslim ile ilgili bilgilerini site üzerinde tutarak Pazar oluşturma işlevini yerine getirirler. Sağladıkları hizmetler karşılığında ya her alışveriş üzerinden belli bir komisyon ya da reklâm geliri elde ederler.

4- Sanal Komisyoncu Modeli: İkinci el adı verilen ve daha çok kullanılmış ürünlerin satıldığı pazarların organizasyonu internetle çok daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel yöntemlerle bu türden pazarların oluşturulması ve alışverişlerin gerçekleştirilmesi büyük ölçüde belli sınırlar içinde ve dar kapsamlı olarak yürütülürken, internet üzerinde bütün dünyayı kapsayan geniş ikinci el pazarlar kurmak ve yönetmek mümkündür. Bu amaçla geliştirilen sanal komisyoncu modeli yukarıda açıklanan üç modelden de farklıdır. Burada alıcı satıcı ilişkisi yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi söz konusudur. Müşteriden müşteriye pazarın oyuncuları iki kullanıcı, site, lojistik şirket ve bankadır.

Sanal komisyoncu olarak adlandırılan site, ikinci el ürünlerini satmak isteyen kullanıcıları bir araya getirerek daha çok açık arttırma yöntemiyle alışverişlerin gerçekleştirilmesini sağlar. Kullanıcılar siteye üye olurlar ve satmak istedikleri ürünlerle ilgili çeşitli bilgileri siteye yüklerler. Ürünlerle ilgili teknik bilgiler, ürünün durumu, özellikleri ve ürünle birlikte verilecek aksesuarlar tanıtılır. Varsa ürüne ait fotoğraflara ve yorumlara da yeri verilir ve ürün her yönüyle tanıtılır. Ürün satın almak isteyen kullanıcı ise istediği ürünü arar, daha sonra beğendiği ürün için açılış fiyatının üzerinde bir fiyat önerisinde bulunur. Açık arttırma için önceden belirlenen bitiş zamanı sonunda son olarak önerilen fiyat satış fiyatı olarak belirlenir. Satın alma hakkı kazanan müşteri daha önce siteye verdiği kredi kartı numarasından ödemeyi

yapar. Lojistik firması ürünü müşteriye teslim eder. Komisyoncu site ürünün satış fiyatı üzerinden önceden belirlenmiş komisyonu da banka üzerinden alarak alışverişi tamamlar. Sanal komisyoncu modelinin önemli ve en büyük sitesi www.ebay.com'dur.

5- Uçtan Uca Modeli: Dosya paylaşım modeli internet alanında son zamanlarda adından çok söz ettiren bir modeldir. Ürün ya da hizmet alışverişinden çok çeşitli bilgiler içeren dosyaların paylaşımına dayanır. Bu modelde hemen her kullanıcı sahip olduğu çeşitli dosyaları diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve bir tür bilgi alışverişi gerçekleşmektedir.

Dosya paylaşım sisteminde aracı bir site yoktur. Sadece bir program vardır. Bu program kullanıcıların makinelerinde açık bir port üzerinden kendi dosyalarını başka kullanıcılar ile paylaşmalarını sağlar. Bu paylaşımında hiçbir ücret alınmaz. Sistemin müşteriden müşteriye pazarlamaya benzemesi sadece iki kullanıcı olması nedeniyledir. Burada arada bir ticari işlem yoktur. Aslında bu da bir elektronik alışveriştir. Tek farklı nokta ücretsiz oluşudur. Bu programı sunan şirket isterse bir web sitesi açarak bunu bir portala dönüştürebilir ve buradan bir gelir elde edebilir.

6- Ters Açık Artırma Modeli: Ters açık artırma modeli sanal alışveriş merkezi ile sanal komisyoncu modellerinin karışımı bir uygulamadır. Müşteriden işletmeye türü bir uygulama olan ters açık artırmada talebe dayalı bir fiyatlandırma modeli ile pazarlama söz konusudur. Müşteriler söz konusu siteye giderek hangi fiyatlardan hangi tür ürünleri talep ettiklerini çeşitli formlara yazarak bildirirler. Site bu talepleri toplayarak tedarikçilerden bu ürünleri belirtilen fiyatlardan sağlamaya çalışır. Tedarikçiler kendilerine önerilen fiyatları kabul ettiklerinde alışveriş gerçekleşmiş olur. Çok sayıda site içinde aradıklarını bulma sıkıntısı çeken kullanıcılarla, müşterilere ulaşma sıkıntısı çeken şirketlerin farklı bir ticari modelde bir araya gelmeleri bu sayede gerçekleşmektedir.

3.3. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Online perakendeciliğin kazancı büyümeye devam ediyor. Online alışverişin büyümesi akademik araştırmacılar arasında büyük ilgi uyandırdı. Özellikle, araştırmacılar tüketici tercihi üzerinde online alışveriş çevresinin etkisini, dağıtım kanalı olarak internet alışverişinin rolünü, online alışveriş etkileyen faktörleri ve fiyat duyarlılığı üzerinde online alışverişin etkisini araştırmaya başladılar (Rohm and Swaminathan, 2004, p.748) .

Tüketiciler, evden veya ofisten 7 gün 24 saat internet üzerinden ürünleri veya hizmetleri gözden geçirip alışveriş yapabilirler. Uygunluk, internet üzerinden alışveriş için öncelikli neden olarak gösterildi. Uygunluğa ek olarak, para ve zaman tasarrufu, işlem maliyetinin olmayışı, daha fazla seçenek, bekleme kuyruğu ve satışçıların baskılarının olmayışı da internet üzerinden alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getiren faktörler olarak bulundu (Forsythe and Shi, 2002, p.869).

Online perakendecilikteki önemli büyüme belirginleştikçe, online perakendeciler özellikle tüketicilerin online alışveriş seçme nedenlerini anlamaya ihtiyaç duyarlar (Rohm and Swaminathan, 2004, p.748). Tüketicinin alışveriş sırasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içinde olması faydacı satın alma davranışıdır. Bunun aksine hazcı davranış satın alma tecrübesi sonucu elde edilen duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade etmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008, s.689). Bu düşünceden hareketle, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörlerden faydacı değer ve hazcı değer ile ilgili teorik bilgilere yer verilecektir.

3.3.1. Faydacı Değer ve Motivasyonları

Faydacı değer fonksiyonel fayda ve zararların genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Faydacı değer, satın alma üzerine düşünmek gibi belirli bir amaç için online alışverişin kullanımınıdır. Faydacı değer online alışverişin belirli bir iş için kullanımı ile ilgilidir, satın alma üzerinde düşünmek gibi (örneğin; gerçek satın

almadan önce ürün, hizmet ve fiyat özellikleri üzerinde düşünmek gibi). Faydacı değer tutumun ekonomik olarak “hesaplı” ve zaman kazanmanın, uygunluğun muhakemesi gibi bilişsel durumlarını daha fazla içine alır. Mesela; müşteriler yerin uygunluğu ve tüccarları kıyaslamak, fiyat/kalite oranlarını değerlendirmek ve maddi ve psikolojik kaynakları korumak için online alışveriş yapabilirler (Overby and Lee, 2006, p.1161). Literatür araştırmasına göre faydacı değere etki eden alışveriş motivasyonları; maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyalleşme eksikliği ve ürünlerin isteğe göre düzenlenmesidir.

1. Maliyet: Literatüre göre internet alışverişinin maliyet tasarrufunun nedeni ürün maliyeti ve araştırmayla geçen zaman maliyetinin masrafından kurtarmasıdır. Online mağazaların sanal üstünlüğü kira, mağaza kurma, dekorasyon ve personelden tasarruf sağlanmasına imkân verir. Bundan dolayı tüketiciler ürüne daha uygun bir fiyata sahip olabiliyorlar. Tüketiciler bunu keşfettiklerinde daha uygun bir fiyattan aynı kalitedeki ürüne sahip olabilirler, böylece satın alma niyeti oluşuyor (To, et al., 2007, p.777).

“hepsiburada.com” Genel Müdürü Kaan Dönmez, “Tüketiciler, ekonomik kriz dönemlerinde internet üzerinden alışveriş yapmayı daha çok tercih ediyor. Çünkü online alışveriş, doğru ürüne avantajlı fiyat seçenekleriyle ulaşmanın en uygun yolunu sağlıyor. Alışverişe giderken harcanan benzin veya otopark parası gibi kalemler, tüketiciye ekstra bir maliyet getirirken, online alışveriş, kapıya teslim ve ücretsiz kargo seçenekleri ile çok daha avantajlı hale geliyor. Online mağazamızda ürünlerin satılması için herhangi bir giriş maliyeti talep etmiyoruz. Dolayısıyla online alışveriş, firmalar için klasik perakendecilere ürün satmaktan çok daha avantajlı” diye belirtmiştir (<http://www.haberturk.com>).

2. Uygunluk: İnternet alışverişini 7/24 durmaksızın hizmet sağlar, bu zamanla, mekânla, hava durumu ile sınırlandırılmaz. İnsanların online alışveriş yapmayı sevmesinin temel nedeni, uygunluğun önemidir. İnternet alışverişini daha fazla rahatlık ve uygun alışveriş ortamı sağlar, alışveriş yapanın evi gibi. Tüketicilerin kendi programlarına uygun zamanı seçmelerine imkân verir (To, et al., 2007, p.777).

Alışveriş uygunluğu evde satın alma yapan tüketicilerin kararlarında birincil motivasyon faktörü olarak kabul edilir. Bu uygunluk, zaman, yer ve çabayı, sipariş vermenin/ iptal etmenin kolaylığını, geri dönüş, para iadesi, siparişlerin zamanında dağıtımını içerir (Suki, et al., 2002, p.8).

Pek çok alışveriş motivasyonu çalışması, uygunluğu çevrimdışı ortam içinde mağaza seçimi için ayrı bir güdü olarak tanımladı. Alıcılar zaman ve güç tasarrufuna dayanarak mağaza seçerler. Son araştırmalar özellikle online alışveriş durumu içinde lokasyonun önemsiz olmasından dolayı uygunluğun önemli bir faktör olduğunu gösterdiler. Online alıcılar günün herhangi bir zamanında evden veya ofisten online sipariş vermenin uygunluğuyla motive olabilirler (Rohm and Swaminathan, 2004, p.750).

3. Seçenek: Araştırmacılar online mağazaların fiziksel mağazalarda olan mal stoku sıkıntısı olmadığından dolayı seçim için daha fazla ürüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Online mağazaların böyle bir problemi yokken, fiziksel mağazaların belirli niş pazarlar için daha az popüler ürünleri stoklamak için mali güçlerinin yetemediğini belirtiyorlar. Başka bir deyişle, online mağazalar daha düşük maliyette daha fazla seçenek sağlayabilirler (To, et al., 2007, p.777).

4. Bilgiye Ulaşma: Yapılan bir çalışma, bilgi kullanılabilirliğin ürün spesifikasyonları, mağazalar, promosyonlar ve daha birçok şeyin bilgisini elde etmeyi sağladığını belirtiyor. İnternet, tüketicilerin bilgi elde etmesi için daha pek çok verimlilik sağlıyor. Toplanan bilgi gelecekteki karşılaştırmalar için kopyalanabilir veya saklanabilir. İnternetin halka açık yüzlerce bilgi kaynağını ve çeşitli arama araçlarını içerir. Tüketiciler sadece birkaç tıklama ile online mağazalar ve ürünler hakkında çok fazla bilgiye ulaşabiliyorlar (To, et al., 2007, p.778).

Perakende düzeni içindeki bilgi elde etme ve araştırma yeteneği çevrimdışı durum içinde alışveriş güdüsüdür. Online alışveriş, tüketicinin araştırma yapmasını, karşılaştırma yapmasını ve bilgiye ulaşabilmesini sadece fiziksel mağazası olan işletmeye göre çok daha kolay kılan bir altyapı sunar. Perakende deneyimine değer ekleyen bu bilgi anlayışı, internetin sadece geniş bilgi çeşitliliği sunmadığını aynı

zamanda tüketicinin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmiş özel bilgiyi iletmek için imkân sunduğunu ortaya koyar (Rohm and Swaminathan, 2004, p.750).

“hepsiburada.com” Genel Müdürü Kaan Dönmez, kullanıcıların yayınlanmaya başlayan ürün videolarına büyük ilgi gösterdiğini, müşterilerinin doğru seçimi yapabilmeleri için hizmet seçeneklerini sürekli olarak genişlettiklerini belirtmiştir. Dönmez ayrıca ürün videoları sayesinde müşterilerinin ürünü çok daha rahat inceleyebildiklerini, görsel ve teknik özellikleri konusunda sesli anlatım sayesinde çok daha rahat bilgilenme olanağına sahip olduklarını ve beğendikleri ürünü gönül rahatlığıyla aldıklarına da değinmiştir (<http://www.haberturk.com>).

Suki (2002)’e göre, internet tüketicilere bilgi sağlayarak fiyat karşılaştırmasına olanak veriyor. Aynı zamanda, fiyat karşılaştırmalarını artırır ve potansiyel alıcıları etkilemek için uğraşan online satıcılar arasındaki rekabeti de yoğunlaştırır.

5. Sosyalleşme Eksikliği: Literatürde internetten alışveriş yapanların alışveriş sırasında “rahatsız edilmemek” i tercih ettikleri belirtiliyor. Teknoloji arayüzü online alışveriş yapanlara ürünleri satış personelleri tarafından rahatsız edilmeden göz atma imkanı verir. Satış personeli, yardımcıları veya internetteki yabancı kişiler olmadığında, alışveriş yapanlar satışçılarla pazarlık yapma, onların yardımcılarından bunalma veya etraftaki başkaları ile ilgili olarak sıkıntı duymak zorunda olmuyor. Alışveriş motivasyonu gereksiz sosyal aktivite ve karışıklığı gidererek oluşturulur (To, et al., 2007, p.778)

6. Ürünlerin İsteğe Göre Düzenlenmesi: Yapılan bir çalışma, online mağazaların çeşitli özelleştirilmiş ürünler sağlayabildiğini öne sürüyor. Özelleştirilmiş ürünlerin veya hizmetlerin eşsiz bir değeri vardır ki internet tüketicilere bunu sağlayabilir. Ayrıca, özelleştirme yalnızca ürün spesifikasyonlarını içermez; ambalajlama, nakliyat, tasarım ve işlem yöntemini de içerir. İnternet özelleştirmeyi sağlamak için en uygun ortamdır (To, et al, 2007, p.778).

3.3.2. Hazcı Değer ve Motivasyonları

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s.82).

Hazcı değer, eğlence ve hayal kurma gibi deneysel fayda ve zararların genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Tüketiciler sıklıkla bir görevi tamamlamaktan çok yaşadıkları tecrübelerin zevki için alışveriş yaparlar. Mevcut olan alışveriş literatüründeki pek çok araştırmanın konusu hazcı değer boyutlarıdır ve online alışverişin önemli unsurları olarak kabul edilmeye başlanmıştır. (Overby and Lee, 2006, p.1161). Literatür araştırmasına göre hazcı değere etki eden alışveriş motivasyonları; macera, sosyallik, yenilikçilik, değer ve otorite ve statüdür.

1. Macera: Macera, serüvenin anlamı; müşteriler yeni ve ilginç şeylerle karşılaşır ve alışveriş süreci boyunca araştırmanın eğlencesi tecrübe ederler. Alışveriş yapanların alışveriş sürecinin kendisi için duyduğu coşku ürün için olandan daha fazladır. İnsanlar bilgisayar ile iletişim sürecince merak algısını tecrübe etmek isterler. Bu merak algısı macera olayını oluşturur (To, et al., 2007, p.778).

2. Sosyallik: Alışverişin sağladığı sosyal iletişim genellikle tüketicilerin alışverişe gitmesinin asıl amacıdır. Çoğu insan kıymetli zamanını arkadaşları veya ailesi ile alışverişte harcıyor ve hem de alışveriş sırasında sosyal aktivite ile eğleniyor. Sanal topluluğun ortaya çıkması, sosyal faydaları arkadaşlar ve yakınlarından internet vasıtasıyla bilinen arkadaşlara çevirdi. İnternette alışveriş yapanlar aynı ilgiye sahip olanlarla online olarak bilgi ve alışveriş deneyimlerini paylaşabilirler. Online tecrübe internet alışverişi yapanların hazzı için görüşmenin konusu da olabilir (To, et al., 2007, p.778).

Suki, et al., 2002, sosyalleşme için 3 değişken seçildi, bu etkene ait olan en önemli değişken onların yabancı arkadaşlara sahip olabilmesidir. Bir sonraki diğer ülkelerden insanlarla iletişim kurarak yabancı dil egzersizi yapabilmeleridir. En sonuncusu ise gündemdeki sorunların sınırsız tartışmasına olanak vermesidir.

Sosyal motivasyon adımlarının kaynağı olarak perakende sosyal etkileşimi kavramının, birçok sosyal güdünün alışveriş davranışını etkilemek için yardım ettiğini öne sürülüyor. Bu güdüler, sosyal etkileşimi, grup üyeliğine başvurma ve benzer ilgilere sahip olanlarla iletişime geçmeyi içeriyor. Araştırmacılar, sosyal etkileşim için istek perakende biçiminin seçiminde belirleyici rol oynar, diye ileri sürerler; mağaza, katalog veya online dekor gibi. Geçmiş araştırmalar gösteriyor ki sosyal etkileşimle motive olan tüketiciler online durumun tersine alışlagelmiş geleneksel mağaza formatının içerisinde alışveriş yapmayı tercih edebilir (Rohm and Swaminathan, 2004, p.750).

3. Yenilikçilik: Fikir tüketicilerin yeni trendler hakkında öğrenmek için alışverişe gitmesidir. İnternette, alışveriş yapanlar markaları, ürünleri bulabilir, değerlendirir ve anlar, süreç içinde zevk alır. İnternette alışveriş yapanlar için en güçlü motivasyonlardan biri keşfetmek ve yeni ürünleri bulmaktır (To, et al., 2007, p.778).

Tüketici davranışı araştırması, çeşitlilik arayışı ile uyarımın fikirsel derecesinin varlığı için bağlantı kurdu (örneğin, yenilik için toplumsal güdü, karmaşıklık veya değiştirmek), tüketicinin optimal uyum derecesi onların araştırma derecesini ve çeşitlilik arayışı davranışını alışveriş gibi durumlar içinde belirler. Karşılaştırma alışverişini yeteneği online durumda çeşitlilik arayışı davranışını arttırabilir; bundan dolayı, çeşitlilik arayışı online durum içinde önemli bir güdü olmaya uygundur. (Rohm and Swaminathan, 2004, p.749).

4. Değer: Alışveriş yapanlar pazarlık sırasında satıcılarla tartıştıkları zaman zevk oluşur. İyi iskontonun elde edilmesi tüketicilere akıllı alışveriş yapanlar olmak için kendilerini daha iyi hissetmelerinin keyfini verirken, pazarlık süreci ile oluşan keyif ve duygusal ilgi hazcı değer bir türüdür. Alışveriş yapanlar elde ettikleri indirimin “kazanma” gösterişini göz önünde bulundurdıklarında mutlu hissederler.

İndirim veya iskonto bulmak kişisel başarıdan tatmin elde etmek için bir yol olabilir. İnternette alışveriş yapanlar alışveriş sürecinde hazcı değer sağlayabilirler, bu duygusal ilişki ve heyecanın artmasını sağlar (To, et al., 2007, p.778).

5. Otorite ve Statü: Alışveriş yapanlar fiziksel mağazalarda satış personeli tarafından sağlanan birebir hizmeti almaktan otorite ve statü elde ederler. İnternette alışveriş yapanlar daha yüksek kontrol seviyesi ve otoriteye sahip olabilirler. Fiziksel ve internet alışverişi ile sağlanan otorite ve statü aslında farklı kaynaklardan alınır. Sonraki teknoloji üzerindeki kontrolden gelirken önceki satış personeline gelir (To, et al., 2007, p.779)

3.4. Online Alışverişte Tüketicilerin Araştırma Niyeti

Literatürde araştırma davranışı amaç odaklı (satın alma planı ile) ve keşif amaçlı (satın alma planı olmaksızın) olarak kategorize ediyor. Keşif odaklı tüketiciler sadece ürün bilgisine göz atmak için akıllarında spesifik bir hedef olmadan araştırırken, amaç odaklı tüketiciler çekici ürün bilgilerini toplamak için araştırırlar. Araştırma davranışının eğlencesi sadece ne bulduklarından gelmez, aynı zamanda araştırma sürecinin kendisi eğlencelidir. Bundan dolayı, hem hazcı hem de faydacı motivasyonlar internet alışverişinin araştırma niyetini etkiler (To, et al., 2007, p.779).

3.5. Online Alışverişte Tüketicilerin Satın Alma Niyeti

Bir kişinin bir web bir web sitesini tekrar ziyaret etme niyeti, site içinde teknoloji ile ilgili kullanımına karşı kişinin tutumunun sonucu olarak görünür. Özellikle web site kullanımı ile ilgili davranışsal niyetleri; satın almanın tekrarı, web sitesini tekrar ziyaret etmek, diğer kişilere web sitesinin tavsiye etmek ve pozitif düşünceler veya web sitesi hakkında yorumlar olarak belirlerler (Hausman and Siekpe, 2009, p.8). Li ve Zhang da bu görüşü destekler nitelikte: Tüketicilerin online alışveriş yapma niyeti onların bir internet mağazasında satın alma yapma istekliliğini anlatır. Genel olarak bu faktör tüketicilerin satın alma yapma ve yeni bir satın alma yapmak için isteklilikleri ile ölçülür. Ayrıca, online satın alma güçlü bir şekilde

kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri, web site kalitesi, online alışverişe karşı tutumlar, online alışveriş niyeti ve karar verme ile ilişkili bulunur (Li and Zhang, 2002, p.513).

İnternette alışveriş yapanlar için, satın alma öncesi araştırma niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili çalışmanın sonuçlar gösteriyor ki, internette alışveriş yapanların araştırma niyeti onların satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir (To, et al., 2007, p.779).

4. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI

4.1. Araştırmanın Amacı

İnternet'ten alışveriş eden tüketicilerin henüz anlamlı bir sayıya erişmemesi satın alma davranışına etki eden faktörlere ilişkin yeterli bilgi toplamayı sınırlamaktadır. İnternet'ten alışveriş nüfusa göre bakıldığında henüz Türkiye'de oldukça düşük düzeydedir. TÜİK 2007 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'na göre 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan hane halkı bireylerinin %5,65'i internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Ayrıca, insanlar internette alışverişe güvenlik sorunları nedeniyle çekimser yaklaşmaktadırlar. İleride internette alışveriş edenlerin sayısı arttıkça ve internet ile ilgili güvenlik endişeleri azaldıkça, internette satın alma davranışını etkileyen motivasyonların daha rahat inceleneceği öngörülebilir.

Bu araştırma, online alışverişte tüketicilerin araştırma niyetine, satın alma niyetine etki eden faktörlerin neler olduğunu ve ne derece etkili olduklarını, bunların birbirleri ile ilişkilerini, alışveriş eden müşterilerin demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan denekler internet kullanan ve online alışveriş yapanlarla sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlara rağmen tüketicilerin online alışverişte satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarını tespit etmeye yönelik olan bu araştırma sonuçlarının gerek online alışveriş sitelerinin yöneticilerine gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında, araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, ana kütle ve örnekleme sürecine ve anket sorularının geliştirilmesi ile anket formunun hazırlanması safhalarına değinilmektedir.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılacak olan bu araştırma, internet kullanan ve online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada her bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarının etkileri ölçülmeye çalışılacaktır.

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırmalar, problem modelinde yer alan değişkenlerin açık tanımlarına odaklanmaktadır. Tüketici profili oluşturma, potansiyel pazar belirleme ve ürün kullanım düzeyini belirleme çalışmaları ile tutum anketleri, satış analizleri, medya araştırmaları ve fiyat anketleri tanımlayıcı araştırmalara birer örnek teşkil etmektedir. Tanımlayıcı çalışmalarda hemen hemen her türlü bilgi kaynağından yararlanılabilmesine rağmen, bu yöndeki çalışmalar ağırlıklı olarak ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmalarına dayanmaktadır (Hawkins and Tull, 1994, p.316). Bu çalışma da, benzer şekilde ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmasına dayanmaktadır. 3 bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik özellikler yer almaktadır. 2. bölümünde internet kullanımı ile ilgili sorular ve 3. bölümde online alışverişte tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarının etkilerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış olan bir ölçek kullanılmıştır.

Anket uygulaması internet kullanan ve online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Toplam 700 kişiye dağıtılan anketlerden 299 adeti geri dönmüş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketlerden elde edilen verilerin tasnif ve analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Anket formundaki sorular online alışveriş üzerine yapılmış uluslararası kaynaklı çalışmalardan sağlanmıştır. Ek-1'de sunulan ve 71 soruyu içeren anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan beş soru tüketicinin cinsiyetini, yaşını, ortalama aylık gelirini, eğitim durumunu ve medeni halini tespit ederek kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümü altı sorudan oluşmaktadır ve bunların üç tanesi açık uçludur. İlk üç soru tüketicinin internet kullanıp kullanmadığı, ne kadar zamandır ne sıklıkla kullandığını belirlemeye yöneliktir. Son üç soru ise tüketicinin internet kullanarak alışveriş yapıp yapmadığı, son on iki ayda ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaptığı ve ne kadar harcama yaptığını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

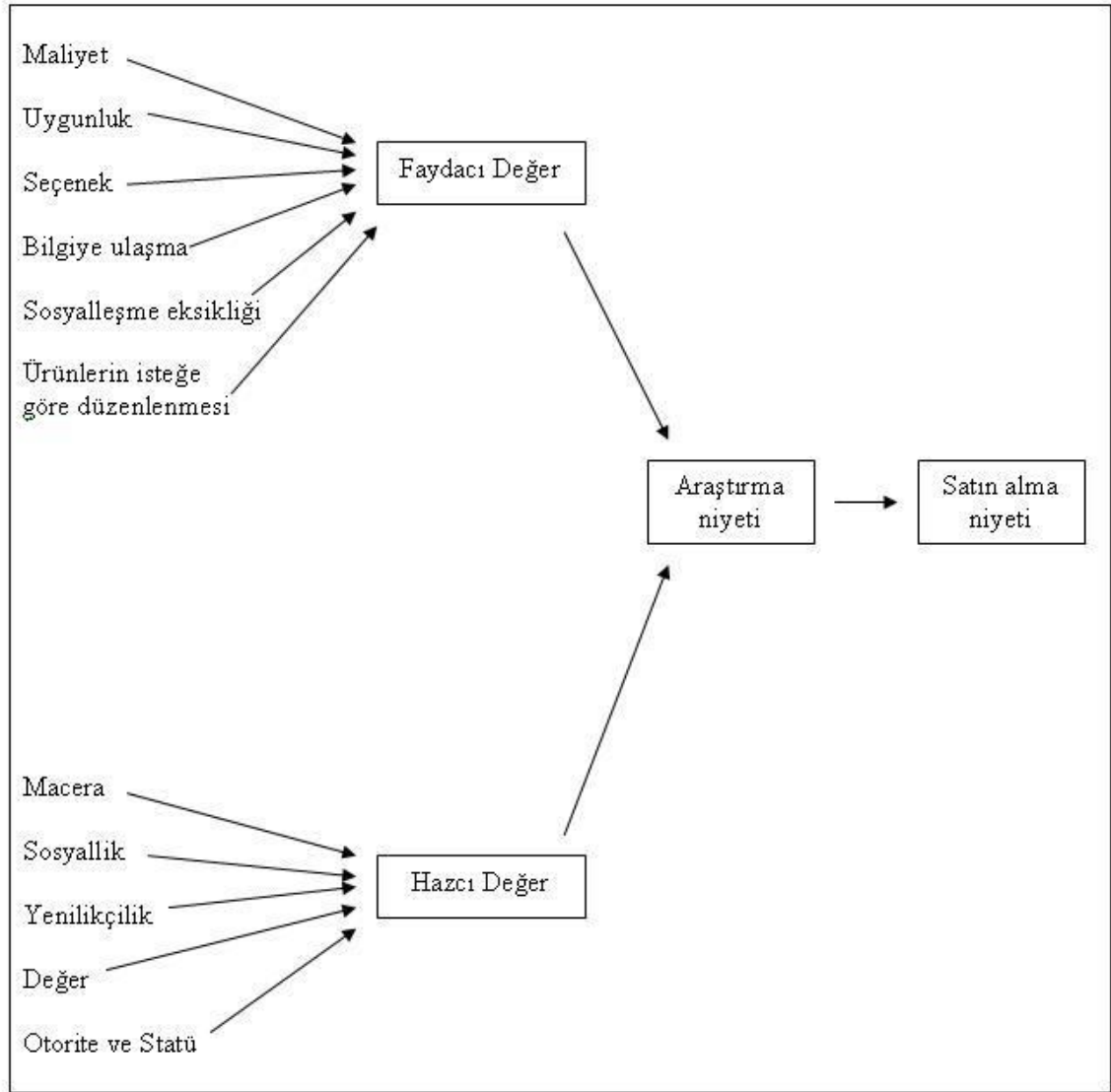
Anket formunun üçüncü bölümü 71 sorudan oluşmaktadır. Bu sorularda "tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen Likert ölçeği" (Nakip, 2003, s.119) kullanılmıştır. Üçüncü bölüm internet ortamında tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarının etkilerini ölçmeyi amaçlayan soruları içeren 15 bölüm ve 71 yargı cümlesinden oluşmaktadır. Anketin uygulanması sırasında cevaplayıcılardan, kendilerine okunan yetmiş bir yargıyı ne derecede tasvip ettiklerini, bu yargılara "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerini göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum olarak kodlanmıştır.

Soruların hazırlanmasında To ve ark. (2007), Suki ve ark. (2002), Rohm ve Swaminathan (2004), Overby ve Lee (2006), Lee ve ark. (2009), Farag ve ark. (2007), Vijayasathya (2004), Swaminathan ve ark. (2002), Kim ve ark. (2008) kaynaklarından yararlanılmıştır. Soruların cevaplandırılanlar için kolay ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri şunlardır;

- H₁: Online alışverişte maliyetin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₂: Online alışverişte uygunluğun faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₃: Online alışverişte seçeneğin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₄: Online alışverişte bilgiye ulaşmanın faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₅: Online alışverişte sosyalleşme eksikliğinin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₆: Online alışverişte ürünlerin isteğe göre düzenlenmesinin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₇: Online alışverişte faydacı değer araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₈: Online alışverişte maceranın hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₉: Online alışverişte sosyalliğin hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₁₀: Online alışverişte yenilikçiliğin hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₁₁: Online alışverişte değer hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₁₂: Online alışverişte otorite ve statünün hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₁₃: Online alışverişte hazcı değer araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H₁₄: Online alışverişte araştırma niyetinin satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.

Literatür araştırması sonucunu ileri sürülen hipotezlere yönelik olarak, online alışverişte tüketicinin araştırma niyetine ve satın alma davranışına etki eden motivasyonları ve değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayacak bir model oluşturulmuştur (Şekil 4.1.).



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.4. Araştırmada Bulguları ve Değerlendirmesi

4.4.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler

Anket çalışmasına katılan deneklerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile internet kullanımı ve online alışveriş sıklıklarına ilişkin bazı tanımlayıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durumu, aylık geliri gibi

demografik ve sosyoekonomik özellikleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. Ankete katılan deneklerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
Kadın	133	44.5
Erkek	166	55.5
Toplam	299	100.0

Online alışverişte tüketicinin satın alma davranışına etki eden motivasyonlara ilişkin olarak hazırlanan anketi yanıtlayan toplam 299 denekten 133 tanesi kadın, 166 tanesi de erkektir. Toplam içerisinde kadınların oranı % 44.5 iken, erkeklerin oranı ise, % 55.5’tir.

Ankete katılan deneklerin yaşlarına göre dağılımlarına Tablo 4.2’de yer verilmektedir.

Tablo 4.2: Yaşa Göre Dağılım

Yaş Grupları	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
18 altı	5	1.7
18 – 24	35	11.7
25 – 34	158	52.8
35 – 44	62	20.7
45 – 54	32	10.7
55 – 64	7	2.3
Toplam	299	100.0

Tablo 4.2’de de görüldüğü üzere ankete katılan deneklerin yaşları 6 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam katılımcılar içerisinde 158 kişi ve % 52.8 oran ile 25 -34 yaş grubu en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır. Hemen ardından 62 kişi ve % 20.7 oran ile 35 – 44 yaş grubu yer almaktadır. 18 – 24 ve 45 – 54 yaş arası kişilerin sayısı ve oranları birbirine yakın düzeydedir. 18 – 24 yaş arası

kişilerin sayısı 35, toplam katılım içerisindeki oranı ise % 11.7 iken, 45 – 54 yaş arası kişilerin sayısı 32 ve toplam katılım içerisindeki oranı % 10.7'dir. Toplam katılımcılar içerisinde, 7 kişi ve % 2.3 oran ile en küçük grubu 55 - 64 yaş grubu oluşturmaktadır. Özetle, 25 – 34 yaş arasındaki denekler, % 52.8 oran ile ankete katılanların yarısından çoğunu oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan deneklerin öğrenim durumlarına göre dağılımlarına Tablo 4.3'de yer verilmektedir.

Tablo 4.3: Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

Öğrenim Durumları	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
İlkokul	2	0.7
Ortaokul – Lise	46	15.4
Ön Lisans	22	7.4
Üniversite	128	42.8
Yüksek Lisans – Doktora	101	33.8
Toplam	299	100.0

Ankete katılan deneklerin öğrenim durumlarını tespit etmek amacıyla 5 ayrı seçenek kullanılmıştır. Anketi yanıtlayan deneklerin öğrenim durumlarına bakıldığında, üniversite mezunu denek sayısı 128 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 42.8 ile toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir. Yüksek lisans - doktora mezunu denek sayısı 101 ve toplam içerisindeki oranı % 33.8'dir. Ortaokul – Lise mezunu denek sayısı 46 ve toplam içerisindeki oranı 15.4'tür. Ön lisans mezunu denek sayısı 22 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı 7.4'tür. Denekler içerisinde denek sayısı 2 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı 0.7 ile en düşük pay ilkokul mezunlarıdır. Sonuç, ankete katılan deneklerin içerisinde en az üniversite mezunu olanların oranı %76.6'dır.

Ankete katılan deneklerin medeni durumlarına göre dağılımlarına Tablo 4.4'de yer verilmektedir. Anketi yanıtlayan deneklerin medeni durumlarına bakıldığında, % 50.8'inin evli, % 47.5'nin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durumları	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Bekâr	142	47.5
Evli	152	50.8
Diğer	5	1.7
Toplam	299	100.0

Ankete katılanların gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.5'de yer almaktadır.

Tablo 4.5: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Gelir Düzeyleri	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
Cevap vermeyi reddetti /bilmiyor	22	7.4
300 milyon TL ve aşağısı	5	1.7
301 – 500 milyon	4	1.3
501 – 750 milyon	8	2.6
751 milyon – 1 milyar	44	14.7
1.1 – 2 milyar	135	45.3
2.1 – 3 milyar	51	17.2
3.1 – 4 milyar	15	5.0
4.1 – 5 milyar	13	4.3
5.1 milyar ve üstü	2	0.6
Toplam	299	100.0

Tablo 4.5'de de görüldüğü gibi 1.1 – 2 milyar arası gelire sahip olan denekler %45.3 ile en yüksek katılım oranına sahiptirler. En düşük katılım oranı ise 5.1 milyar ve üstü gelir ve % 0.6 ile 5.1 milyar ve üstü gelir düzeyine sahip olan

deneklere aittir. Katılımcıların 22'si, yani % 7.4'ü ise ya aylık kazancı ile ilgili bilgi vermeyi reddetmiş ya da bu konu hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılanların ne kadar zamandır internet kullandıkları, ortalama olarak internette harcadıkları zaman ve internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili genel görüşlerini içeren bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 4.6: İnternet Kullanımı Tecrübesi

İnternet Kullanım Tecrübesi	Denek Sayısı (n)	Oranı (%)
6 aydan daha az	5	1.7
6 ayla 1 yıl arası	1	0.3
1 yıla 2 yıl arası	18	6.0
2 yıla 4 yıl arası	36	12.0
4 yıldan fazla	239	79.9
Toplam	299	100.0

Tablo 4.6'de görüldüğü gibi ankete katılanların 239'si yani % 79.9'u dört yıldan daha uzun süredir internet kullanmaktadır. Katılımcılardan yalnızca 1'i yani % 0.3 ile 6 ayla 1 yıl arası internet kullanım tecrübesine sahiptir. Bu tablodan çıkan sonuca göre katılımcıların 293'ü yani % 97.9'u en az 1 yıldır internet kullanmaktadır.

Tablo 4.7: Ortalama Olarak İnternete Harcanan Zaman

Ortalama olarak internette harcanan zaman(hafta/saat)	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Cevap vermeyi reddetti /bilmiyor	2	0.7
1 saat – 5 saat	58	19.4
6 saat – 10 saat	80	26.7
11 saat – 15 saat	30	9.9
16 saat – 20 saat	45	15.0
21 saat – 25 saat	23	7.6
26 saat - 35 saat	26	8.6
36 saat – 50 saat	23	7.6
51 saat ve üstü	12	3.9
Toplam	299	100.0

Tablo 4.7 ‘de görüldüğü gibi katılımcıların 80’i yani % 26.7’si haftada ortalama olarak 6 saat ile 10 saat arasında bir zamanını internette harcamaktadır. Katılımcıların 58’i yani % 19.4’ü haftada ortalama olarak 1 ile 5 saat arasında internette zaman harcamaktadır. Tabloya göre katılımcıların en az 149’u yani % 52.6’sı ortalama olarak haftada en az 10 saatten fazla internette zaman harcamaktadırlar.

Tablo 4.8: Geçen 12 Ayda İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Geçen 12 ayda internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Hiç yapmamış	27	9.0
1 defa – 5 defa	187	62.6
6 defa - 10 defa	53	17.8
11 defa – 25 defa	19	6.3
26 defa – 50 defa	10	3.3
51 defa ve üstü	3	1.0
Toplam	299	100.0

Tablo 4.8'e göre katılımcıların 187'si yani % 62.6'sı son 12 ayda internet üzerinden 1 defa ile 5 defa arasında ürün veya hizmet alışverişini yapmıştır. Katılımcıların 27'si ise yani % 9'u son 12 ay içerisinde internet üzerinden hiç alışveriş yapmamışlardır. Yine tabloya göre katılımcıların 272'si yani % 91'i son 12 ayda internet üzerinden en az 1 kere ürün veya hizmet alışverişini yapmışlardır.

4.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Gegez ve ark., 2003, s.288).

Bu çalışmada ilk aşamada 15 faktörlü bir çözüm bulunmuştur. Bununla birlikte faktör çözümünün denetlenmesi faktör yüklenmesi sonucunda toplam 11 soru analiz dışında tutulmuştur. Sonuçta kalan 60 soru ve 15 faktörden oluşan bir model elde edilmiştir.

5.Sosyalleşme eksikliği															
Başkaları ile sosyal etkileşimden kaçınıyorum.					0.86										
Satıcılardan kaçınıyorum.					0.86										
6.Ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi															
Alışveriş yaptığım sitenin gönderdiği reklâm ve promosyonlar benim isteklerime uygundur.						0.80									
Alışveriş yaptığım site onlar için özel müşteri olduğumu hissettirir.						0.77									
Alışveriş yaptığım sitenin sunduğu tavsiyeler ihtiyaçlarımı karşılar.						0.75									
Alışveriş yaptığım site benim ihtiyaçlarımı karşılayan ürün ve hizmetleri sağlar.						0.72									
Alışveriş yaptığım site benim için uygun olan ürünü sipariş etme olanağı sağlar.						0.72									
7.Faydacı değer															
Alışveriş yaptığım site iyi bir ekonomik değer sunar.							0.77								
Online alışveriş sitesinden satın aldığım ürün ve/veya hizmetler kazançlı bir alıştı.							0.77								
Online alışveriş sitesinden satın aldığım ürün ve/veya hizmetlerin fiyatı kalitesiyle orantılıdır.							0.71								
8.Macera															
Yeni bir şey denemekten hoşlanıyorum.								0.75							
Çeşitlilikten hoşlanırım.								0.72							
İnternette alışverişini canlandırıcı bulurum.								0.62							
İnternette olduğumda kendime ait bir dünyada gibi hissedirim.								0.60							

Benim için internetten alışveriş maceradır.									0.52										
9.Sosyalik																			
Online alışveriş internet üzerinden alışveriş yapan diğer kişilerle arkadaşlık geliştirmeyi sağlar.										0.88									
Online alışveriş kişisel ilişkiler kurmayı sağlar.										0.87									
Online alışveriş arkadaşlarla bilgi alışverişini sağlar.										0.69									
Online alışveriş başkaları ile tecrübe paylaşımı sağlar.										0.57									
10.Yenilikçilik																			
Yeni modaları takip etmek için internetten alışveriş yaparım.											0.82								
İnternette alışveriş ile trendleri yakalarım.											0.73								
Mevcut yeni ürünleri görmek için internetten alışveriş yaparım.											0.72								
Yeni şeyleri denemek için alışveriş yaparım.											0.67								
11.Değer																			
Alışveriş sitelerindeki indirimlere bakmaktan hoşlanırım.												0.82							
Alışveriş sitelerindeki ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım.												0.80							
Alışveriş sitelerindeki indirim avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım.												0.78							
İndirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım.												0.72							
12.Otorite ve Statü																			
İnternet üzerinden alışveriş sürecinde kontrollü olurum.													0.87						
Web, alışveriş turumda kendimi kontrol etmeme fırsat verir.													0.84						
Online alışveriş yaptığımda kendimi kontrol ettiğimi hissederim.													0.82						

Faktör analizi tablosunda görüldüğü gibi çalışmada *Maliyet* ile ilgili 3 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan üç soru da maliyet değişkeninin altına düşmüştür. *Uygunluk* ile ilgili toplam 10 soru sorulmuştur. Yapılan analizlere göre, analiz öncesi beklenen faktörlerden bazıları oluşmamış ve faktörlere oturmayan 6., 7., 9., 11., 12., 13. sorular analiz dışı bırakılmıştır (Bakınız: Ek-1). *Seçenek* ile ilgili 4 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan dört soru da seçenek değişkeninin altına düşmüştür. *Bilgiye ulaşma* ile ilgili toplam 7 soru sorulmuştur. Yapılan analizlere göre, analiz öncesi beklenen faktörlerden bazıları oluşmamış ve faktörlere oturmayan 22., 23., 24. sorular analiz dışı bırakılmıştır (Bakınız: Ek-1). *Sosyalleşme eksikliği* ile ilgili toplam 3 soru sorulmuştur. Yapılan analizlere göre, analiz öncesi beklenen faktörlerden biri oluşmamış ve faktöre oturmayan 27. soru analiz dışı bırakılmıştır (Bakınız: Ek-1). *Ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi* ile ilgili 5 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan beş soru da ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi değişkeninin altına düşmüştür.

Faydacı değer ile ilgili toplam 4 soru sorulmuştur. Yapılan analizlere göre, analiz öncesi beklenen faktörlerden biri oluşmamış ve faktöre oturmayan 36. soru analiz dışı bırakılmıştır (Bakınız: Ek-1). *Macera* ile ilgili 5 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan beş soru da macera değişkeninin altına düşmüştür. *Sosyallik* ile ilgili 4 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan dört soru da sosyallik değişkeninin altına düşmüştür. *Yenilikçilik* ile ilgili 4 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan dört soru da yenilikçilik değişkeninin altına düşmüştür. *Değer* ile ilgili 4 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan dört soru da değer değişkeninin altına düşmüştür. *Otorite ve statü* ile ilgili 3 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan üç soru da otorite ve statü değişkeninin altına düşmüştür. *Hazcı değer* ile ilgili 4 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan dört soru da hazcı değer değişkeninin altına düşmüştür.

Araştırma niyeti ile ilgili 5 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan beş soru da araştırma niyeti değişkeninin altına düşmüştür. *Satın alma niyeti* ile ilgili 6 soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında, sorulan altı soru da satın alma niyeti değişkeninin altına düşmüştür.

4.4.3. Korelasyon Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Korelasyon analizi, iki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemede kullanılan istatistik yöntemidir. Analizin en önemli varsayımı değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğudur. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir (Kurtuluş,1998, s.404; Nakip, 2003, s.321).

İki değişkenin birbirinden tamamen bağımsız olduğu ve birbirini etkilemediği durumlarda, iki değişken arasında doğrusal *“ilişki yoktur”* denir. Bir değişkenin artan değerleri ile diğer değişkenin artan değerleri doğrusal biçimde ilişkili ise, değişkenler *“pozitif ilişkili”*, bir değişkenin artan değerleri, diğer değişkenin azalan değerleri ile doğrusal biçimde ilişkili ise, değişkenler *“negatif ilişkilidir”* (Akgül, 2003, s.382).

İki değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde **Pearson korelasyon katsayısı** kullanılır. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı, r ile gösterilirken, ikiden fazla değişken arasındaki ilişki, R ile gösterilir. Bu katsayı, -1 ile 1 arasında herhangi bir değer alabilir. Evren Pearson korelasyon katsayısının 1'e eşit olması, bir değişkenin değerleri ile diğer değişkenin değerleri arasında mükemmel pozitif doğrusal ilişki, -1'e eşit olması ise bir değişkenin değerleri ile diğer değişkenin değerleri arasında mükemmel negatif doğrusal ilişki olduğunu gösterir. Her iki durumda da, bir değişkenin değerleri, diğer değişken değerlerinin bilinmesi suretiyle mükemmel olarak tahmin edilebilir. Pearson korelasyon katsayısı -1 veya 1'e ne kadar yakın ise, değişkenler arasındaki doğrusal ilişki de o kadar güçlü olur. Evren Pearson korelasyon katsayısı 0'a eşit ise, iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir. Ancak, bu değişkenler arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelmez. Çünkü kuvvetli bir doğrusal olmayan ilişki olabilir (Akgül, 2003, s.384).

Tablo 4.10'de değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları ve Cronbach's Alfa değerlerine yer verilmiştir. Cronbach's Alfa katsayısı araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirliğini test etmek için kullanılır. Güvenilirlik, bir faktör içindeki değişkenler arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel

tutarlılığı olarak tanımlanabilir. Literatürde Cronbach 0.70 alfa katsayısı sosyal bilimlerde içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmiştir.

Tablo 4.10: Araştırma Modelindeki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ortalama	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.Maliyet	3,3757	,95170	$\alpha = ,7885$														
2.Uygunluk	4,2074	,66811	,342**	$\alpha = ,7180$													
3.Seçenek	4,0410	,77543	,437**	,437**	$\alpha = ,8945$												
4.Bilgiye Ulaşma	4,2717	,59636	,282**	,362**	,452**	$\alpha = ,8006$											
5.Sosyalleşme Eksikliği	2,2709	1,04682	0,05	-0,16	-,012	,044	$\alpha = ,6821$										
6.Ürünlerin ist.göre Düz.	3,1080	,73658	,417*	,365**	,386**	,361**	,128*	$\alpha = ,8510$									
7.Faydacı değer	3,5295	,77537	,520**	,328**	,451**	,363**	,016	,569**	$\alpha = ,8670$								
8.Macera	3,1918	,76255	,319**	,161**	,262**	,308**	,061	,411**	,359**	$\alpha = ,7610$							
9.Sosyallik	2,7216	,88497	,198**	-0,73	,154**	,145*	,053	,377**	,263**	,450**	$\alpha = ,8605$						
10.Yenilik.	2,8746	,89938	,270**	0,94	,195**	,185**	-,043	,419**	,340**	,503**	,502**	$\alpha = ,8353$					
11.Değer	3,3088	,94133	,394**	,157**	,232**	,222**	,120*	,389**	,433**	,409**	,409**	,481**	$\alpha = ,8604$				
12.Oto.ve Sta.	3,1265	,90635	,400**	,283**	,273**	,265**	,054	,347**	,418**	,249**	,249**	,243**	,360**	$\alpha = ,8411$			
13.Hazcı değ.	2,4164	,77076	,298**	,042	,194**	,167**	,179*	,414**	,300**	,493**	,447**	,528**	,422**	,362**	$\alpha = ,7711$		
14.Ar.Niy.	2,7886	,95088	,185**	,002	,080	,147*	,170*	,347**	,177**	,329**	,390**	,290**	,436**	,355**	,406**	$\alpha = ,8534$	
15.Sat. Niy.	3,4798	,87208	,527**	,402**	,375**	,345**	,014	,519**	,611**	,409**	,268**	,382**	,464**	,440**	,408**	,376**	$\alpha = ,9157$

* Pearson Korelasyonu $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı (Çift yönlü)

** Pearson Korelasyonu $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı (Çift yönlü)

Tablo 4.10'de faktörlere ait tüm alfa değerlerinin bilimsel makalelerdeki kabul sınırını sağladıkları görülmektedir. Bu değişkene ait alfa katsayıları da sınıra oldukça yakın değerler almış olduğundan ölçeklerimizin güvenilirliği ispatlanmıştır. Araştırma modelinde değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler incelendiğinde şunlar görülmektedir;

- Maliyet ile faydacı değer arasında ($,520^{**}$), uygunluk ile faydacı değer arasında ($,328^{**}$), seçenek ile faydacı değer arasında ($,451^{**}$), bilgiye ulaşma ile faydacı değer arasında ($,363^{**}$), ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi ile faydacı değer arasında ($,569^{**}$) %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmeye rağmen sosyalleşme eksikliği ile faydacı değer arasında ($,016$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu değişkenler arasında en anlamlı ilişkinin ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi ve faydacı değer arasında olduğu ve bunu maliyet ile faydacı değer arasındaki ilişkinin izlediği görülmektedir.

- Macera ile hazcı değer arasında ($,493^{**}$), sosyallik ile faydacı değer arasında ($,447^{**}$), yenilikçilik ile faydacı değer arasında ($,528^{**}$), değer ile faydacı değer arasında ($,422^{**}$), otorite ve statü ile faydacı değer arasında ($,362^{**}$) %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasında en anlamlı ilişkinin yenilikçilik ve hazcı değer arasında olduğu, bunu macera ile hazcı değer ve sosyallik ile hazcı değer arasındaki ilişkilerin izlediği görülmektedir.

Bu değişkenlerin araştırma niyeti ile arasındaki ilişkiyi incelediğimizde ise şunlar görülmektedir;

- Uygunluk ile araştırma niyeti arasında ($,002$) ve seçenek ile araştırma niyeti arasında ($,080$) istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma niyeti ile en anlamlı ilişkinin değer arasında ($,436^{**}$) olduğu, bunu hazcı değer ($,406^{**}$) ve sosyalliğin ($,390^{**}$) izlediği görülmektedir.

- Satın alma niyeti ile diğer değişkenlerin arasındaki ilişkiye bakarsak; sosyalleşme eksikliği dışında tüm değişkenlerin birebir korelasyon katsayıları %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki göstermektedir. Sosyalleşme eksikliği ve satın alma

niyeti arasında (,014) ise istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Satın alma niyeti ile değişkenler arasında en anlamlı ilişkinin faydacı değer arasında (,611**) olduğu, bunu sırasıyla maliyetin (,527**), ürünlerin isteğe göre düzenlenmesinin (519**), değer (464**), otorite ve statünün (,440**), maceranın (409**), hazcı değer (408**), uygunluğun (,402**), yenilikçiliğin (,382**), araştırma niyetinin (,376**), seçeneğin (,375**), bilgiye ulaşmanın (,345**) ve sosyalliğin (,268**) izlediği görülmektedir.

Tablo 4.10'daki korelasyon analizi tablosundaki değişkenler arasında en anlamlı ilişkinin satın alma niyeti ile faydacı değer arasında (,611**) olduğu görülmektedir.

4.4.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve bunu açıklamaya çalışan bağımsız değişken veya değişkenlerden meydana gelen bir ilişkinin incelenmesi metodudur. Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon;

“ $Y_i = a + 1 b_1 X + 2 b_2 X + \dots + n b_n X$ ” şeklindeki bir genel bir formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar, her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki nispi paylarını göstermektedir. Çok değişkenli regresyon analizinde B (Beta) katsayılarının yorumu tek değişkenli regresyon analizinden farklıdır. Çok değişkenli regresyon analizindeki her bir bağımsız değişkene ait B katsayısı, diğer bağımlı değişkenlerin etkisi sabit tutularak, söz konusu değişkenin bağımlı değişkeni belirleme etkisidir. B katsayısının negatif veya pozitif olması da, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü göstermektedir (Altunışık ve ark., 2004, s.209).

Araştırmaya konu olan hipotezlerin test edilmesi için SPSS 15.0 programı ile çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde iki ya da daha fazla bağımsız faktörün bağımlı faktörler üzerindeki etkisi regresyon denklem

parametreleri kullanılarak gözlemlenmektedir. Yapılan analiz sonuçları tablolar halinde sırasıyla açıklanmıştır. Tablo 4.11’de maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyalleşme eksikliği, ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi değişkenlerinin faydacı değer üzerine etkisi gösterilmektedir.

Tablo 4.11: Faydacı değer ile ilgili regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.
Maliyet	,277**	,000
Uygunluk	,003	,954
Seçenek	,148**	,007
Bilgiye ulaşma	,085	,093
Sosyalleşme eksikliği	-,034	,435
Ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi	,369**	,000
	R ² = ,452 F= 40,130 Sig. = ,000	

Bağımlı değişken= Faydacı değer

** p < 0.01

* p < 0.05

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 4.11) regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu (F= 40,130, sig < 0,00); Kurulan regresyon modelinin faydacı değer üzerinde meydana gelen değişimin % 45 ini açıkladığı görülmektedir. Bulgular bağımsız değişkenler açısından incelendiğinde maliyet bağımsız değişkeninin (.277**), seçenek bağımsız değişkeninin (.148**), ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi bağımsız değişkeninin (.369**) faydacı değer üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Bu regresyon analizi sonucu, teorik modelimizdeki (Şekil 4.1), “maliyetin online alışverişin faydacı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₁), “seçeneğin online alışverişin faydacı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₃), “ürünlerin isteğe göre düzenlenmesinin online alışverişin faydacı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₆) doğrulanmıştır.

Fakat uygunluk bağımsız değişkeninin ($\beta=0,003 - p<0,954$), bilgiye ulaşma bağımsız değişkeninin ($\beta=0,085 - p<0,093$), sosyalleşme eksikliği bağımsız değişkeninin ($\beta= - 0,034 - p<0,435$) faydacı değer üzerinde önemli oranda bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu regresyon analizi sonucu, teorik modelimizdeki (Şekil 4.1), “uygunluğun online alışverişin faydacı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H_2), “bilgiye ulaşmanın online alışverişin faydacı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H_4), “sosyalleşme eksikliğinin online alışverişin faydacı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H_5) desteklenmemiştir.

Tablo 4.12’te macera, sosyallik, yenilikçilik, değer, otorite ve statü değişkenlerinin hazcı değer üzerine etkisi gösterilmektedir.

Tablo 4.12: Hazcı değer ile ilgili regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.
Macera	,219**	,000
Sosyallik	,137*	,013
Yenilikçilik	,265**	,000
Değer	,084	,126
Otorite ve Statü	,178**	,000
	$R^2 = ,409$ $F = 40,571$ $Sig. = ,000$	

Bağımlı değişken= Hazcı değer

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 4.12) regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F = 40,571$, $sig < 0,00$); Kurulan regresyon modelinin hazcı değer üzerinde meydana gelen değişimin yaklaşık olarak % 41 ini açıkladığı görülmektedir. Bulgular bağımsız değişkenler açısından incelendiğinde macera bağımsız değişkeninin ($,219^{**}$) yenilikçilik bağımsız değişkeninin ($,265^{**}$), otorite ve statü bağımsız değişkeninin ($,178^{**}$) hazcı değer üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Tablo 4.12’de sosyallik bağımsız değişkeninin ($,137^*$) hazcı değer üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde pozitif etkisi

olduğu görülmüştür. Bu regresyon analizi sonucu, teorik modelimizdeki (Şekil 4.1) “maceranın online alışverişin hazcı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₈), “sosyalliğin online alışverişin hazcı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₉), “yenilikçiliğin online alışverişin hazcı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₁₀), “otorite ve statünün online alışverişin hazcı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₁₂) doğrulanmıştır. Değerin ise tüketicilerin hazcı değer motivasyonu üzerinde önemli oranda bir etkisi ($\beta=0,084 - p<0,126$) olmadığı görüldüğünden, “değerin online alışverişin hazcı değer motivasyonu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezi (H₁₁) desteklenmemiştir.

Tablo 4.13’te faydacı değer ve hazcı değer değişkenlerinin araştırma niyeti üzerinde etkisi gösterilmektedir.

Tablo 4.13: Araştırma niyeti ile ilgili regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Sig.
Faydacı değer	,060	,278
Hazcı değer	,387**	,000
	R ² = ,168 F= 29,834 Sig.= ,000	

Bağımlı değişken= Araştırma niyeti

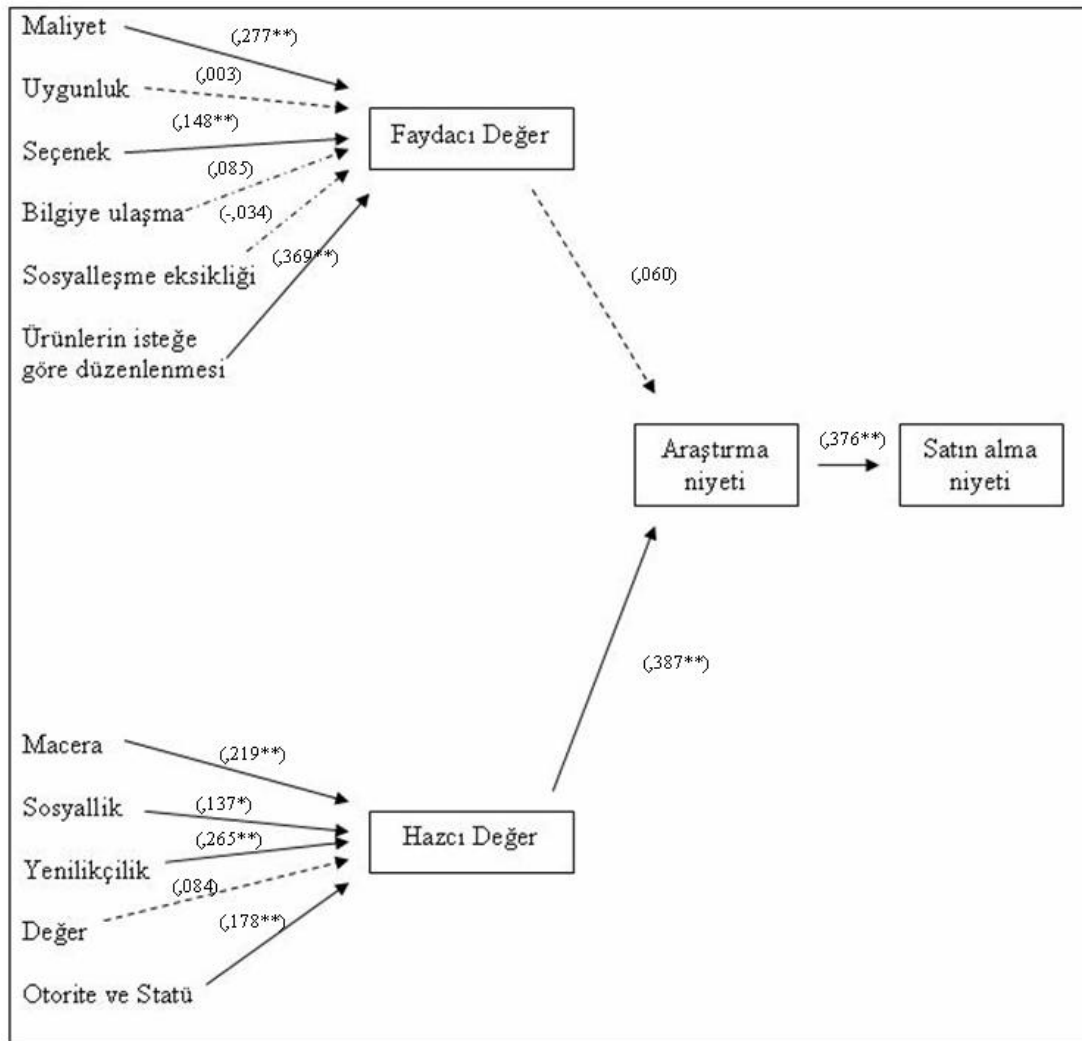
** p < 0.01

* p < 0.05

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 4.13) regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu (F= 29,834, sig < 0,00); Kurulan regresyon modelinin araştırma niyeti üzerinde meydana gelen değişimin yaklaşık olarak % 17 sini açıkladığı görülmektedir. Bulgular bağımsız değişkenler açısından incelendiğinde; hazcı değer değişkeninin araştırma niyetini olumlu yönde (,387**) etkilediği ve faydacı değer değişkeninin ise önemli oranda bir etkisinin ($\beta=0,060 - p<0,278$) olmadığı görülmüştür. Bu regresyon analizi sonucu, teorik modelimizdeki “faydacı değer online alışverişin araştırma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi

vardır” hipotezini (H₇) desteklememiş ve “hazcı değer in online alışveriş in araştırma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır” hipotezini (H₁₃) ise desteklemiştir.

Araştırma niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında; (Tablo 4.10) araştırma niyeti bağımsız değişkeninin (,376**) satın alma niyeti üzerinde % 1 anlamlılık düzeyinde pozitif etkisi olduğu ve araştırma niyeti ile satın alma niyeti arasında birebir bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç ‘araştırma niyetinin online alışveriş in satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır’ hipotezini (H₁₄) desteklemiştir. Online alışveriş te tüketicinin araştırma niyetine ve satın alma davranışına etki eden motivasyonları ve değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere oluşturulan modelin sonuçları Şekil 4.2.’de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Araştırma Sonuç Modeli

5. SONUÇ

Dünyadaki gelişmeler göz önüne alındığında, internet üzerinden satış uygulamalarının Türkiye’de de yaygınlaşması kaçınılmazdır. Gelişme sürecini yaşayan fiziki ortamdaki satışlar ve sanal ortamdaki satışlar birbirinden ayrı düşünülmemeli, birbirine rakip değil birbirini tamamlayan etkenler olarak değerlendirilmelidir. Türkiye’de geç başlayan, emekleme dönemini nispeten yavaş geçiren elektronik ticaret sektörü; teknolojinin ucuzlaması ve internet altyapısının güçlenmesi ile büyümesini arttıracaktır. Elektronik ortamda işletmeden müşteriye satışlarını yoğun olarak yapan işletmeler, başarılı olabilmek için pazarlama stratejilerini tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapacaklar, dolayısıyla tüketici motivasyonlarının neler olabileceğini tahmin etmeye ve belirlemeye çalışacaklardır. Çünkü motivasyonlar, kişinin davranışının gerisinde yatan etkenler ve tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlardır.

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama stratejisinin geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle verilerin toplanması ve bilgi haline dönüştürülmesi süreci hızlanacak, dolayısıyla elde edilen bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşacak ve arzulanılan sonuçlara erişilme olasılığı artacaktır. Tüketici motivasyonlarının neler olduğunun bilinmesi ve tüketici motivasyonlarının oluşmasını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenebilmesi, işletmelere tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan sebepleri ortaya koyacaktır. Dolayısıyla işletme hedef pazarındaki tüketici motivasyonlarına göre pazarlama stratejisini uygulayabilecektir.

İnternet ortamında başarılı olmak isteyen bir işletme, ürün veya hizmetlerini satacağı tüketicilerin davranışlarını ve davranışlarının gerisinde yatan sebeplerin neler olabileceğini tahmin etmek zorundadır. Bu çalışmada online ortamdaki alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını tanımak amaçlanmıştır. Online işletmelerin hedef kitleleri olan internet kullanıcılarının, fiziki ortamdaki farklı istek ve ihtiyaçları

olabileceği düşüncesiyle, farklı şeylerden motive olabilecekleri düşünülmüş ve bu amaçla konu detaylı olarak araştırılmıştır.

İnternet ortamındaki tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için yapılan bu çalışmada, literatür araştırmaları, yapılan anket çalışmaları ve istatistiksel analiz sonuçlarına göre, , tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi ise hedonik yararlardır. Faydacılık somut ve işlevsel, hazcılık ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir.

Faydacı değere etki eden faktörler; “maliyet, seçenek ve ürünlerin isteğe göre düzenlemesi” dir. Bu değişkenlerin faydacı değer üzerindeki etkilerine bakıldığında ise; tüketicinin internet üzerinden alışveriş yaparak daha az para harcamak ve tasarruf yapmak, rekabete dayalı fiyattan faydalanmak, internet üzerinde alışveriş ile birçok markaya, ürüne, seçim olanağına ve fazlaca ürün çeşitliliğine ulaşmak, özel müşteri olduğunu hissetmek, isteklerine uygun promosyonlardan ve tavsiyelerden faydalanmak, kendisine özel ürün ve hizmetler almak istediği ortaya çıkmıştır. Tüketicinin bu tür istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi, mantıksal olarak motive olmasını ve internet üzerinden alışveriş yapmasını sağlayacaktır.

Hazcı değere etki eden faktörler; “macera, sosyallik, yenilikçilik ve otorite ve statü” dür. Bu değişkenlerin hazcı değer üzerindeki etkilerine bakıldığında ise; internet alışverişinde bir macera yaşamak, yeni şeyler denemekten ve çeşitlilikten hoşlandıkları, internetten alışverişini canlandırıcı buldukları, kendilerine ait bir dünyada hissettikleri, internet üzerinden alışveriş yapan diğer kişilerle sosyal ilişkiler içine girmek istedikleri, onlarla bilgi alışverişi ve tecrübe paylaşımı sağlamak istedikleri, yeni modaları, trendleri, yeni ürünleri takip etmek ve denemek istedikleri, kendilerini kontrol etmek istedikleri için internetten alışveriş yaptıkları görülmüştür. Tüketici bunların gerçekleştiği durumlarda internet üzerinden alışveriş yapacaktır. Tüketicinin bu tür istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi duygusal olarak motive olmasını ve internet üzerinden alışveriş yapmasını sağlayacaktır.

Araştırmamızın sonucuna göre tüketicilerin hazcı değer ile araştırmaya yapmaya yöneldiği ve yeni alternatifler bulmak için rakip web sitelerini

araştırdıkları, web sitelerini ve reklâmlarını düzenli olarak takip ettikleri, başkalarından web siteleri ile ilgili görüş aldıkları ve satın alma yapmadan önce siteyle ilgili geniş bir araştırma yaptıkları görülmüştür. Faydacı değerin ise araştırma niyeti üzerinde önemli oranda bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma niyeti ile de satın alma niyeti arasında birebir bir ilişki olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti ile de tüketicinin satın alma yapma ihtimalinin olduğu, gelecekte de satın alma yapabileceği, alışveriş yaptığı siteyi başkalarına tavsiye edebileceği ve ileride alışveriş için yine interneti tercih edebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin web sitelerinden hangi motivasyonlarla alışveriş yaptığı ve bu motivasyonları nelerin etkilediğinin bilincinde olan işletmeler, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını görüp yerine getirebilme şansına sahip olabilecekler; müşteri ilgisini, güvenini, sadakatini oluşturarak daha çok müşteri kitlesine ulaşabilecekler ve rekabet ortamında başarılı olup hızla büyüebileceklerdir.

KAYNAKLAR

AKGÜL, Aziz; 2003, “Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS Uygulamaları”, Ankara.

AKSOY, Ramazan; 2006: “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, p.p:79–90.

ALTUNIŞIK, Remzi; ÇALLI Levent; 2004, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, p.p:231-240.

ATALAY, İlker; SAMMAN Bora; 2000, “Türkiye E-Ticaret'in Neresinde?”, www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php.

BANKALARARASI KART MERKEZİ, 2005-2009, “E-Ticaret İşlemleri”, www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp.

BAŞ, Türker; 2001, “Anket”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

CAI, Yi; CUDE, Brenda J.; 2008, “Online Shopping”, Handbook of Consumer Finance Research, p.p: 137-159.

CANPOLAT, Önder; 2001, “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

CHUN, Se-Hak; KIM, Jae-Cheol; 2005, “Pricing strategies in B2C electronic commerce: analytical and empirical approaches”, p.p: 375– 388.

COŞKUN, Aysun; 2006, “E-ticarete Yaklaşım Araştırması”, Akademik Bilişim Konferansları.

ELİBOL, Halil; KESİCİ Burcu, 2004, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, p.p: 11-303.

ENGİNKAYA, Ebru; 2006, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, Ege Akademik Bakış Dergisi, sayı 1, cilt 6.

ERKMEN, Turhan; YÜKSEL, Cenk; 2008, “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, p.p: 683-727.

FORSYTHE, Sandra M.; SHI, Bo; 2002, “Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping”, Journal of Business Research, p.p: 867-875.

GEGEZ, Ercan; ARSLAN, Müge; CENGİZ, Emrah; UYDACI, Mert; 2003, “Uluslararası Pazarlama Çevresi”, Der Yayınları, İstanbul.

GEL, Oğuz; 2003, “Böyle Bir Satış Ortamını Nasıl Yok Sayarsınız?”, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=636.

HAUSMAN, Angela V.; SIEKPE, Jeffrey Sam; 2009, “The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions”, Journal of Business Research, p.p: 5-13.

HAWKINS, Del I.; TULL, Donald S.; 1994, “Essential of Marketing Research”, U.S: McMillian Publishing Company.

HE, Dehua; LU, Yaobin; ZHOU, Deyi; 2008, “Empirical Study of Consumers’ Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce ”, Tsinghua Science and Technology, p.p: 287-292.

KAEFER, Frederick; BENDOLY, Eliot; 2004, “Measuring the impact of organizational constraints on the success of business-to-business e-commerce efforts: a transactional focus”, p.p: 529-541.

KIRÇOVA, İbrahim; 2008, “İnternette Pazarlama”, Beta Yayıncılık, İstanbul.

KURTULUŞ, Kemal; 1998, “Pazarlama Araştırmaları”, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

LI, Na; ZHANG, Ping; 2002, “Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research”, Eight Americas Conference on Information Systems, p.p: 508-517.

LIAN, Jiunn-Woei; LIN, Tzu-Ming; 2008, “Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types”, Computers in Human Behavior, p.p: 48-65.

LIN, Hsiu-Fen; 2007, “Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories”, Electronic Commerce Research and Applications, p.p: 433-442.

MIYAZAKI, Anthony D.; FERNANDEZ, Ana; 2001, “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping”, The Journal of Consumer Affairs, v.35, n.1.

NAKİP, Mahir; 2003, “Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

NGAI, Eric W. T.; GUNASEKARAN, Angappa; HARRIS, Albert L.; 2005, “The Maturing of E-Commerce Education in Our Curricula”, Journal of Information Systems Education.

ODABAŞI, Yılmaz; 1999, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

OVERBY, Jeffrey W.; LEE, Eun-Ju; 2006, “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions”, p.p:1160-1166.

ÖZAYDEMİR, Ayşegül; 2006, “Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

ÖZDEMİR, Şuayıp; YAMAN Fikret; 2007, “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi, p.p: 81-91.

ÖZEN, Hilal; 2007, “İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

ROHM, Andrew J.; SWAMINATHAN, Vanitha; 2004, “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations”, Journal of Business Research, p.p: 748-757.

SAYDAN, Reha; 2008, “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları”, Electronic Journal of Social Sciences, p.p: 386-402.

SHANG, Rong-An; CHEN, Yu-Chen; SHEN, Lysander; 2005, “Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-line”, Information & Management, p.p: 401-413.

SHIH, Hung-Pin; 2004, “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on The Web”, Information & Management, p.p: 351–368.

SHUN, Cai; YUNJIE, Xu; 2006, “Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour”, Electronic Commerce Research and Applications, p.p: 272-281.

SUKI, Norazah Bte Mohd; AHAMD, Mohd Ismail; THYAGRAJAN, Venu; 2002, “Motivaiton and Concern Factors for Internet Shopping: A Malaysian Perspective”, The Electronic Journal for E-commerce Tools & Applicaitons.

T.C. BAŞBAKANLIK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI, Elektronik Ticaret,
<http://www.e-ticaret.gov.tr/>.

T.C. BAŞBAKANLIK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI İHRACATI
 GELİŞTİRME ETÜT MERKEZİ, <http://www.igeme.org.tr/>.

TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua; 2007, “Shopping Movations on
 Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, Technovation, p.p: 774-
 787.

TURAN, Hamit; 2008, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen
 Etmeler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”,
 Akademik Bilişim, p.p: 723-731.

TÜFEKÇİ, Tolga; 2003, “E-ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme”, TÜBİTAK
 Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) (2005) Hane Halkı Bilişim
 Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2005, www.tuik.gov.tr.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) (2007) Hane Halkı Bilişim
 Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2007, www.tuik.gov.tr.

VARİNLİ, İnci; ÖZ Mustafa, 2006, “Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış”,
 Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, p.p: 69-84.

VIJAYASARATHY, Leo R.; 2004, “Predicting Consumer Intentions to Use On-line
 Shopping: The Case for An Augmented Technology Acceptance Model”,
 Information & Management, p.p: 747-762.

WANG, Ming-Shen; CHEN, Chih-Chung; CHANG, Su-Chao; YANG, Yung-Her;
 2007, “Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs
 on Online Shopping Intentions: A Test of The Theory of Planned Behaviour”,
 International Journal of Manangement, p.p: 296-302.

WARD, Michael; LEE, Michael J.; 2000, "Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding", Journal of Product and Brand Management, p.p: 6-20.

www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm, Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları.

www.haberturk.com/haber.asp?id=110754&cat=110&dt=2008/11/24, 2008, "Sanal alışveriş kriz dinlemiyor".

ÖZGEÇMİŞ

6 Haziran 1984 yılında Kızılcahamam'da doğdu. İlkokulu İstanbul'un Sarıyer semtinde tamamladıktan sonra 1995 yılında Cevizli İlköğretim Okulu'na başladı.

1998 yılında ilköğretim eğitimi tamamlayarak Maltepe Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)'ne başladı ve buradan 2002 yılında mezun oldu. 2002 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde başladı ve 2006 yılında mezun oldu. 2007 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi Bilim ve Teknoloji Stratejileri Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. Bekâr ve yabancı dili İngilizcedir.

EK-1: Anket Formu Örneği



Sayın Müşteri,

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi tarafından yürütölmekte olan “Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları” konulu araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir çalışma olup, bilimsel bir amaca yönelik olarak kullanılacaktır.

Anketi oluşturan soruları cevaplandırmak şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Şimdiden teşekkürler eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Ceren TOPALOĞLU
Doç. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU
Doç. Dr. Hüseyin İNCE

A. Kişisel özellikler

Cinsiyetiniz:	Kadın ()	Erkek ()			
Yaşınız:	18 altı ()	18-24 ()	25-34 ()	35-44 ()	45-54 ()
	55-64 ()	65-74 ()	75 ve üstü ()		
Ortalama Aylık Geliriniz: TL				
Eğitim Durumunuz:	İlkokul ()	Ortaokul-Lise ()	Ön Lisans ()	Üniversite ()	
	Yüksek Lisans-Doktora ()				
Medeni Haliniz:	Bekar ()	Evli ()	Diğer ()		

B. İnternet Kullanımı Soruları

İnternet kullanıyor musunuz? : Evet () Hayır ()
Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz? : 6 aydan daha az () 6ayla 1 yıl arası () 1 yıla 2 yıl arası () 2 yıla 4 yıl arası () 4 yıldan fazla ()
Ortalama olarak haftada kaç saati internette harcıyorsunuz? :saat
Genel olarak, internet kullanarak hiç ürün veya hizmet alışverişi yaptınız mı? : Evet () Hayır ()
Geçen 12 ayda aşağı yukarı kaç kere internet kullanarak ürün veya hizmet alışverişi yaptınız? :defa
Geçen 12 ayda internet kullanarak aşağı yukarı ne kadar harcama yaptınız? :TL

C. Aşağıda cevaplayacağımız bölümde her soru için 1-5 arasında sadece bir rakam işaretlenecektir. Rakamların anlamları aşağıdaki kutuların içinde belirtilmiştir.

1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum	
Maliyet					
1. Alışverişi internette yaparak paramdan tasarruf ederim.	1	2	3	4	5
2. İnternette alışveriş yapacağım zaman daha az para harcarım.	1	2	3	4	5
3. İnternet rekabete dayalı fiyat sunar.	1	2	3	4	5
Uygunluk					
4. İnternette ne zaman istersem alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
5. İnternette dışarıya çıkmaksızın alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
6. Online alışveriş benim programıma uyar.	1	2	3	4	5
7. Online alışveriş benim için uygundur.	1	2	3	4	5
8. Online alışverişte insan kalabalığı yoktur.	1	2	3	4	5
9. Online alışverişte trafik sıkışıklığı yoktur.	1	2	3	4	5
10. Online alışverişte ödeme kuyruğu için sıra mücadelesi yoktur.	1	2	3	4	5
11. Online alışverişte ürünleri aramak için bekleme zamanı azaltılmıştır.	1	2	3	4	5
12. Online alışverişte pratik sipariş süreci vardır.	1	2	3	4	5
13. İnternette seçim yapmak için daha fazla ürün çeşitliliği vardır.	1	2	3	4	5
Seçenek					
14. Online alışveriş ile birçok ürüne erişirim.	1	2	3	4	5

15. Online alışveriş ile birçok markaya ulaşırım.	1	2	3	4	5
16. Online alışveriş geniş bir seçim olanağı sunar.	1	2	3	4	5
17. Alışveriş sitelerinden istediğim şeyleri anında alabilirim.	1	2	3	4	5
Bilgiye ulaşma					
18. İnternette geniş çapta bilgiye hızlı bir şekilde ulaşırım.	1	2	3	4	5
19. İnternette ulaşılan bilgi kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
20. İnternet kolay bir şekilde bilgi kazanımı sağlar.	1	2	3	4	5
21. Bir şeyi satın almadan önce onun hakkında yeterince bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
22. Fiyatları her zaman karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
23. Satın almalarımı dikkatli bir şekilde planlarım.	1	2	3	4	5
24. Satın almayı düşünmediği şeyleri de alırım.	1	2	3	4	5
Sosyalleşme eksikliği					
25. Başkaları ile sosyal etkileşimden kaçınırım.	1	2	3	4	5
26. Satıcılardan kaçınırım.	1	2	3	4	5
27. İnternet üzerinden rahatsız olmadan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Ürünlerin isteğe göre düzenlenmesi					
28. Alışveriş yaptığım sitenin sunduğu tavsiyeler ihtiyaçlarımı karşılar.	1	2	3	4	5
29. Alışveriş yaptığım site benim için uygun olan ürünü sipariş etme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
30. Alışveriş yaptığım sitenin gönderdiği reklâm ve promosyonlar benim isteklerime uygundur.	1	2	3	4	5
31. Alışveriş yaptığım site onlar için özel müşteri olduğumu hissettirir.	1	2	3	4	5
32. Alışveriş yaptığım site benim ihtiyaçlarımı karşılayan ürün ve hizmetleri sağlar.	1	2	3	4	5
Faydacı değer					
33. Online alışveriş sitesinden satın aldığım ürün ve/veya hizmetlerin fiyatı kalitesiyle orantılıdır.	1	2	3	4	5
34. Online alışveriş sitesinden satın aldığım ürün ve/veya hizmetler kazançlı bir alıştır.	1	2	3	4	5
35. Alışveriş yaptığım site iyi bir ekonomik değer sunar.	1	2	3	4	5
36. Alışveriş yaptığım siteden istediklerime ulaşırım.	1	2	3	4	5
Macera					
37. İnternette olduğumda kendime ait bir dünyada gibi hissederim.	1	2	3	4	5
38. İnternette alışverişini canlandırıcı bulurum.	1	2	3	4	5
39. Benim için internette alışveriş maceradır.	1	2	3	4	5
40. Yeni bir şey denemekten hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
41. Çeşitlilikten hoşlanırım.	1	2	3	4	5

Sosyallik					
42. Online alışveriş arkadaşlarla bilgi alışverişi sağlar.	1	2	3	4	5
43. Online alışveriş başkaları ile tecrübe paylaşımı sağlar.	1	2	3	4	5
44. Online alışveriş internet üzerinden alışveriş yapan diğer kişilerle arkadaşlık geliştirmeyi sağlar.	1	2	3	4	5
45. Online alışveriş kişisel ilişkiler kurmayı sağlar.	1	2	3	4	5
Yenilikçilik					
46. İnternette alışveriş ile trendleri yakalarım.	1	2	3	4	5
47. Yeni modaları takip etmek için internette alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
48. Mevcut yeni ürünleri görmek için internette alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
49. Yeni şeyleri denemek için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Değer					
50. İndirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
51. Alışveriş sitelerindeki indirimlere bakmaktan hoşlanırım.					
52. Alışveriş sitelerindeki ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
53. Alışveriş sitelerindeki indirim avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Otorite ve statü					
54. Online alışveriş yaptığımda kendimi kontrol ettiğimi hissederim.	1	2	3	4	5
55. İnternet üzerinden alışveriş sürecinde kontrollü olurum.	1	2	3	4	5
56. Web, alışveriş turumda kendimi kontrol etmeme fırsat verir.	1	2	3	4	5
Hazcı değer					
57. Online alışveriş yapmak beni bütünüyle çeker.	1	2	3	4	5
58. Online alışveriş siteleri sadece ürün veya hizmet sunmaz, aynı zamanda beni eğlendirir.	1	2	3	4	5
59. Online alışveriş yapmak beni sorumluluklarımdan uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
60. Online alışveriş yaparken dinlendiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Araştırma niyeti					
61. Rakip web sitelerini karşılaştırmak için reklâmları düzenli olarak okurum/seyrederim.	1	2	3	4	5
62. Reklâmlara dayalı alışveriş için rakip web sitelerini ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
63. Onların rakip web siteleri ile ilgili deneyimleri hakkında arkadaşlarımla sık sık konuşurum.	1	2	3	4	5
64. Alışveriş yaptığım siteye bir alternatif bulmak için birçok rakip web sitesini araştırırım.	1	2	3	4	5

65. Bir web sitesinden alışveriş yapmadan önce geniş bir araştırma yürütürüm.	1	2	3	4	5
Satın alma niyeti					
66. İnternette alışveriş yapmak, alışveriş için çok iyi bir yoldur.	1	2	3	4	5
67. Online olarak ürün ve hizmetler satın alırım.	1	2	3	4	5
68. Gelecekte online alışverişe devam ederim.	1	2	3	4	5
69. Bir alışveriş sitesindeki ürünleri satın alma olasılığım var.	1	2	3	4	5
70. Arkadaşlarıma bir alışveriş sitesini tavsiye etme olasılığım var.	1	2	3	4	5
71. Eğer satın alacağım ürünlere ihtiyacım varsa, başka satın alma yapma olasılığım da var.	1	2	3	4	5

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve bilimsel çalışmamıza katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.