

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİ ETKİLEYEN
ÖZELLİKLER VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
ONLİNE TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Alpay Talip ADIGÜZEL
200712507009**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sima NART**

Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200712507009 numaralı Alpay Talip Adıgüzel'in hazırladığı "**Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**" isimli YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2010
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN

ÖNSÖZ

Bu tezin amacı; sanal mağaza atmosferini oluşturan özelliklerin tüketicilerin internet yoluyla satın alma davranışını sürdürme niyeti üzerindeki rolünü incelemektir.

Modern pazarlamanın son enstrümanlarından biri olan internet yoluyla alışveriş, işletmelerin maliyetlerini kısmalarını sağlarken onlara tüketicilere ulaşmada alternatif bir kanal sağlamaktadır. Rekabet ve pazarda üstünlüğü sağlama çabası güden işletmeler için sanal mağazalar eşsiz bir fırsattır. Şüphesiz ki doğru adımı atan, müşterisinin satın alma davranışını en iyi bilendir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde emeği olan, bana rehberlik eden çok değerli danışmanım Sayın Doç.Dr. Sima Nart'a, çalışmam süresince bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, aileme, akademik birikimlerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen kuzenim Dr. Vedat ADIGÜZEL'e ve sayın hocam Araştırma Görevlisi Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Alpay Talip ADIGÜZEL

ÖZET

ONLİNE (SANAL) MAĞAZA (PERAKENDE) ATMOSFERİNİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLER VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ONLİNE TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ADIGÜZEL, Alpay Talip

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sima NART

2010, 80 sayfa

Geçtiğimiz yüzyılda birçok perakende mağazacılık formatı hayatımıza girdi ancak, yeni yüzyılla birlikte yeni bir tür perakende alışveriş şekli olan, internet üzerinden alışveriş (sanal alışveriş) diğerlerini tehdit etmeye başladı. Modern bir pazarlama enstrümanı olan sanal mağazacılık işletmelerin tüketiciye ulaşma yolunda başvurdukları önemli bir rekabet aracı olmuştur. Bu yolda fark yaratan işletmeler şüphesiz ki müşterilerin satın alma davranışları ile online mağaza atmosferi arasındaki ilişkiyi en iyi tanımlayabilendir.

Bu çalışmada, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışları ile alışveriş yaptıkları sanal mağazaların atmosferleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için bir model geliştirilmiştir. Araştırma 214 sanal mağaza müşterisi üzerinde internet üzerinden anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, sanal mağaza atmosferinin tüketicinin sanal mağazalardan alışveriş yapma ya da yapmama deneyimi üzerinde

istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bazı değişkenler arasında pozitif ilişki saptanırken bazı değişkenler arasında da negatif ilişki olduğu sonucunda varılmış olup, hipotezlerin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online (sanal) Perakendecilik, Sanal Tüketici Davranışları, Sanal Müşteri, İnternette Alışveriş

ABSTRACT

FEATURES AFFECTING OF THE ONLINE STORES ATMOSPHERE AND ON THE ROLE OF CONSUMER CHOICE: A RESEARCH ON ONLINE CONSUMERS

ADIGÜZEL, Alpay Talip

Master Thesis, Business Administration

Advisor: Sima NART , Assistant Professor

2010, 80 Pages

Many retail store formats entered our lives in the past century but, with the new century online shopping that a new kind of retail shopping has begun to threaten others. The online retailing is a modern marketing instrument that an important competition tool for the online organizations to reach consumer. No doubt that the organization who describe best the relationship between own consumer's purchasing behavior and online store atmosphere has difference.

In this study, developed a model to describe the relationship between consumer's online shopping behaviors and atmosphere of the online stores they prefer. The research, applied 214 online customers who buyer online on internet.

According to the survey results, online store atmosphere has statistically significant effects on the experiences of consumers on making or not making online shopping.

The analysis detected a positive relationship between some variables in some of the negative relationship between variables that have been there as a result and hypothesis was proven correct.

Key Words: Online Retailing, Online Consumer Behavior, Online Customer, Online Shopping.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	3
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Önemi	6
1.4 Varsayımlar	7
1.5 Sınırlılıklar	7
1.6 Tanımlar	8
2 İLGİLİ ALAN YAZIN	9
2.1 Kuramsal Çerçeve	9
2.1.1 İnternetin Gelişimi ve Pazarlamaya Etkileri	9
2.1.1.1 Sanal Pazarlama Kavramı	10
2.1.1.2 Sanal Pazarlamanın Araçları	11
2.1.1.2.1. Reklam Bandı (Banner)	11
2.1.1.2.2. Arama Motorları	12
2.1.1.2.3. Web Siteleri	13
2.1.1.2.4. Elektronik Posta	14
2.1.1.3 Geleneksel Perakendecilikten Sanal Perakendeciliğe Geçiş	16
2.1.1.3.1 Türkiye’de Sanal Perakendecilik	16
2.1.2 Sanal Pazarlamanın Yararları	18
2.1.2.1 Sanal Perakendeciliğin İşletmelere Sunduğu Yararlar	20

2.1.2.1.1 Artan Pazar Potansiyeli	20
2.1.2.1.2 Maliyetlerin Azalması	21
2.1.2.1.3 Rekabet Avantajı Sağlaması	22
2.1.2.1.4 Pazarlama Etkinliğinin Artması	23
2.1.2.1.5 Müşteri Bilgilerine Erişim	23
2.1.2.1.6 Genişleyen Gelir Potansiyeli	24
2.1.2.1.7 Sonuçları Talip Edebilme İmkânı	24
2.1.2.1.8 Pazarlama Kampanyasında Esneklik	24
2.1.2.2 Sanal Perakendeciliğin Tüketiciye Sunduğu Yararlar	25
2.1.2.2.1 Alışverişin Uygunluğu	25
2.1.2.2.2 Seçim Alternatiflerinin Artması	26
2.1.2.2.3 Zaman Tasarrufu Sağlaması	26
2.1.2.2.4 Alışverişin Kolaylığı ve Konforu	27
2.1.2.2.5 Hedonik ve Eğlence Temelli Faydalar	28
2.1.3 Sanal Mağazalardan Alışverişi Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercih Süreci	29
2.1.3.1 Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Algılamaları	30
2.1.3.2 Tüketicilerin Online Alışverişten Duydukları Hoşnutluk	32
2.1.3.3 Tüketicilerin Online Alışverişte Algıladıkları Risk	34
2.1.3.3.1 Somut Riskler	37
2.1.3.3.2 Soyut Riskler	39
2.1.3.4 Tüketicilerin Sanal Mağazalardan Alışverişe Yönelik İlgilenimi	39
2.1.3.5 Tüketicilerin Sanal Mağazalardan Alışverişe Yönelik Tutumu	42
3 YÖNTEM	45
3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	45
3.2 Evren ve Örneklem	46
3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri	48

3.4 Veri Toplama Süreci	49
3.5 Verilerin Analizi	49
4 BULGULAR VE YORUMLAR	50
4.1 Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	50
4.2 Faktör Analizi	54
4.3 Regresyon Analizleri	57
5 SONUÇ VE ÖNERİLER	64
5.1 Sonuç	64
5.2 Öneriler	67
KAYNAKÇA	69
EKLER	76

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. İşletmelerin İnternet Sitelerinin Başarı Alanları	14
Tablo 2. Sanal Pazarlamanın Yararları	19
Tablo 3. Demografik Özellikler	50
Tablo 4. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 5. Online Mağaza Algılaması ve Online Mağaza Hoşnutluğu İlişkisi	58
Tablo 6. Online Mağaza Algılaması ve Online Alışverişte Algılanan Risk	59
Tablo 7. Online Mağaza Hoşnutluğu, Online Alışverişte Algılanan Risk, Online Alışverişe Yönelik İlgilenim ve Online Alışverişe Yönelik Tutum İlişkisi	60
Tablo 8. Online Alışverişte Algılanan Risk ve Online Alışverişe Yönelik İlgilenim İlişkisi	61
Tablo 9. Online Alışverişe Yönelik Tutum ve Online Alışverişe Devam Niyeti İlişkisi	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Young Algılama Modeli	31
Şekil 2. Araştırma Modeli	46

1. GİRİŞ

İnternet, tüm dünyayı kapsayan, neredeyse dünyadaki bütün ülkelere dağılmış ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bilgisayar ağlarının toplamına verilen genel isimdir. İnternet, başlangıç aşamalarında sadece bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılırken günümüzde, sıradan insanların kolaylıkla kullanabileceği, kullanıcı dostu bir araç haline gelmiştir (Aksoy 2006a).

Türkiye'nin bu ağa bağlanması ODTÜ ve TÜBİTAK'ın birlikte yürüttükleri bir proje sonucunda Ekim 1992'de sağlanmıştır (internetarsivi.metu.edu.tr). Bu proje kapsamında ilk aşamada internet teknolojilerini hemen kullanabilecek yazılım ve donanıma sahip kuruluşların bağlantısı yapılmıştır. 1995 yılının Nisan ayında Türkiye, internetteki yolculuğuna sadece ODTÜ ile devam etmeye başlamış ve TÜBİTAK bu çalışmalardan ayrılmıştır. Projenin ikinci aşamasında ağın Türkiye'de kamu sektörü, özel sektör, askeri ve diğer kuruluşlar arasında yaygınlaştırılması çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bugün gelinen noktada üniversitelerimiz, devlet kurumları ve özel şirketler ve internet servislerini kullanmak isteyen çok sayıda kişi internet ağının olanaklarından yararlanmaktadır.

Internet World Statistics'e (2009) göre su anda dünyadaki toplam nüfusun %28,7'sinin internet erişimi bulunmaktadır. Bu rakam ise 2000 yılından günümüze kadar %444,8 oranında artmış durumdadır. Türkiye'de ise toplam nüfusun %45'inin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Rakamlara bakıldığında ne kadar büyük bir gelişme kaydedildiği çok açık bir şekilde görülmektedir.

Dünyada ve ülkemizde teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızda da bazı yenilikler kaçınılmaz hale gelmektedir. İnsanların gün geçtikçe işlerinin içinde boğulması ve birçok ihtiyacına zaman ayıramaması onları yeni

arayışlara itmektedir. Zaman, herkes için çok hayati bir değer taşımaktadır. Hafta içi yoğun iş temposunun ardından kalan zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek isteyen insanlar alışveriş için çok fazla vakit ayıramamaktadırlar. Bu durum tüketiciler için yeni bir olgu olan internet üzerinden alışveriş diğer bir ifade ile online (sanal) alışveriş kavramını doğurmuştur.

Online alışveriş sayesinde insanlar, fiziksel olarak bir mağazaya gitmek zorunda kalmadan bilgisayar başında ihtiyaçları olan ürünü sanal mağazalarda gezinerek satın alma fırsatı yakalamaktadırlar. Alışveriş merkezlerinden ya da mağazalardan yapılan geleneksel alışveriş yöntemiyle kıyaslandığında birçok farklılığı bulunan online alışverişe yönelik tüketici algıları gün geçtikçe değişmektedir. Kimi tüketiciler tarafından güvenli bir alışveriş deneyimi için oldukça riskli olarak algılanırken kimileri tarafından hayatı kolaylaştıran, seçim alternatiflerini arttıran bir yol olarak görülmektedir. Şu konuda şüphe yoktur ki önümüzdeki dönemde online alışverişe yönelik ilgi ve talep artacaktır. Çünkü eğitim düzeyi, bilgi düzeyi sürekli yükselen ve teknolojik yenilikleri çok iyi kullanan alışveriş tercihleri sanal ortamlara kayan bir tüketici nesli oluşmaktadır. Dünya çapında kablolar bağlantısı ile oluşan, sınırları olmayan bu yeni pazar işletmeler için sayısız fırsatlar sunmaktadır. İnternetin gelişimi ile beraber şekillenen sanal pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler bu pazarın teknolojik donanımı yüksek tüketicilerinin sanal mağazalara yönelik değerlendirmelerini bilmek zorundadırlar. Bu şekilde başarı sağlayacak doğru pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Yukarıda bahsi geçen açıklamalar ışığında bu çalışmada tüketicilerin online alışverişe yönelik algılamaları ve değerlendirme süreçleri incelenmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada “sanal mağaza ortamını oluşturan özellikler ile tüketici tercihlerinin ilişkisi” incelenmektedir. Böylece internet yoluyla alışverişini arttırmak amacıyla sanal mağaza ortamında hangi

özelliklerin belirleyici olduğu ve karar vericiler tarafından sanal mağaza ortamı tasarlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar tespit edilebilecektir.

Bu çalışmanın ilk bölümde, internetin dünyadaki ve ülkemizdeki tarihi gelişiminden yola çıkılarak zaman içerisinde bu olgunun tüketicilere nasıl bir pazarlama enstrümanı olarak sunulduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda sanal pazarlama kavramı irdelenmiş, bu kavramın unsurları ve tüketiciye sunduğu yararlarına da değinilmiştir.

İkinci bölümde, değişen tüketici beklentilerinin bir sonucu olarak geleneksel perakendecilikten sanal perakendeciliğe geçiş sürecine değinilmiştir. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de sanal perakendeciliğin gelişimi ile tüketici ve işletmelere sunduğu yararları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, artık bir pazarlama enstrümanı olarak vücut bulan sanal alışveriş kavramının tüketiciler tarafından icra edilirken tüketiciyi bu davranışında etkileyen etmenler üzerinde durulmuştur. Böylece tüketicinin online alışveriş davranışının tanımlanıp bir sürece bağlanarak sanal ürün ya da hizmet pazarlamayı amaç edinen işletmelere yol göstermesi öngörülmüştür.

Dördüncü bölümde ise, araştırmanın amacı ve kapsamı ortaya konulmuş, “Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü” ile ilgili model belirlenmiş ve konu ile ilgili yürütülen anket uygulamasının sonuçları istatistiksel analizlere tabi tutularak incelenmiştir. Anket sonuçlarına ve istatistiksel analiz sonuçlarına tezin dördüncü bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

1.1 Problem

Modern yaşam koşulları, çalışanlar için artan mesai saatleri, giderek kalabalıklaşan şehirler insanların zamanlarını daha etkin şekilde kullanmalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Birer tüketici olarak bireyler ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapmak zorunda oldukları alışveriş davranışını da daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilecekleri alternatifler aramaktadırlar. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak günlük hayatımızın pek çok noktasında temas halinde olduğumuz internet söz konusu arayışa sanal mağazalar ile cevap vermektedir.

Fiziksel olarak daha somut bir ortam sunan geleneksel mağazalara göre sanal mağazalar tüketicileri farklı bir atmosfer ve deneyimlerle kendine çekmektedir. Gün geçtikçe alışveriş hacminin ve rekabetin arttığı sanal mağazacılıkta ya da daha genel bir ifade ile sanal perakendecilikte girişimcilerin geleneksel stratejiler ile başarılı olması mümkün görünmemektedir. Bu açıdan sanal mağazalardan alışveriş yapma davranışında tüketicilerin karar verme süreci ve bu süreci etkileyen değişkenler araştırmaya değer bir konudur. Bu değişkenlerin neler oldukları ve süreci nasıl etkilediklerinin belirlenmesi bir taraftan tüketicilerin ihtiyaçlarını daha hızlı ve daha tatmin edici bir şekilde karşılamalarını sağlarken diğer yandan da bu alanda faaliyet gösteren girişimcilerin/karar vericilerin doğru stratejiler belirlemelerine yardımcı olacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın problemini; “tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarından birisi haline gelen online alışverişte, sanal mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin satın alma davranışını nasıl etkilediği” şeklinde ifade etmek mümkündür. Söz konusu araştırma problemi çerçevesinde yapılan literatür taraması sonucu bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Yöntem bölümünde sunulan bu model ve modeldeki ilişkiler toplanan veriler üzerine yapılan istatistikî analizler ile incelenmiştir.

1.2 Araştırmanın Amacı

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber tüketicilerin geleneksel alışveriş yöntemlerini değiştirdikleri gözlenmiştir. Bu değişim beraberinde sanal mağazalara olan ilgiyi arttırmış, düşük maliyetli ve seçeneğin daha bol olduğu, alışverişin de bir o kadar kolay, hızlı ve zevkli olduğu bir olguyu “sanal alışverişi” ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca bu gelişmeler elektronik ortamlarda alışverişin geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Çok daha büyük kitlelere ulaşabilme imkânları, müşteriyle daha yakından ilişki kurabilme imkânı, maliyetlerde azalma ve zamandan kazanma gibi konularda internet üzerinden pazarlama daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır.

Bu çalışmada tüketicinin alışveriş alışkanlıklarından birisi haline gelen online alışverişte, sanal mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

Bu çalışmada, pazarlamacıların yeni tüketicilerin internet dünyasındaki değişim ile hangi yollarla tüketiciye ulaşmaya çalıştığı, bu yeni tüketicilerin bu kanallar karşısında nasıl bir davranış sergiledikleri ve bu davranışların altında yatan sebeplerin neler olduğu incelenmiştir.

Tüketiciyi satın alma sürecinde etkileyen etmenler irdelenirken, araştırmanın alt soruları şu şekilde tespit edilmiştir.

1. Tüketicinin online alışverişe bakışı nasıldır?

2. Tüketici alışveriş yapacağı sanal mağazayı seçerken değerlendirme yaptığı kriterler nelerdir?

3. Sanal alışverişte algılanan risk ile satın alma davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma hipotezleri ise literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ışığında, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkileri ifade edecek şekilde aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1 : Sanal mağaza algılaması ile online alışverişten hoşnutluk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2 : Sanal mağazaya yönelik olumlu algılama ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H3 : Online alışverişte algılanan risk ile online alışverişe yönelik tutum arasında negatif bir ilişki vardır.

H4 : Online alışverişte algılanan risk ile online alışverişte ilgilenim arasında negatif bir ilişki vardır.

H5 : Online alışverişte ilgilenim ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6 : Online alışverişten duyulan hoşnutluk ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7 : Online alışverişe yönelik tutum ile online alışverişe devam niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Dünyada ve ülkemizde teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızda da bazı yenilikler kaçınılmaz hale gelmektedir. İnsanların gün geçtikçe işlerinin içinde boğulması ve birçok ihtiyacına zaman ayıramaması da onları yeni arayışlara yöneltmektedir. Zaman, herkes için çok hayati bir değer taşımaktadır. İnsanlar yoğun iş temposunun ardından kalan kısıtlı zamanlarında alışveriş için çok fazla vakit ayıramamaktadırlar. Bu durum çoğu insan için yeni bir kavram olan sanal alışverişi gündeme getirmiştir.

Sanal alışveriş sayesinde insanlar, fiziksel olarak bir mağazaya gitmek zorunda kalmadan bilgisayar başında ihtiyaçları olan ürünü sanal mağazalarda gezinerek satın alma fırsatı yakalamışlardır. Mağazalardan yapılan geleneksel alışveriş yöntemiyle kıyaslandığında bu yöntemle göre birçok farklılığı bulunan sanal alışveriş bazı tüketiciler tarafından oldukça riskli olarak algılsa da bazıları bu yöntemin hayatlarını kolaylaştırdığını düşünmektedirler.

Sanal alışveriş tüketicinin hayatına bu denli girmişken, rekabeti yakalayabilmenin en temel yolu söz konusu bu yeni pazarlama kanalının benimsenmesi ve ürünün tüketici ile buluşturulması sürecinde yeni adımlar atmaktır. Bu değişime ayak uydurabilen organizasyonlar;

- Artan bir rekabet avantajı elde etmektedirler,
- Ürün maliyetlerini aşağı çekebilmektedirler,
- Tüketicinin beklentilerine daha hızlı ve bire bir cevap verebilecekleri bir platform da varlıklarını sürdürebilmektedirler,

- Pazarlama performansında artış sağlayabilmektedir.

1.4 Varsayımlar

1. Araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin anket sorularına verdikleri yanıtlar, kendilerine ait görüşleri ve var olan durumu yansıtmaktadır.
2. Seçilen araştırma yöntemi, bu araştırmanın temel ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

1.5 Sınırlılıklar

1. Bu araştırma; kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır.
2. Bu araştırma; zaman kısıtı nedeni ile veri kaynağı olarak 04 Nisan-15 Temmuz 2010 tarihleri arasında Türkiye genelinden ulaşılabilen daha önce online alışveriş yapmış, ankete katılmaya gönüllü olan 214 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

1.6 Tanımlar

1. Pazarlama: 'Pazarlama bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir' (Kotler, 2000).

2. E-Pazarlama: Hem tüketicuyu hem de firmayı tatmin edecek olan ürün, hizmet ve fikirlerin alım satımını kolaylaştırmak amacıyla müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesine olanak veren süreçtir (Mohammed, Fisher, Jaworski, Paddison, 2004:5).
3. Perakende Mağaza: 'Mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri yürütüldüğü tesistir' (Tek, 1999).
4. Sanal Mağaza: Perakende mağazacılığın internet ortamındaki karşılığıdır.

2 İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. İnternetin Gelişimi ve Pazarlamaya Etkileri

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. A.B.D.'de tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir. Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecekti. Ağ düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecekti.

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu proje daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı (Kırçova, 1999).

İçinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin geliştirilip bütünleştirilmesi ile sonuçlarının kestirilmesi çok güçlü etkiler doğuran bir dönem de başlamış oldu. Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel hemen her alanda hüküm süren bu dönüşümden en fazla etkilenen kesimlerin başında iş dünyası gelmektedir. Bilişim teknolojilerinin günümüzde son derece popüler bir konu haline gelmesinde büyük bir hızla yayılan internet ağının çok büyük bir rolü olduğu açıktır. Özellikle işletmeler, küresel anlamda bilgi tedarikini bu büyük ağdan karşılarken, kendi içlerinde

işletmelere özgü web temelli iletişim ağları oluşturmakta, yıllar önce sınırlı bir şekilde yapılabilen ve bugünkü durumu neredeyse hayal olarak görülen sanal pazarlama inanılmaz boyutlara doğru ilerlemektedir. Kısacası, bilişim teknolojileri günümüzde büyük ölçüde internet ve internet temelli uygulamaları çağrıştırmakta ve internetten ayrı düşünülememektedir (Akın, 2001).

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzemesine rağmen, daha geniş kapsamlıdır. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve de sürekli gelişen bir tekniktir.

İnternet üzerinde pazarlama, online, sanal ve elektronik pazarlama gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış, yepyeni bir pazaryeri oluşmasını sağlamıştır. Pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan değişim işlevi, elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alış veriş şeklinde yeni bir boyutu ortaya çıkarmıştır. İnternet ortamı sayesinde oluşan bu pazarlama, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren bir aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve daha düşük maliyetlidir (Kırçova, 1999).

2.1.1.1. Sanal Pazarlama Kavramı

Sanal pazarlamanın tanımı farklı bakış açılarıyla farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve özellikleri de bu bakış açıları doğrultusunda değerlendirilebilmektedir.

Sanal pazarlamanın gelişim sürecinin, doğal olarak, internet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü sanal pazarlama kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir (İnce, 1998). Bir başka tanımı ile pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Sanal pazarlama daha farklı olarak şöyle tanımlanabilir;

Sanal pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> , Erişim Tarihi, 01.05.2010).

Sanal pazarlama, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş-tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir (<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/> , Erişim Tarihi: 08.05.2010).

2.1.1.2. Sanal Pazarlamanın Araçları

Genel olarak firmalar ya da bir iş alanı kendisini veya ürününü duyurabilmek için aşağıdaki yöntemleri kullanmaktadır.

2.1.1.2.1. Reklam Bandı (Banner)

Popüler internet sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında banner olarak adlandırılan ve üzerinde ilgili internet sayfasına yönlendirmeye

yarayan köprüler bulunan renkli animasyonlar bulunmaktadır. Banner reklamları hedef kitleyi firmanın ilgili internet sayfasına çekmenin birinci adımı olarak görülmektedir (www.isletme.biz/marketing/e-pazarlama.html, Erişim tarihi: 22.06.2010). Başarılı bir şekilde hazırlanmış banner reklamı müşterinin ilgisini çektiği takdirde başarılı bir internet sayfası ile beraber hedef müşterinin artık firmanın internet sayfasının adresini biliyor olmasını sağlayacaktır. Gazete, dergi, televizyon ve diğer mecralardaki reklamlara oranla tasarımı daha kolay olan banner reklamları aynı zamanda çok daha ekonomiktir. Ancak buna rağmen görüntülenme ve tıklanma oranlarının düşük olmasından dolayı profesyonel pazarlamacılar tarafından çok fazla tercih edilen bir yöntem olarak görülmemektedir (<http://www.cisco.com/global/>, Erişim Tarihi: 21.06.2010).

Banner olarak adlandırılan çevrimiçi reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Genellikle bir logo ya da reklam sloganından oluşmaktadır.
- İnternet sayfasına yatay veya dikey olarak yerleştirilmektedirler.
- Tıklama ile başka bir yöne yönlendirme özelliğine sahiptirler
- Yönlendirme yönü olarak site içine bağlantı sağlayan iç bağlantılı ve başka bir siteye bağlantı sağlayan dış bağlantılı olmak üzere iki grubu ayrılmaktadır (www.traveltalkonline.com/docs/Marketing.html, 29.07.2010).

2.1.1.2.2. Arama Motorları

İnternet üzerinde yüz binlerce sayfa mevcut iken istenilen bilgiye ulaşabilmek için şayet adres bilinmiyorsa arama motorlarından (www.yahoo.com, www.google.com, www.yycos.com) faydalanılmaktadır. Bu sistem içerisinde arama sonucunda olası siteler listelenirken sayfanın bir

bölümünde ilgili siteye yönlendiren reklamlar bulunmaktadır. Örneğin arama motorlarına girip 'Beyzbol' yazıp aranıldığında, beyzbol ile ilgili pek çok bilginin yanı sıra bu konu ile ilgili pek çok reklam da görüntülenmektedir. Aynı zamanda arama motorları ile arama yapan müşteri kitlesinin firma internet sitesine ulaşabilmesi için bazı etkenler ön plana çıkmaktadır. Firma internet sitesinin arama motorundaki sıralaması, anahtar kelimeler, internet sayfasının başlığı, meta tagler (Arama motoru optimizasyonu) ve gövde metni içeriğinin doğru kullanılmasına göre artış göstermektedir. Bunun yanı sıra rehberler, dizinler ve diğer sitelerin ilgili firmanın internet sitesine verdiği bağlantılar da sıralamada daha yukarda yer edinilmesinde etkili olmaktadır (<http://www.pazarlamacanavari.com/>, Erişim Tarihi: 15.07.2010).

2.1.1.2.3. Web Siteleri

Başarılı bir şekilde hazırlanmış şirket internet sitesi, ürün ve hizmetler hakkındaki birkaç sayfanın toplamından, müşterilerin ürün ve hizmeti satın alırken firmanın, müşterilerin ilgi ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplanmasını sağlayan bir tedarik kanalına dönüştürebilmektedir. Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimi özelleştirilebilir hale getirilmesidir. Web siteleri üzerinden firmalar gerek kredi kartı veya çeşitli para transferleri yöntemiyle direk satış imkânı sunarken gerekse sadece müşterilere ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunarak satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır (<http://www.pazarlamacanavari.com/>, Erişim Tarihi: 15.07.2010).

Aşağıdaki tabloda A.B.D. de web siteleri alanında yapılan araştırmada işletmelerin web sitelerinin başarı alanları bulgularına erişilmiştir (Kırcova, 2002).

Tablo 1. İşletmelerin İnternet Sitelerinin Başarı Alanları

İşletmelerin Web Sitelerinin Başarı Alanları	(%)
Pazar İmajını Arttırmak	71.3
Mal veya Hizmetlerle İlgili Bilgi Sağlamayı Başarmak	53.8
Marka Hakkı Kazanımını Sağlamak	38.8
Daha İyi Müşteri Hizmetleri Sağlamayı Başarmak	38.8
Yeni Hizmet Fırsatlarını Sağlamayı Başarmak	36.3
Müşterileri Daha İyi Anlamaya Yardımcı Olmak	33.8
Yeni Müşteriler Edinmek ve Tutmak	33.8
Yeni Pazarların Tanımlanmasını Sağlamak	32.5
Mal ve Hizmetlerin Satışında Artış Sağlamak	28.8
Pazar Bilgisi ve Düzenlemelerin İşletmeye Akışını Hızlandırmak	27.7
Rakipleri Daha İyi Araştırabilmek	22.5
Maliyetleri Düşürmek	20.0

Kaynak: Kırcova, İbrahim, İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayınları, Mart 2002.

2.1.1.2.4. Elektronik Posta

Elektronik posta ile pazarlama hedef müşteriyi beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşılabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve istekleri, sunulan mal veya hizmet hakkındaki müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşteri davranışları anlaşılabilir. Bununla beraber müşteriler, ihtiyaç, istek ve davranışlarına göre sınıflandırılarak farklı stratejilerle farklı pazarlama faaliyetleri uygulanabilmektedir. Elektronik postaların posta sunucuları tarafından SPAM (çok sayıda kişiye gönderilen istenmeyen posta) olarak algılanmaması için her türlü önlemin alınması elektronik posta ile pazarlamanın en önemli ilk adımı olarak görülmektedir (<http://www.businesslink.gov.uk>, Erişim Tarihi: 11.07.20010).

E-Posta ile Pazarlamada dikkat edilmesi gereken bazı etkenler:

Göndericiden Mutlaka İzin Alınması: Gelişi güzel gönderilen e-postalar hem firma itibarını zedelemekte hem de satışlarda tersi bir etki oluşturulabilmektedir. Buradan hareketle bu tür gönderilen rastgele elektronik postalar (SPAM) firmadan gelen reklamları güvenilir kategorisine sokacaktır. Ancak izin alınmış bir hedef kitleye yapılan gönderiler için bu tür olumsuzluklar söz konusu olmamaktadır. Çünkü, bu hedef kitle zaten bu tür bir elektronik postayı almaya gönüllü kişilerdir ve postaların okunma ihtimalleri yüksek olacaktır. Buradan yola çıkarak elektronik posta gönderisinin başarılı olmasının temel şartı izinli gönderiliyor olması olarak belirtilebilmektedir (http://www.moreclick.com/eposta_pazarlama.asp Erişim Tarihi, 22.09.2009).

Müşteriyi Sıklıkla Gönderilen Elektronik Postalar ile Boğmamak: Gönderilerin mutlaka belli bir sıklığı olmalı ve bu müşteriniz tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bundan daha fazlası ya postaların okunmadan silinmesine ya da e-bülten aboneliğinin sonlanmasına neden olmaktadır(http://www.moreclick.com/eposta_pazarlama.asp, Erişim Tarihi 22.09.2009).

Gönderinin Bir Amacı ve Ölçümlenebilir Olması: Gönderilerin mutlaka bir amaç içermesi gerekmektedir. Sadece hatırlanmış olmak adına gönderilen elektronik postaların olumlu bir etkisi olmayacağı gibi, sonraki gönderilerin etkisini azalmaktadır. Ayrıca gönderilerin başarısı ölçümlenebilme (kaç kişi okudu, kaç kişi postadaki linkleri tıklayarak web sitesine geldi vb) başarısı ile doğru orantılı olmaktadır (http://www.moreclick.com/eposta_pazarlama.asp Erişim Tarihi, 22.09.2009).

2.1.1.3. Geleneksel Perakendecilikten Sanal Perakendeciliğe Geçiş

Birçok yeni ekonomik sosyal unsur, bugünün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir. Günümüzde eşlerin ikisinde çalışmasının yaygın bir durum haline gelmesi, ailenin ihtiyaçları ve toplum yaşamı ile birlikte birçok tüketiciye alışveriş yapmak için çok az bir boş zamanın kalmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltacak farklı alışveriş metotlarına yönelmeye başlamışlardır. Bu yöntemlerden biriside sanal alışveriştir. Sanal perakendecilik günümüzde çok popüler bir alışveriş tendi haline gelmiştir. Ayrıca eskiden görülerek ve dokunularak satın alınan birçok ürün çeşidi de internet üzerinden satın alınmaya başlanmıştır. Sanal perakendeciliğin ortaya çıkmasıyla tüketici ile üretici veya perakendeci arasında direkt bir bağlantı sağlanmaktadır. Böylece geleneksel alışveriş yöntemlerindeki gibi bu ilişkinin arasına bir mağaza girmemektedir (Özen, 2007).

2.1.1.3.1. Türkiye’de Sanal Perakendecilik

Geniş kapsamlı sanal pazarlama tanımları esas alındığı takdirde Türkiye’de bu pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. 1995 yılında İGEME ’nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmaktadır. Ağustos 1997’de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlanmıştır. Bu çalışma çerçevesinde TÜBİTAK aynı yıl TUENA’yı (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı) başlatmıştır. Bu proje Türkiye’nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koymaktadır ve kamunun konuya yaklaşımının başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel

sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumunun da temsilci bulundurduğu, ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur. ETKK tarafından 1998 yılında hazırlanan rapordaki “Hukuki Altyapının Hazırlanması” başlığı altında tavsiyelerden biri “elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu’ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması” şeklinde ifade edilmiştir (<http://www.etkk.gov.tr>, Erişim Tarihi, 22.09.2009).

Bu gelişmeler sanal pazarlama konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır. Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. ETKK tarafından koordine edilen ve bir pilot internet üzerinden pazaryeri uygulaması olarak düzenlenen Polatlı Ticaret Borsası, tahıl ürünlerinin internet üzerinden satılabileceği bir altyapıyı kurmakta ve Aralık 2001 itibarıyla faaliyete geçmektedir. Çalışmalarının çerçevesinden ve bu çalışmaları neticesi ortaya konulan metinlerden anlaşıldığı kadarıyla ETKK ağırlıklı olarak elektronik imza ve onay kurumu üzerinde yoğunlaşmaktadır (<http://www.etkk.gov.tr>, Erişim Tarihi, 22.09.2009).

Türkiye’de internet üzerinden pazarlama başlangıçta B2C ağırlıklı olmuştur. Bu alanda en fazla konu olan ürünler % 71 oranıyla bilet satışı, % 11 ile elektronik ürünler, % 8 ile çiçek, % 6 ile CD, % 5 ile gıda ve % 3 ile giyim olarak dağılım göstermektedir.(Aydemir, 2004, 29). İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporuna göre Türkiye’de Amerika’nın tersine B2B değil, B2C daha yaygın görülmektedir. Amerika’da e-ticaret teknolojinin ve arz tarafının itmesiyle geliştiğinden B2B daha fazla gelişmiştir. Avrupa’da ise e-ticaretin tüketici ve talep yönü ağır basmakta ve

Türkiye'deki durum da Avrupa'dakine benzer şekilde gelişim göstermiştir (Kepenek, 2008).

Çalışmalarına 1998 yılında başlayan ve kamu, özel sektör ve üniversite temsilcilerinden oluşan İnternet Kurulu, Türkiye'de İnternet'in, altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde, Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık yapmaktadır. İnternet Üst Kurulu bünyesinde Ulusal Alan Adı Sistemi'ne (Domain Name System) ilksin çalışmaları yürütecek olan "DNS Çalışma Grubu" da kurulmuştur (Kepenek, 2008).

Türkiye'de sanal pazarlamanın en önemli sorunlarından biri dünyada da olduğu gibi ölçme ve değerlendirme sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal pazaramaya ilişkin ölçümler henüz DİE tarafından yapılmamaktadır ve bunu yapan herhangi bir ölçüm kuruluşu da halen bulunmamaktadır. Kepenek'e göre yapılan kaba hesaplarda hem dünyada hem de Türkiye'de sanal pazarlamanın bir tarafının getirisi diğer tarafın harcamasıdır ve bunların ikisi ayrı hesaplara girmekte, böylece çifte sayma söz konusu olmaktadır. Bilgisayar kullanım oranının ve bilgisayar okuryazarlığının düşüklüğü, internet kullanım oranının düşüklüğü, internet altyapısı sorunları, hukuki düzenlemelerin yetersizliği ve geriden gelmesi, internete olan güvene ilişkin sorunlardandır. Ayrıca ülkemizdeki büyük çoğunluğunun KOBİ olduğu göz önüne alındığında KOBİ'lerin bilgisayar teknolojilerinin kullanımına özendirilmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.1.2. Sanal Pazarlamanın Yararları

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar

açısından da sayısız yararlar sunmaktadır (Mammadov, 2009). Sanal pazarlamanın sağladığı yararlar Aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Sanal Pazarlamanın Yararları

Yararlar	Açıklama
Hızlı Başlangıç	Bu sayede satıcı sanal mağazada yer aldıktan sonra hemen satışa başlayabilir.
Geniş Pazar	Satıcılar ürün ve hizmetlerini pazar sınırı olmaksızın tüm dünyaya tanıtmaya ve satmaya olanağı bulurken, alıcılarda piyasaya sunulan ürün ve hizmetler arasından kolayca seçim yapabilir.
Yükselen Müşteri Potansiyeli	Tüm dünya üzerindeki insanları kendi satış noktasına çekmeniz imkansızdır.
Rekabette Üstünlük	Günümüzde sanal pazarlama alanında meydana gelişmeler sonucunda rekabet koşullarında büyük bir değişim yaşanmaktadır.
Yeni İş Olanakları	Sanal pazarlama mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmasının ve ticaret yapısının değiştirmesinin yanı sıra birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmektedir.
Daha Ucuz Ürün ve Hizmet	Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde gerekse işletmeler içinde veya arasında kullanılsın sanal pazarlamanın en büyük yararı maliyetlere getirdiği %40-60 arası düşüştür.

Kaynak: Mammadov, 2009:45’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Kısacası sanal ortamda pazarlama, haftanın yedi günü yirmi dört saat elverişli, bilgilenme ortamı yaratması, bilgiye kolay ulaşımın ve beklememenin yarattığı tatmin ve özellikle etkileşim ortamı, tüketiciler için sanal ortamda pazarlamayı cazip kılmaktadır (Poel ve Leunis, 1999).

2.1.2.1. Sanal Perakendeciliğin İşletmelere Sunduğu Yararlar

Her büyüklükteki ve sektördeki firmalar, internet ve internet üzerinden pazarlama sayesinde, kendilerinden büyük rakipleriyle rekabet edip, büyük pazarda yerlerini alıp ve büyük kârlar elde edebilmektedirler. İnternet üzerinden pazarlama, firmaların daha büyük hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, bunu yaparken çok daha az maliyetle gerçekleştirmelerine, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunma imkânı yakalamalarına olanak tanımaktadır. Otomasyonla, fiziksel dünyada vakit kaybına sebep olan haberleşme ve bilgilendirme işlemini kolaylaştırmaya ve haftanın her günü 24 saat hizmet sunmaya olanak tanımaktadır (Strauss ve Frost, 2006).

Öte yandan, satıcılar açısından internette pazarlamanın alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturma, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kriterlere göre bölümlere ayırma ve hatta kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma fırsatı vermesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır. Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarının pazarlama maliyetlerini rekabet aralığı dışına çıkarmadığı ve pazarda son yıllarda yaşanan talep parçalanmasına uygun pazarlama çözümleri sunduğu da dikkate alındığında internette pazarlamanın satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir.

2.1.2.1.1. Artan Pazar Potansiyeli

Sanal pazarlama, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır (Strauss ve Frost, 2000). Daha büyük hedef kitlelere ulaşmak küçük ve orta ölçekli işletmeler için her zaman için mümkün olmamakla beraber geleneksel yöntemlerle yapılan pazarlama faaliyetlerinin maliyetleri söz konusu işletmelerin bütçelerini

aşmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama yeni mağazalar ya da kampanyalar gibi geleneksel alternatiflerine göre çok daha küçük maliyetle yeni pazarlara ürün ve hizmet satılmasını, firma adı ve ürün markasının ününün arttırılmasını sağlamaktadır (<http://www.kykonline.com>, Erişim Tarihi: 11.07.2010).

2.1.2.1.2. Maliyetlerin Azalması

Başarılı bir şekilde planlanmış ve uygulamaya koyulmuş internet üzerinden pazarlama kampanyası hedef kitleye her zaman için daha düşük maliyetle ulaşılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda reklamın internet üzerinde kullanılması ile firmalar, daha düşük reklam bütçesi ile çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağı yakalamışlardır (Kırcova, 2001). Bununla beraber firma içindeki bölümler arası bilgi akışını düzenlemede, satış temsilcilerini ve destek elemanlarının verimliliğinin artmasında etkin rol oynamaktadır (Rumar, 1999).

İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. Böylelikle firmalar rekabet avantajı elde etmekte ve bunu yapamayan rakip firmalara karşı daha etkin bir pazarlama strateji sunabilmektedirler (www.eticaret.org/taflari.htm, Erişim Tarihi: 01.05.2010).

İnternet üzerinden pazarlama ile ürün ve hizmetler, çoğu kez, üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırılabilmesi sebebiyle maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantaj sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlaması ile ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir (Watson ve Richard, 2007).

Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamada ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. Tüketiciler evlerinden çıkmadan, sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabildikleri için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir (Verplanken, Bas ve A. Herabadla, 2001).

2.1.2.1.3. Rekabet Avantajı Sağlaması

Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara karşı çaresiz durumda bırakılmaktadır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşmaktadırlar (Kartal, 2002:105).

İnternet üzerinde pazarlama şansı bulabilen bu firmalar rekabet avantajını yitirmeyip kendisinden çok daha büyük firmalarla rekabet edebilmektedirler. İnternet üzerinden yapılan ticarete işletme büyüklüğünün çok büyük bir anlamı kalmamaktadır. Ancak ürünleri ve hizmetleri makul fiyatla ve tam zamanında sağlamak için gerçek bir zaman ve mesafe kısıtlaması olmaktadır. İnternet ticari faaliyetlerde zaman ve mesafe kısıtlamasının üstesinden gelinmesine olanak tanımaktadır (Ohshima, 2000).

Geçmişte büyük ölçekli firmalar internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kapalı bilgisayar ağlarını yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Fakat oldukça yüksek maliyet gerektirmesi böyle bir sistem kullanmalarını önlemiştir. Ancak internet bütün işletmeler için elektronik iş ve internet üzerinden pazarlama sürecini ucuz ve kolay hale getirerek bu sorunu ortadan kaldırmaktadır.

2.1.2.1.4. Pazarlama Etkinliğinin Artması

İnternet üzerinden pazarlama firmanın ya da sunulan ürün hakkında anında bilgi almak isteyen müşterilere kolayca ulaşılmasını sağlar. Böylece müşteri beklentileri daha net anlaşılmakta ve bu beklentilere yönelik kişisel kampanyalar ya da kişiye özel yöntemlerle sunulmuş pazarlama tekniklerinin uygulanması olası olmaktadır. Kullanıcı kayıtlarına ulaşabilme imkânları, müşterilerin gelir dağılımı, yaşadığı bölge, sahip olduğu iş, yaş dağılımı gibi bir kriterlere göre sınıflandırılarak bu sınıflara göre birebir pazarlama imkânı sunmaktadır (Strauss ve Frost, 2006).

2.1.2.1.5. Müşteri Bilgilerine Erişim

Müşteri veritabanı firmanın internet sayfasına bağlı olduğu takdirde müşteri hakkında daha fazla veriye ulaşılabilmekte ve bu verilere uygun şekilde pazarlama faaliyetleri tekrar düzenlenebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında daha doğru bilgilere ulaşılmasını sağlayıp, farklı satın alma alışkanlıklarına sahip müşteri kitlelerine farklı pazarlama stratejileri ile daha verimli pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmesini sağlamaktadır ([http://www.businesslink .gov.uk](http://www.businesslink.gov.uk), Erişim Tarihi: 11.07.2010).

2.1.2.1.6. Genişleyen Gelir Potansiyeli

İnternet üzerinden pazarlama firmalara web tabanlı ürün ve hizmetleri de kapsayacak şekilde gelir akışını ayırt etme imkânı sunmaktadır. Bu yeni gelir kaynakları çevrimiçi sayfalardaki reklamların gelirlerinden yeni ortaklardan gelecek ek gelirlere kadar uzanabilmektedir. Online pazarlama, mevcut ürün ve hizmetler için Pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bu yöntem, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir. Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir (Ohshima, 2000).

2.1.2.1.7. Sonuçları Takip Edebilme İmkânı

Pazarlamada, yapılan faaliyetlerin hedef kitleye ne kadar ulaşıp ulaşmadığını ölçmek ve faaliyetin ne kadar verimli olduğunu kavrayabilmek için önem taşımaktadır. İnternet üzerinden pazarlamada örneğin web sayfasında sunulan reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü kolayca ölçülebilmektedir. Veri tabanına ulaşılabilen durumlarda ise bu kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri gibi bilgilerine de ulaşmak mümkün olmaktadır (Rumar, 1999)

2.1.2.1.8 Pazarlama Kampanyasında Esneklik

Sonuçların kolayca ölçülebilmesi ve maliyetin düşük olması sebebi ile beklentilerin altında hedef kitleye ulaşan pazarlama faaliyeti, gerekli düzenlemeler yapılarak tekrar hedef kitleye tekrar sunulabilmektedir (Strauss ve Frost, 2006). Bu kolaylık pazarlamacılara daha esnek bir ortam sağlamaktadır. Maliyetlerin düşük olması da bu esnekliğin derecesini arttırmaktadır.

2.1.2.2. Sanal Perakendeciliğin Tüketicilere Sunduğu Yararlar

İnternette alışveriş, tüketicilere sağladığı birçok fayda sayesinde, mağaza dışı perakendeciliğin en popüler türlerinden biri haline gelmiştir. İnternette alışverişten daha fazla fayda algılayan kişilerin, bu yöntemle daha fazla alışveriş yaptıkları bazı araştırmacılar tarafından kanıtlanmıştır (Rohm ve Swaminathan, 2004; Forsythe ve diğerleri, 2006).

Tüketicilerin internette alışverişe ilişkin algıladıkları faydaları; alışverişin uygunluğu, geniş ürün seçeneği, zaman tasarrufu, alışverişin kolaylığı ve konforu ile hedonik ve eğlence temelli faydalar olmak üzere beş kategori altında toplamak mümkün olmaktadır.

2.1.2.2.1. Alışverişin Uygunluğu

Tüketiciler internette alışveriş sayesinde evden ayrılmak zorunda kalmadan, istedikleri zaman ve mağazaları gezmek için caba harcamadan alışveriş yapabilmektedirler (Forsythe ve diğerleri, 2006). Ürünün bulunduğu yere gidip, ürünlere bakıp, satın almak için bekleyip ve sonra satın alınan ürünü taşımak yerine, internette alışveriş tüketicilere evlerinden perakendecilerle iletişime geçip, ürünün teslimini bekleme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, tüketiciler ulaşım ve park problemleri, kalabalık ve hava durumu hakkında da endişelenmelerine gerek kalmadan, istedikleri yerden

alışveriş yapma imkanı bulmaktadırlar (Burke, 1997). Bu gibi nedenlerle, internetten ürün satın alırken sipariş vermek ve siparişi iptal etmek tüketiciler için daha kolay olmaktadır (Bhatnagar ve Ghose, 2004). İnternette alışverişte tüketicilere sağlanan tüm bu faydalar, internetten alışverişin sağladığı uygunluk faydaları olarak sınıflandırılmaktadır.

İnternette alışveriş, günümüzde tüketicilere en çok uygunluk faydası sağlayan alışveriş yöntemi olarak algılanmaktadır (McKinney, 2004). Donthu ve Garcia (1999) internetten alışveriş yapan tüketicilerin daha fazla uygunluk faydası aradıklarını kanıtlamışlardır.

2.1.2.2.2 Seçim Alternatiflerinin Artması

Tüketiciler internetten alışveriş yönteminde daha fazla miktarda ürün seçeneğiyle karşılaşmakta ve birçok markaya ulaşabilmektedirler (Alba ve diğerleri, 1997; Forsythe ve diğerleri, 2006). Donthu ve Garcia (1999)'nın internetten alışveriş yapan tüketicilerin, internetten alışveriş yapmayanlara göre çok daha fazla çeşitlilik aradığını kanıtlaması, tüketicilerin beklentilerini ortaya koymak açısından önemli bir bulgudur.

2.1.2.2.3 Zaman Tasarrufu Sağlaması

İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde yirmi dört saat, yılda üç yüz altmış beş gün, hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası farklılıklardan kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadırlar (Kırcova, 2002).

Genel olarak yoğun koşullarda çalışan potansiyel müşteri kitlesi, normal çalışma saatleri içerisinde alışveriş yapma imkânı bulamamakla birlikte satın alma kararlarını mesai saatleri dışında gece ya da hafta sonu yapabilmektedirler. Firmalar internet üzerinden pazarlama ile gerek çalışma saatleri içerisinde gerekse çalışma saatleri dışında veya tatil günlerinde müşterilere ulaşma şansı bulmaktadırlar (Rumar, 1999).

Anılan bu işlemlerin yapılması için harcanan zaman açısından bakıldığında internetin önemli zaman tasarrufu sağladığı, bunun da pazarlama faaliyetinin etkinliğini, verimliliğini ve dolayısıyla karlılığını arttırdığını söylemek mümkün olmaktadır. Pazarlamada kullanılan yazılı ve basılı araçların hazırlanması için gereken uzun beklemeler ortadan kalkmaktadır. Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, dzeldilmesi, taşınması ya da gönderilmesi amacıyla yapılan çalışmaların hiçbiri yapılmadığından önemli bir zaman tasarrufu olmakta ev pazarlama faaliyetlerinde azalma olmaktadır (Kırcova, 2002).

2.1.2.2.4 Alışverişin Kolaylığı ve Konforu

İnternette alışveriş yönteminde, tüketiciler ürünler hakkında çok kolay bilgi edinebilmekte (Bhatnagar ve Ghose, 2004; Forsythe ve diğerleri, 2006), ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını rahatlıkla karşılaştırabilmektedirler (Alba ve diğerleri, 1997; McKinney, 2004). rn bilgisi toplayabilme ve farklı ürünler arasında karşılaştırma yapabilme kabiliyeti, internette alışverişin en önemli faydalarından biri olarak grlmektedir. İnternet, alternatif ve ikame ürünlerin araştırılma maliyetini azaltmakta ve bunun yanında özel markalı ürünlerde daha büyük fiyat rekabetleri oluşmasına sebep olmaktadır (Rowley, 2000). Yeni Zelandalıların internette alışveriş yapmalarının en önemli nedeninin, katılımcıların %70'inin kabul ile "internette alışverişte ürünleri ve fiyatları

karsılaştırmanın kolay olması” sekinde tespit edilmesi, tüketiciler için bu unsurların önemini ortaya koymaktadır (The Nielsen//Netratings, 2007).

İnternette alışverişi kolay ve konforlu yapan başka bir özellik de, online mağazalar yoluyla alışverişte satış görevlilerinin bulunmaması nedeniyle, tüketicilerin üzerlerinde satış baskısı hissetmemeleridir (Forsythe ve diğeri, 2006). Ayrıca, tüketiciler kendilerine hizmet edilmesini beklemek zorunda kalmamakta ve ürünü satın almak için çok daha az caba sarf etmektedirler (Forsythe ve diğeri,2006).

2.1.2.2.5. Hedonik ve Eğlence Temelli Faydalar

Tüketiciler, tüketim faaliyetlerini sadece problem çözme hedefiyle değil, aynı zamanda çeşitli hedonik güdülerle de gerçekleştirmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982). İnternette alışverişin sağladığı faydaların bir yönü de hedonik güdülere yönelmiştir. Tüketiciler, bu alışveriş yöntemiyle birlikte yeni bir deneyim yasama imkanı bulmaktadırlar ve ani kararlarla ürün satın alabilmektedirler (Forsythe ve diğeri, 2006).

Forsythe ve diğeri (2006)'nin çalışmasında, internette alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin fayda algıları arasında bir fark bulunmamıştır. Buna karşılık, internette sık ürün satın alan tüketicilerin, internette nadir ürün satın alanlara göre, bu satın alma yöntemine ilişkin daha fazla uygunluk faydası ve ürün çeşitliliği algıladığı görülmüştür. Forsythe ve diğeri (2006)'ne göre, buradan yola çıkarak internette daha sık alışveriş yapan tüketicilerin, internette alışverişin kendilerine daha fazla fayda sağladığı yönünde bir algıları bulunduğu belirtilebilir. Yine aynı çalışmada, zaman geçtikte tüketicilerin internette alışverişe ilişkin algıladıkları faydaların arttığı gözlenmiştir.

Tüketiciler internetin birçok fayda sağladığını düşünseler de, internetin diğer alışveriş kanallarına göre daha fazla belirsizlik yarattığına yönelik algılar, internetin bir alışveriş aracı olarak kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin internetten alışverişlere ilişkin algıladıkları riskler etkili olmaktadır.

2.1.3. Sanal Mağazalardan Alışverişi Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercih Süreci

Tüketici satın alma davranışı, 1960'lerden sonra pazarlamacılar için popüler bir çalışma alanı olmuştur ve alıcının tüm pazarlama sistemi üzerindeki rolü anlaşıldığında bu şöhret daha iyi değerlendirilebilmektedir. Pazarlamacılar tüketiciyi tüm pazarlama aktivitelerinin odağına yerleştirmişlerdir. Genel olarak tüketici bir ürün veya hizmetin mevcut veya potansiyel satın alıcısı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin bu denli basit bir tanımı olmasına rağmen, pazarlamacılar için tüketiciler aynı değerde veya aynı özelliklere sahip değildirler (Aksoy, 2006b).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır. İnternet üzerinden pazarlama konusunda herhangi bir saptama yaparken de öncelikle insan faktörünün söz konusu olduğu ve bu faktörün diğer tüm faktörlerden daha önemli bir yer teşkil ettiği göz önüne alınmış olması gerekmektedir. Tüketicilerin değişen davranış ve tutumlarının internet üzerinden satın alma davranışları üzerinde nasıl etkiler yarattığı ve bu değişimin altında yatan faktörlerin nelerden meydana geldiği göz önünde bulundurulmalıdır (Odabaşı ve Gülfidan, 2002).

Günümüzde internet kullanımının hızlı bir şekilde yayılması, bireysel ve kurumsal bazda iletişim, tanıtım ve ticaret gibi birçok faaliyetin bu yeni mecra üzerinden yürütülmeye başlanması, bu konuda uzman birçok akademisyen ve profesyonellerin elektronik ticaretin önümüzdeki yıllarda toplam hacmini hızlı bir şekilde arttıracacağı ve orta vadede fiziksel ortamdaki ticaret aktivitelerinin tamamının bu mecra üzerinden yürütüleceği yönünde görüş bildirmelerine sebep olmaktadır (Civelek, 2003).

2.1.3.1. Tüketicilerin Online (Sanal) Alışverişe Yönelik Algılamaları

Algı en yalın şekliyle “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanabilen algılama, pazarlamacıyı yakından ilgilendirir. Her bireyin kültür, sosyal sınıf, danışma grubu v.s gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır ve bu gerçekten hareketle pazarlama yöneticileri, tüketicilerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir.

Tüketici davranışına açıklık getirmeyi amaçlayan modellerin hemen hemen tümü, ister davranışsal olan göstergeleri, ister davranışsal olmayan göstergeleri ele alsınlar, algılama faktörüne yer vermişlerdir. Algılamanın tüketici davranışı kuramında olduğu kadar, onun bir üst kuramı olan genel pazarlama kuramında da uygulamaya dönük bir katkısı vardır. Örneğin eğer kişilerin algılayışları farklı olmasaydı, pazar bölümlendirmesinin pek bir anlamı kalmayacaktı. Ayrıca reklam alanında, mesajların, reklamı yapanın istediği biçimde algılanıp algılanmadığı sorunu birincil derecede önemlidir (Özden, 1978).

Algılamak duyu organları yardımıyla tanımaktır. Young'un modeline göre;

Şekil 1. Young Algılama Modeli

Algılamak = herhangi bir	Olayı	Görmektir
	Nesneyi	Duymaktır
	İlişkiyi	Dokunmaktır
		Koklamaktır
		Tatmaktır
		hissetmektir

insanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmışlardır. Algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve çevremizi tanımamız, algılamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar.

Algılama iki yönlü bir süreçtir, hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler uyarıcının tüketici belleğinde bir imajın yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

İnternet üzerinden satın almada 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 (Jarvenpaa vd, 1997). İnternetin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkânları açısından geniş seçenekler sunmuş olmasına rağmen tüketicilerin geleneksel alışkanlıkların dışına çıkması kolay olmamaktadır. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinde büyük bir etkisi

vardır. Bir başka araştırma sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Jarvenpaa vd, 2000).

2.1.3.2. Tüketicilerin Online (Sanal) Alışveriş Hoşnutluğu

Geçmişte yapılan çalışmalar, tüketicilerin alışverişten bekledikleri kazançlarını artırmak için ya da başka bir deyişle algıladıkları hoşnutluğu maksimize etmek için satın alma kararı verdiklerini göstermiştir. Tüketiciler, algılanan hoşnutluğu satın alma davranışını gerçekleştirmek için bir teşvik olarak görmektedirler (Kim, Cho, Rao, 2000). İnternet üzerindeki sanal marketlerden yapılan alışverişlerde algılanan hoşnutluk, internet üzerinden satın alma kararlarında oldukça önemli bir etkiyi oluşturmaktadır. Buradan yapılan alışverişler insanları zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. 1998 yılında GUV tarafından yapılan internet kullanım anketine göre internette yapılan satın alma davranışı ile zaman kısıdı bulunan yaşam tarzı arasında pozitif yönde bir ilgi bulunmuştur (Doolin, Dillon, Thompson, Corner, 2005).

Sanal mağazalar tüketicileri bazı yönlendirmelerle kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Greenfield Online tarafından yapılan bir araştırma neticesinde yayınlanan rapora göre, sanal alışveriş bazı internet kullanıcıları tarafından geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha kolay olduğu ve de zaman kazandırdığı için tercih edildiği bulunmuştur. Ancak, araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %69'u da alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde, bir ürünü satın almadan önce o ürüne dokunma, onu hissetme ve deneme imkanı olduğu için bu tür yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, kolaylığa değer veren kişilerin internet üzerinden daha çok alışveriş yapma eğiliminde olduklarını gösterirken ürünleri denemeyi tercih edenlerin de internette daha az alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Li, Kuo, Russell, 1999).

Bazı tüketicilere göre internetten alışverişin tüketici üzerinde yarattığı hoşnutluk duygusu oldukça yüksektir. Alternatif bir satış kanalı olarak internetten alışveriş, kolay ve zaman kazandırıcı olmasının yanı sıra insanların bedavaya bilgi edinmesini sağlayarak onlara tedarikçiler arasında fiyat ve ürün özelliklerini karşılaştırma imkanı sağlamaktadır (Chen, Dubinsky, 2003). Keeney'e göre (1999) bir tüketici, bir ürünü almaya karar verirken kendisine fiyat ve fayda açısından en iyi bileşimi sağlayacak olanı tercih edecektir, internet üzerinden de bu karşılaştırmayı daha kolay ve hızlı yapacaktır.

Sanal alışveriş geleneksel alışverişe göre daha çok zaman tasarrufuna olanak vermektedir, bu da tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, internet birçok ürün hakkında bilgi edinme imkanı sağlamaktadır. Sanal tüketiciler, alışveriş yapmadan önce interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Sorce, Perotti, Widrick, 2005).

Çalışmalardan bazıları internetten yapılan alışverişin faydalarını genel bir bakış açısıyla tanımlarken, bazıları da bunu daha spesifik tanımlamışlardır. Örneğin Chang (2003) bunları zaman tasarrufu, ürün değeri (ürün fiyatı ve kalitesi), sipariş verme kolaylığı, işlem maliyeti vb. olarak tanımlanabilir. Genellikle, belirtilen faydaların sanal alışveriş davranışı ve niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Babin, Darden ve Griffin (1994) ise yapılmış olan birçok tüketici davranışı araştırması alışverişini bir iş olarak görme kavramı üzerine yoğunlaştığını belirtmektedirler, onlara göre bu görüş daha çok alışverişin karanlık tarafını tecrübe eden tüketicilerin görüşüdür. Ancak diğer taraftan da bazı tüketiciler alışverişin eğlenceli tarafını yansıtmaktadırlar. Bu zıtlık, tüketicilerin satın alma davranışlarını değerlendirmedeki farklılıklarını gözler önüne sermektedir.

Yani algılanan hoşnutluk da algılanan risk gibi sübjektif ve kişisel bir kavramdır. Bazı insanlar internetten yapılan alışverişi zor ve kişisel ya da özel olmayan bir alışveriş sekli olarak değerlendirirken bazı insanlar da internet üzerinden yapılan alışverişi kolay ve zaman kazandırıcı bir alışveriş sekli olarak değerlendirebilmektedir.

2.1.3.3. Tüketicilerin Online (Sanal) Alışverişte Algıladıkları Risk

Tüketici davranışlarının başlıca problemi karar vermektir. Çünkü bir kararın sonuçları ancak gelecekte görülebilir. Bu yüzden de tüketici belirsizlik veya riskle karşı karşıya kalmak durumundadır. Riskin genel olarak sözlük tanımı, zarara uğrama tehlikesidir (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre risk, kaybetmenin nesnel beklentisidir (Odabaşı, Gülfidan, 2002). Risk algılaması ise, insanların riskin şiddeti ve özellikleri hakkında yapmış oldukları kişisel değerlendirme olarak tanımlanabilir (www.en.wikipedia.org). Chang (2003) ise pazarlama araştırmalarında kullanılan algılanan risk kavramını, bir ürün ya da hizmet alındığında, bu ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda yaşanan olumsuz sonuçlar olarak tanımlamaktadır.

Mevcut literatür, tüketicilerin internet servis sağlayıcılarına, kendi kişisel bilgilerini verecek kadar güvenmediklerini ortaya çıkarmıştır. Gizlilik kaygısı arttıkça insanların internet üzerinden online alışveriş yapma olasılıklarının da azaldığı iddia edilmektedir (Doolin, Dillon, Thompson, Corner, 2005).

Algılanan risk kavramında üzerinde durulması gereken önemli durum da riskin sübjektif bir kavram olduğudur. Kehoe'ye göre (2002) aynı satın alma davranışı farklı iki insan tarafından çok farklı iki risk algılama düzeyinde

sonuçlanabilir. Yani algılanan risk, objektif bir ölçütün sübjektif bir şekilde yorumlanmasının sonucu olarak da tanımlanabilir.

İnternet pazarlaması tüketiciler ve işletmeler için çok büyük bir potansiyeli barındırmasına rağmen gizlilik ihlaline sebep olabilmektedir. Bilgi çağının en büyük sorunlarından birisi de internetin faydalı kullanımı ile gizlilik ve güvenlik kaygıları arasındaki dengeyi sağlamaktır. İnternet pazarındaki tüketiciler, kişisel bilgilerinin nasıl saklandığı, bu bilgilerin kimler tarafından ne için kullanıldığı ve de daha sonraki işlemlerde nasıl kullanılacağı gibi hususları bilmek istemektedirler (Wang, Lee). Yani tüketiciler algıladıkları riski düşürmek istemektedirler.

Algılanan risk, herhangi bir satın alma davranışında fark edildi ise, tüketicinin bunun sonucunda ortaya çıkacak davranışları bu riskle bağlantılı olarak tahmin edilebilecektir. Bu görüşün doğru olması durumunda, pazarlama yöneticileri pazarlama karmasının çeşitli elemanlarını geçmişe oranla daha hassas ve doğru olarak, algılanan riski azaltmak için kullanabilirler (Taylor, 1974).

Tüketicilerin herhangi bir riskli durumla karşı karşıya kaldıklarındaki tutumları birçok çalışmaya konu olmuştur. Ancak, alışveriş çeşidine göre ortaya çıkan algılanan risk, çok fazla çalışmada ele alınmamıştır. Daha çok, herhangi bir ürünün ya da hizmetin satın alınması ile ilgili risk üzerinde durulmuştur. Risk, sadece satın alınan ürün ya da hizmetin kendisi ile düşünülmemelidir, ürünün ya da hizmetin satın alınması sırasındaki durum da değerlendirilmelidir (Cases, 2002). Kwon ve Lee'nin (2003) de belirttiği gibi algılanan risk, özellikle, tüketicilerin telefon ya da mail siparişi gibi geleneksel olmayan alışveriş metotlarından birini kullanmaları durumunda onların ürün ve perakendeci seçimlerinde etkili olmaktadır. Birçok araştırmacı, internet üzerinden yapılan alışveriş hakkında algılanan riskin etkileri üzerine çalışmalar yapmışlardır. Alışverişin yeni bir şekli olan internet

üzerinden alışverişin ortaya çıkması ile algılanan riskle ve bu riski azaltma yolları ile ilgili tartışmalar tekrar gün yüzüne çıkmıştır.

Bilindiği gibi sanal alışverişe olan ilgi günden güne artmaktadır, ancak bunun yanı sıra kredi kartı numarası ve diğer bazı kişisel bilgilerin verilmesi gibi durumların ortaya çıkması bazı güvenlik kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Gizlilik kaygısı ve güvenli olmadığı düşünülen işlemler, sanal alışverişin önündeki en büyük engeller olarak görülmektedir (Joines, Scherer, Scheufele, 2003). İnternet perakendecileri birçok yeni şifreleme tekniği oluşturmuşlardır. Ancak, kredi kartı numaralarının ve kimliklerin çalınması, sanal alışverişin güvenliği konusunda tüketicilerin tedirginliğini artırmıştır (Kwon, Lee, 2003).

İnternette yapılan alışverişte yaşanan gelişmeye rağmen bu alışverişlerde harcanan para miktarı hala oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Sanal alışverişin gelişmesine en büyük engeli oluşturan unsurlar, biraz önce de belirtildiği gibi güvenlik ve gizlilik gibi kaygılardır. Ancak, Cases (2002) bunların yanı sıra teslimat, ürünün değiştirilmesi ile ilgili sanal mağazanın tutumu, ürünün geri iadesi durumunda ortaya çıkması olası masraflar gibi konuların da internet üzerinden yapılan alışverişin yeterince gelişmemesine sebep olduğundan bahsetmektedir.

ABD’de yapılan bir araştırma, neredeyse sanal tüketicilerin yarısının alışveriş sırasında bilgilerinin çalınmasından ve internetteki saldırılardan korktukları için sanal alışveriş davranışlarının bu durumdan etkilendiğini göstermiştir. 2006 yılında yapılan bu araştırma, tüketicilerin bu korkularından dolayı sanal alışveriş sırasında ya az harcama yaptıklarını ya da hiç sanal alışveriş yapmadıkları bulgusuna ulaşmıştır. Neredeyse 913 milyon USD lik e-ticaret satış geliri, sanal alışveriş yapan tüketicilerin güvenlikten kaynaklanan endişelerinden dolayı kaybedilmiştir. Bir diğer 1 milyar USD ise tüketicilerin endişelerinden dolayı hiçbir şekilde sanal alışveriş

yapmamalarından dolayı kaybedilmiştir (Lapin, 2006). Yine İngiltere'deki internet kullanıcılarının %80'i online ödeme güvenliği hakkındaki kaygılarından dolayı internet üzerinden alışveriş yapmamışlardır. Ödeme konusunda yaşanan kaygılar, sadece tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmamalarına sebep olmamaktadır, aynı zamanda internetten alışveriş yapan mevcut müşterilerin de bu yöntemi bırakmalarına sebep olmaktadır. (Kwon, Lee, 2003).

Kwon ve Lee'nin çalışmasında, internet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme konusundaki güvenlikle ilgili birçok yeni yöntem geliştirilmesine rağmen hala güvenlik hakkındaki kaygıların internet üzerinden yapılan alışverişi olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yaparken ödeme hakkındaki güvenlik kaygıları, hem parasal kayıp (kredi kartı numarasının çalınması) hem de güvenlik konularını (kişisel bilgilerin ve kimliğin çalınması) içermektedir. Kredi kartlarının internette kullanımı konusunda endişe duyan kişiler, internetten daha az alışveriş yapmaktadırlar.

Ancak çalışmada bulunan bir diğer sonuç, internetten alışveriş yapabilmek için alternatif offline/çevrimdışı ödeme kanallarının sunulması halinde, güvenlik kaygılarının azalacağını ve de online alışverişin gelişiminin artacağını göstermektedir. Bu durumda, internet üzerinden alışverişi geliştirmek isteyen firmalar öncelikle tüketiciler tarafından algılanan riski azaltma yolları aramalıdır.

2.1.3.3.1. Somut Riskler

Ekonomik Risk: Bir ürünün satın alınması halinde oluşabilecek parasal kayıp ile ilgili risktir. Bu riskin içerisine, hem hatalı bir satın alma sonucu gerçekleşebilecek kayıp hem de satın alınan bir ürünün geri iade

edilememesi durumunda ortaya çıkabilecek kayıp durumları dâhil edilebilir. Ayrıca, satın alınan bir ürünün tüketiciye ulaşmaması durumunda ortaya çıkan kayıp da ekonomik riskin içerisinde. Ürünlerin doğrudan olmayan yollarla, yani katalog aracılığıyla veya internet üzerinden satın alınması durumunda algılanan ekonomik risk çok daha fazla olacaktır. Dahası, web sitelerin tasarımıyla ilgili olan yapısal farklılıklar, klasik alışveriş yönteminde olduğu gibi internetten yapılan satın alma davranışında da tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını kıyaslamaları konusunda bir takım zorluklar yaşamalarına neden olabilir. Tüm bu durumlar, tüketicilerin, ödedikleri para karşılığında iyi bir değer alıp almayacakları konusunda daha çok belirsizlik yaşamalarına sebep olmaktadır. Ancak, webin gelişimi ile bu problemler ortadan kalkacaktır.

Performans Riski: Tüketicilerin, bir ürün ya da servisin, beklentilerinin karşılamaması ihtimalindeki algılarını içermektedir. Bu tip riskler, satın alma öncesi tüketicilerin, ürün ya da hizmeti deneme şanslarının olmaması halinde daha önemli hale gelmektedir. Az sayıda tüketicinin internetten satın alma işlemini gerçekleştirmesinin sebebi, fiziksel ürünlere dokunma ve onları test etme imkanlarının olmamasından kaynaklanmaktadır.

Kişisel Risk: Üründen ya da satın alma sürecinin tüketiciye vereceği zarardan kaynaklanan risktir. İnternet üzerinden yapılan alışverişle ilgili en çok tartışılan kişisel risk kredi kartı bilgilerinin çalınması riskidir. Ancak, eski kredi kartı sistemlerine oranla, veri şifreleme standartlarının devreye girmesi ve de kredi kartı sağlayıcı bankaların elektronik işlemler esnasında oluşan zararları karşılamaları ile web üzerinden yapılan alışverişler daha güvenli hale gelmiştir.

2.1.3.3.2. Soyut Riskler

Sosyal Risk: Satın alma davranışının diğer insanlar tarafında onaylanmaması veya satın alınan ürünün uygunsuz ya da sosyal olarak kabul edilemez bulunması durumunda ortaya çıkan risktir. Aynı zamanda, tüketicilerin, kendi davranışları sonucunda yansıttıkları imajla ilgili kaygıları da yansıtmaktadır.

Gizlilik Riski: Tüketicilerin, alışverişleri sırasında vermiş oldukları bilgilerin kaybolması ile ilgili olarak yaşadıkları risktir. Yapılan bir araştırma, tüketicilerin %64'ünün internet üzerinden yapılan satın alma işleminin, gizliliklerini sürdürmelerini daha da zorlaştıracağını düşünmektedirler.

2.1.3.4. Tüketicilerin Sanal Mağazalardan Alışverişe Yönelik İlgilenimi

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006). Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler İnternet'te detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006).

İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmektedir ve kişiye özel hizmet veya ürünlerin alışverişinde gizlilik açısından kolaylık sağlamaktadır. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda

web sitesi kısa zamanda gezilebilmekte ve bu da internet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi olan zaman tasarrufunu ön plana çıkarmaktadır (Enginkaya, 2006). Ayrıca alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlükleri internet üzerinden satın almanın tüketicilerin davranışlarını etkilemede ön plana çıkmaktadır (Jarvenpaa vd, 2000).

Yapılan araştırmalarda internet üzerinden alışveriş, elektronik posta gönderimi ve internette gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur (Li & Zhang, 2002). Bu hızlı gelişme ve değişim de gerek uygulamacıları ve gerekse akademisyenleri bu konu üzerinde birçok araştırma yapmaya sevk etmektedir. Case ve arkadaşlarının 2001 yılında üniversite mezunları ile yapmış oldukları çalışmalarında, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır (Case vd, 2001). Bir başka araştırmada interneti daha yoğun bir şekilde kullanan tüketicilerin daha sık internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır (Belman vd. 1999).

Türkiye İstatistik Kurumu Hane halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2010 Nisan-Haziran döneminde Internet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5.65'i internet üzerinden alışveriş yapmış olduğu tespit edilmiştir.(TUİK, 2010). Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek doğru olacaktır. Bankalar arası Kart Merkezi verilerine göre, 2006 yılının ilk üç aylık döneminde Türkiye'de yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, 2005 yılının aynı dönemine oranla yüzde 73 oranında artarak yaklaşık 420 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2010).

İnternet'in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek artış göstermektedir. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2007 yılında yapmış olduğu 'Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması' sonuçlarına göre hanelerin yüzde 18,94'ünün internete erişim imkânına sahip olduğu belirtilmiştir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş gurubundaki hane halkı bireylerinin yüzde 26,67'si interneti kullanırken bunların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu (%34,76) tespit edilmiştir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan hane halkı bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmıştır (TUİK, 2007).

Stacy L.Wood (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, perakendenin önümüzdeki 10 yıl içerisinde nasıl bir noktaya geleceğinin tahminine yönelik bir araştırma yer almaktadır. Araştırma içerisinde iki ana yaş grubunun perakendenin gelişimine yönelik görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. 1946-1965 yılları arasında doğan birinci grup ile 1977 sonrası doğan ikinci grubun perakendenin geleceğine yönelik tahminlerinde her iki grupta perakende içerisinde elektronik ticaret uygulamalarının ciddi anlamda hâkimiyetine yer vermemiştir. İlginç olarak, büyük yaş grubunun genç yaş grubuna oranla tahminleri elektronik ticaret uygulamalarının daha ağırlıklı olacağı yönünde olmuştur. Sonuç olarak, genç yaş grubunun perakendeciliğin formatı üzerinde çok büyük değişiklikler beklemediği, büyük yaş grubunun ise diğer gruba oranla daha radikal değişimler beklediği ortaya çıkmıştır. Her iki yaş grubu da tahminlerinde fiziksel ortamı göz ardı etmemiş, ancak teknolojinin ve elektronik ticaretin perakendecilik üzerinde belirli bir etkisinin de olacağını tahmin etmiştir.

Source ve arkadaşlarının 2005 yılında yapmış olduğu internet üzerinden alışveriş deneyimine sahip genç ve yaşlı tüketicileri kapsayan çalışmalarında ise genç tüketicilerin her ürün çeşidini çevrimiçi olarak satın

alma eğilimi gösterirken, yaşlı tüketicilerin sadece birkaç özellikli ürün üzerinde yoğunlaştığını belirlemişlerdir. Satın alma sıklığına göre ise iki grup arasında farklılık görülmemiştir (Source vd, 2005).

2.1.3.5. Tüketicilerin Sanal Mağazalardan Alışverişe Yönelik Tutumu

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler, inanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanıları kapsar. Tutumlar da, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin şu özelliklerinden kaynaklanmakta ve tüketici davranışlarında değişikliği kaçınılmaz hale getirmektedir.

Geleneksel satın alma sürecinde üretici ile tüketici arasında çoklu bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Bu ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında zaman ve yer açısından farklı işlevlerin satın alma sürecine eklenmesini gerektirmektedir. Böylelikle daha geniş bir tüketici kitlesine daha uygun bir ortamda satın alma imkânı tanınmaktadır. Buna göre ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında mübadele işlevini araçlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda tüketicinin gereksinim duyduğu bilgi akışı da yine araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle üreticilerin tüketiciyle iletişimi ya hiç yoktur ya da çok az olmaktadır. Özellikle birden fazla dağıtım kanalı kullanmak üzere oluşturulan pazarlama karmasında dağıtım kanalı maliyetleri de büyük işletmeler açısından sorun yaratmaktadır

(Arastra, 1998). İnternet tüm bu akışı başından sonuna kadar değiştirdiğinden özellikle küçük büyük işletme ayırımı ortadan kalkmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki iki yönlü doğrudan iletişim çok sayıda yönetsel görevin otomatize edilmesi çok sayıda tüketiciye aynı anda ve de etkin bir biçimde ulaşmada üstünlük sağlamaktadır. İnternet ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni aracılık sistemini oluşturmaktadır. Otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını satın alma karar süreci açısından etkilemektedir (Enginkaya, 2006).

Müşterilerin satın alacakları ürünlerin üretiminde giderek daha fazla rol aldıkları, tasarımdan ambalaja kadar birçok konuda üretime müdahale ettikleri bir döneme doğru gidilmektedir. Bu akımın yakın bir gelecekte self servis perakendeciliğe dönüşmesi beklenmektedir. Örneğin Amazon ve benzeri şirketler müşterilerinin siparişlerini, müşteri hizmetleri bölümünün yardımı olmaksızın izlemelerini sağlamaktadır (Sheth ve Sisodia, 1997).

Geleneksel pazarlamada pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden pazarlamacı, gücünü büyük ölçüde tüketiciye devretmektedir. Gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara, talep ettiği ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir. Bu yolla ürün geliştirmeden, konumlandırmaya ve taşımaya kadar birçok faaliyet arasında geçen süre azalmaktadır (Arastra, 1998).

Pazarlamada meydana gelen radikal değişikliklerle tüketici kendi kontrolündeki dört ana konudaki beklentisini arttırmaktadır. Bu dört ana konu zaman, para, çaba ve yer olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler gelecekte

sadece fiyat artışını aşan değer artışı söz konusu olursa daha fazla ödemeye gönüllü olacaklardır. Bunun dışında genel olarak daha fazla ürün ya da hizmet için daha az ödemeyi isteyeceklerdir. Bununla birlikte tüketiciler alışveriş için harcadıkları zamanı en aza indirmek istemektedirler. Günümüz yaşam koşullarında zaman paradan daha değerli bir varlık olarak görülmektedir. Yaşam koşulları satın alma için harcanan çabanın da tüketiciler tarafından dikkate alındığını göstermektedir. Bu nedenle daha basit ve kolay satın alma süreçleri tüketiciler tarafından tercih edilecektir. Giderek bilinçlenen tüketiciler, eskiden olduğu gibi toptan satın alarak tasarruf etmek için bir defada çok miktarda satın almaktan kaçınmaya başlamışlardır. Alınan ürünlerin saklanması için gerekli yer sorunu nedeniyle tüketiciler ürün ve fiyattan çok değere odaklanmışlardır. Bu anlamda değer yaratan, yaratıcı fiyat farklılaştırmalarına giden şirketlerin ürünlerine yönelme olması kaçınılmaz olmaktadır (Enginkaya, 2004). Demografik ve davranışsal açıdan yukarıda belirtilen özelliklere sahip yeni bir tüketici kitlesinin oluştuğunu görülmektedir. Bu tüketici kitlesi zaman içinde internet ortamında halen yaşanan özel yaşam ve alışveriş güvenliği sorunlarının çözülmesiyle birlikte daha büyük bir rakama ulaşacaktır (Sheth ve Sisodia, 1997).

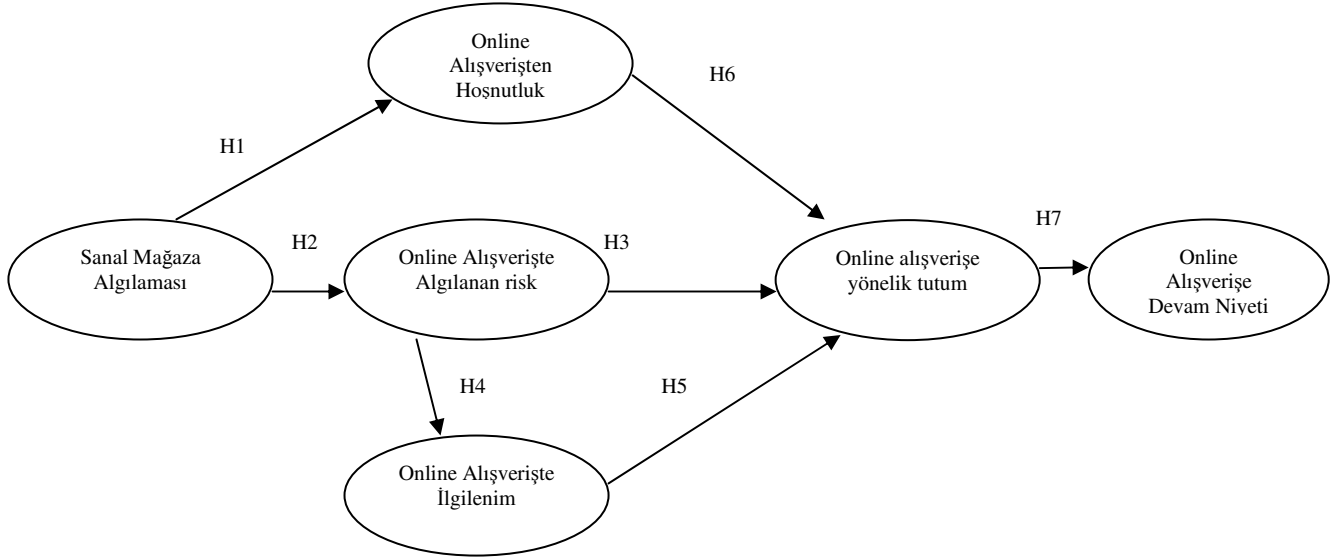
3 YÖNTEM

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ele alınarak ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde yer alan ilişkileri ifade eden hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Sanal mağaza algılaması ile online alışverişten hoşnutluk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Sanal mağaza algılaması ile online alışverişte algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H3 : Online alışverişte algılanan risk ile online alışverişe yönelik tutum arasında negatif bir ilişki vardır.

H4 : Online alışverişte algılanan risk ile online alışverişte ilgilenim arasında negatif bir ilişki vardır.

H5 : Online alışverişe yönelik ilgilenim ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6 : Online alışverişten hoşnutluk ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7 : Online alışverişe yönelik tutum ile online alışverişe devam niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada öne sürülen hipotezleri test edebilmek için gerekli verilerin bulunduğu evren, internet üzerinden sanal alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Bununla birlikte bu evren içerisinde özellikle sanal alışveriş sıkça tercih eden tüketicilerin bu çalışmanın amacı doğrultusunda daha önemli bir veri kaynağı olacağı düşünülmüştür. Çünkü bu tüketiciler sık tüketim tecrübesinden dolayı daha net bir değerlendirme yapabilme niteliği taşımaktadırlar. Böylece araştırma modelinde yer alan ilişkileri daha derinlemesine inceleme imkânı mümkün olabilecektir. Bu çerçevede

araştırmanın anakütlesini sanal alışverişi sık olarak tercih eden tüketici grubu oluşturmaktadır. Anakütlenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı internet ortamında “online alışverişle” ilgili çeşitli forum gruplarına üye olan kullanıcılar örneklem olarak seçilmiştir.

Örneklem oluşturulurken, istatistik bilimine dair ve akademik çevrelerde yaygın olarak kabul edilen aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005)

- 30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.

Regresyon da dahil birçok çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.

Online anket uygulaması 04 Nisan-15 Temmuz 2010 tarihleri arasında devam etmiş ve iki haftada forum gruplarına gönderilen bilgi mesajları ile online alışverişçilerin anketi doldurmaları istenmiştir. Uygulama süresi sonunda 217 adet doldurulmuş anket formu elde edilmiştir. Söz konusu anketler tutarlı bir şekilde doldurulup doldurulmama ve öngörülen analizlere uygunluk açılarından incelenmiş, 214 anket amaca uygun bulunmuştur. Sonuç olarak 214 adet anket üzerinden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından anketin doldurulmasını kolaylaştırmak amacıyla ASP formatında hazırlanan soru formu bir web sayfasına yerleştirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (katılma/katılmama) düzenlenmiştir. Anketi bilgisayar ortamında kolayca dolduran katılımcılar, gönder tuşuna basarak cevapların Excel formatında hazırlanmış bir veritabanında toplanmasını sağlamışlardır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların internet kullanma ve online mağazaları ziyaret etme sıklıklarını belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 11.5 ile analiz edilmiştir.

Konuya ilişkin pazarlama literatürü taranarak 5 bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Online mağaza algısını ölçmek için kullanılan ifadeler Walkefield ve Baker (1998), tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Online alışverişe yönelik ilgilenim ve online mağaza hoşnutluğu ölçekleri ise Zaichkowsky (1985) çalışmasında kullanılan ölçeklerden hareketle oluşturulmuştur. Online alışverişe devam niyeti, Walkefield ve Baker (1998), ve Fiore ve Jin (2003) çalışmalarından hareketle uyarlanmıştır. Online alışverişe yönelik tutum ölçekleri ise Mayo ve Olson (1994); Oliver'in (1980) bilişsel tatmin modelinden esinlenerek üç ifadeden oluşturularak belirlenmiştir. Müşterinin online alışverişten algıladıkları riski ölçmek için kullanılan ifadeler Pavlou (2003) tarafından geliştirilen ölçekten hareketle uyarlanmıştır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ek'te sunulmuştur.

Anket formu tasarlandıktan sonra sanal alışveriş yapan, farklı demografik özelliklere sahip 20 tüketici ile pilot uygulama yapılmıştır. Bunun sonucu olarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylığı/zorluğu değerlendirilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Uygulamanın ana kütlesi alışveriş yapmak için sanal mağazaları sık olarak tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütleinin büyüklüğü, belirsizliği ve tam bir listesinin olmaması nedeniyle, çalışmanın örnekleme rassal olarak seçilememiştir. Google arama motoru üzerinden “Forum grubu Türkiye” anahtar kelimesi ile bulunan gruplar arasından “online alışveriş” veya “sanal alışveriş” konu başlığına sahip olan forumların editörleri ile temas kurulmaya çalışılmıştır. Araştırma hakkında verilen bilgi mesajı ile üyelerin online olarak hazırlanmış anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Online anket uygulaması 04 Nisan-15 Temmuz 2010 tarihleri arasında devam etmiş ve iki haftada bir gönderilen bilgi mesajları ile sanal alışverişçilerin anketi doldurmaları istenmiştir. Uygulama süresi sonunda 217 adet doldurulmuş anket formu elde edilmiştir. Söz konusu anketler tutarlı bir şekilde doldurulup doldurulmama ve öngörülen analizlere uygunluk açılarından incelenmiş, 214 anket amaca uygun bulunmuştur. Sonuç olarak 214 adet anket üzerinden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada saha çalışması sonucu toplanan veriler SPSS 11.5 programı ile öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir.

4 BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bağlamda öncelikle verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi değerleri tespit edilmiştir. Tablo 3’de ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler sunulmaktadır.

Tablo 3. Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş		
20 yaş ve altı	7	3,3
21-30	133	62,1
31-40	42	19,6
41-50	29	13,6
51 yaş ve üzeri	3	1,4
Medeni Hal		
Evli	80	37,4
Bekar	134	62,6
Cinsiyet		
Kadın	98	45,8
Erkek	116	54,2
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	6	2,8
Lise	37	17,3
Yüksekokul	28	13,1
Üniversite	119	55,6
Lisansüstü	24	11,2
Meslek		
Emekli	5	2,3
Serbest	24	11,2
Memur	52	24,3
İşçi	19	8,9
Ev Hanımı	5	2,3
Çalışmıyor	38	17,8
Akademisyen - Öğretmen	14	6,5
Bankacı	27	12,6
Diğer	30	14,0

Tablo 3 devam

Aylık Ortalama Gelir		
500 TL ve altı	28	13,1
501-1000 TL	45	21,0
1001-1500 TL	50	23,4
1501-2000 TL	44	20,6
2001 TL ve üzeri	47	22,0
İnternet Geçmişi		
1 yıldan az	8	3,7
2-5 yıl arası	57	26,6
6-9 yıl arası	67	31,3
10 yıl ve üzeri	82	38,3
İnternet Kullanma Sıklığı		
Her gün	185	86,4
Haftada birkaç kez	23	10,7
Haftada bir kez	3	1,4
Ayda birkaç kez	1	0,5
Ayda bir kez	2	0,9
Son 1 Yılda Alışveriş Yapma Sıklığı		
1-2	122	57,0
3-6	54	25,2
7-9	12	5,6
10 VE ÜZERİ	26	12,1
Son 1 Yılda Alışverişte Harcanan Para		
100 TL den az	79	36,9
101 - 500 TL arası	84	39,3
500 TL den fazla	51	23,8
En çok satın alınan ürün		
Kitap	97	45,4
Ulaşım için bilet	55	25,7
Kozmetik ürünleri	17	7,9
Eğlence için bilet	29	13,5
Elektronik eşya	5	2,3
Tatil	5	2,3
Diğer	6	2,8

Tabloda ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında 21-30 (%62.10) yaş aralığının diğerlerine oranla ciddi bir farkla çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Diğer dağılımların 31-40 (%19.60) yaş arası ve 41-50 (%13.60) yaş arasının izlediği göze çarpmaktadır. Yaş dağılımının özellikle genç katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni hal durumlarına

bakıldığında bekar katılımcıların 134 (%62.60) ve evli katılımcıların ise 80 (% 37.40) kişi olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cinsiyet dağılımı birbirine yakın olduğu görülebilir. 98 (% 45.80) kadın , 116 (%54.20) erkek katılımcı bulunmaktadır.

Eğitim özelliklerinde ise sayıca üstünlüğü üniversite mezunları 119 (%55.60) kişi ile sağlamıştır, lise mezunları 37 (%17.30) kişi ile paylaşmaktadır. Bu oranlar yaş dağılım oranları ile paralellik göstermektedir. Yeni mezun genç neslin bu ankete katılımının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Lisansüstü mezunlarının ise 24 kişi ile % 11.20 lik oranıyla katılımı olmuştur. Genel bir değerlendirme yapacak olursak anketimize katılan internet kullanıcılarının eğitim düzeyi yüksektir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde 52 kişi (% 24.30) ile memurların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Onu takip eden çalışmayanlar 38 (%17.80) kişidir. Sırası ile; seçeneklerimizde belirtmediğimiz diğer meslekler ile uğraşanlar 30 (% 14.00), bankacılar 27 (% 12.60) ve serbest meslek ile uğraşanlar 24 (% 11.2) gelmektedir. Emeklilerin ve ev hanımlarının ise 5 er kişi ile (% 2.30) en az katılımcı grubunda yer aldıkları görülmektedir.

Gelir dağılımlarına bakıldığında, en yüksek payı 47 kişi %22.00 oranıyla 2001 TL ve üzeri gelir grubu alırken, bunu 45 kişi % 21.00 oranıyla 501-1000 YTL grubuna sahip kişiler oluşturmaktadır. Diğer gelir gruplarının dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. En az payı ise 28 kişi ile % 13.10 oran ile 500 TL ve altı grubu almıştır.

Deneklerimizin interneti kaç yıldır kullandıklarına baktığımızda büyük bir çoğunluğunun(82 kişi % 38.30) 10 yıldan fazla kullandığını görmekteyiz. Onu takip eden 67 (% 69) kişi ile 6 - 9 yıllık kullanıcılarıdır. Daha sonra ise 2-5

(57 kişi %26.60)yıllık kullanıcılar gelmektedir. Son olarak da interneti 1 yıldır kullanan kullanıcılar (8 kişi % 3.7) bulunmaktadır.

Ankete katılanların interneti kullanma sıklıkları aylık periyot baz alınarak değerlendirildiğinde görölüyor ki büyük bir çoğunluğu (185 %86.4) interneti her gün kullanmaktadır. Onu takip eden kullanıcılar ise haftada birkaç kez (23 kişi %10.70)kullanmaktadır. Genel olarak ankete katılanların interneti oldukça sık kullandıklarını belirtebiliriz.

Son bir yılda adet bazında internet üzerinden yapılan alışverişlerin frekansları incelendiğinde katılımcıların yarısından çoğunun (122 kişi %57) 1 yada 2 kere alışveriş yaptığı görölmektedir. Bunun yanı sıra son bir yılda 3 - 6 arası alışveriş yapanların sayısı da 54 (% 25.2) tür. Son bir yılda on ve daha üzer sayıda alışveriş yapanların sayısı da hiç azımsanmayacak kadar çok olduğu görölmektedir(28 %12.2). Bu oranlar bizlere tüketicilerin sanal mağazaları gerçekten alışveriş amaçlı ne derece kullandıkları ile ilgili fikir vermektedir.

Katılımcıların son bir yıl içerisinde sanal alışverişte harcadıkları tutarlar incelendiğinde; hiçte azımsanmayacak rakamların sarf edildiği görölmektedir. Analiz sonucuna göre katılımcıların 84'ü (%39.3) son bir yılda 101TL - 500TL arası harcamaktadır. İkinci sırada 79 (%36.9) kişi ile 100TL ve daha az harcayanlar bulunmaktadır. Onu takip eden grup ise 500 TL ve üzeri (51 kişi %23.8)harcayan gruptur.

İnternet üzerinden en çok satın alınan ürünler incelendiğinde katılımcılardan 97 (%45.4) sinin kitap satın aldığı görölmüştür. Onu takip eden ulaşım için satın alınan otobüs, uçak, feribot, tren vb. biletleridir(55 kişi %25.7). Bunun yanı sıra sırasıyla eğlence için satın alınan biletler (29 kişi %13.5), kozmetik ürünlerini tercih edenler (17 kişi %7.9), tatil (11 kişi %5.2)

ve son olarak elektronik eşya (5 kişi %2.3) tercih eden katılımcılar gözlenmiştir.

4.2 Faktör Analizi

Araştırmanın modelini oluştururken sanal mağaza tüketicisinin sanal mağazalara ve bu mağazalardan alışverişe yönelik değerlendirmelerini irdeleyebilmek için sanal mağaza olgusunun tüketicilerde nasıl algılar yarattığını belirlemek temel amacımız olmuştur.

Bu doğrultuda araştırma modelinde yer alan ilişkileri incelemek üzere anket formunda yer alan soru gruplarının her birine Temel Bileşenler Faktör (Principal Component Factor) analizi uygulanmıştır. Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkileri inceler. Değişkenler arasındaki bağıllığı, yakınlığı ve benzerlikleri tanımlar (Mahir Nakip, 2003). Uygulanan Faktör analizi sonucu açıklanan varyans yüzdeleri incelenerek bağımsız değişkenleri ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklerin uygun olarak geliştirip geliştiremediği anlaşılabilir. Ayrıca Faktör analizi sonucu elde edilen faktör skorları bir sonraki analiz olan regresyon analizinde elverişli bir şekilde kullanılacaktır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir. Faktör boyutları belirlenirken özdeğeri 1'den büyük ve faktör skoru 0.50'den yukarı olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 4. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör İfadeleri	Faktör Yüklere
Sanal Mağaza Algılaması Açıklanan varyans = 71.2 Cronbach's Alfa = .86 KMO = .77	internet yoluyla alışveriş yaptığım sanal mağazanın,	
	... web sayfası her şeyi ile dikkat çekicidir	.812
	... web sayfası çekici(alımlı) bir karaktere sahiptir	.778
	... web sayfasında kullanılan renkler ilgi çekicidir	.711
	...web sayfası tasarımı rahatça gezinti yapmama imkan verir	.666
	...web sayfası aradığım ürünü bulmamı kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır	.590
Online Alışverişten Hoşnutluk Açıklanan varyans = 69.8 Cronbach's Alfa = .88 KMO = .80	internet yoluyla alışveriş yapılan sanal mağazalardan yapmış olduğunuz bir alışveriş deneyimini nasıl nitelersiniz,	
	... zevkli	.945
	... ilgi çekici	.887
	...eğlenceli	.862
	...heyecan verici	.783
	...cazip	.675
Online Alışverişe Yönelik İlgilenim Açıklanan varyans = 71 Cronbach's Alfa = .89 KMO = .82	internet yoluyla alışveriş yapılan sanal mağazalardan yapmış olduğunuz bir alışveriş deneyimini nasıl nitelersiniz,	
	...benim için anlamlı	.910
	...benim için değerli	.900
	...benim için önemli	.853
	...benimle ilgili	.831
	...amacıma uygun	.704
Online Alışverişte Algılanan Risk Açıklanan varyans = 65 Cronbach's Alfa = .89 KMO = .87	Online alışverişte özel bilgilerimin çalınma riski vardır.	.867
	Online alışveriş konusunda hukuki düzenlemeleri ve haklarımı bilmemek benim için bir risktir.	.856
	Sipariş verdiğim bir ürünün sitede görüldüğü gibi olmaması ihtimali benim için bir risktir.	.852
	Sipariş verdiğim bir ürünün elime geçme süresinin uzama ihtimali benim için bir risktir.	.849
	Sipariş verdiğim ürünü fiziksel olarak görememek (yalnız web sayfasındaki resim ve açıklamalara güvenmek) benim için bir risktir.	.750
	Sipariş verdiğim ürünün sitede belirtildiği gibi olup olmaması internette alışverişte bir risktir.	.643
Online Alışverişe Yönelik Tutum Açıklanan varyans = 84 Cronbach's Alfa = .90 KMO = .73	İnternet aracılığı ile çevrimiçi alışveriş yapmayı genel olarak değerlendirdiğimde	
	... değer-değmez	.942
	...hoş-hoş değil	.913
	... pozitif-negatif	.905
Online Alışverişe Devam Niyeti Açıklanan varyans = 76 Cronbach's Alfa = .83 KMO = .78	Online alışveriş yaptığım web sitelerinden daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.	.921
	Online alışveriş yaptığım web sitelerini tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	.857
	Online alışveriş yapılan sitelerin sürekli müşterisi olabilirim.	.835

Tablo 4’de özetlendiği gibi her bir bağımsız değişken için uygulanan faktör analizinde tek boyut bulunmuştur. Birinci faktör analizi, online mağaza algılamasını ifade etmekte ve varyansın %71,2’sini açıklamaktadır. Buradan anlaşılıyor ki sanal mağazaların ergonomik tasarımı ve çekici yapısı tüketicinin “online mağaza atmosferi” algısında önemli bir yer tutmaktadır.

İkinci faktör analizi, online alışverişten hoşnutluğu ifade etmekte ve varyansın %69.8’ini açıklamaktadır. Anlaşılıyor ki tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sanal alışverişi genel anlamda keyif alarak yapmaktadırlar.

Üçüncü faktör analizi ise müşterinin, online alışverişe karşı ilgilenimini gündeme getirmektedir ve varyansın %71’ini açıklamaktadır.

Tüketicinin sanal alışverişi değerlendirirken ortaya çıkan dördüncü faktör analizi ise online alışverişte algılanan risktir. Varyansın %65’ini açıklamaktadır. Bu boyuttan anlaşılıyor ki tüketiciler her ne kadar sanal alışverişin hayatlarını kolaylaştırdığını düşünseler de sanal alışverişi değerlendirirken algılanan risk ciddi orandadır. Ürün temin sürecindeki riskler, ürünün sitede belirtildiği olmaması riski ve özel bilgilerin çalınması riski tüketici üzerinde endişe yarattığı görülmüştür.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan beşinci boyut ise online alışverişe yönelik tutumdur ve varyansın %84’ünü açıklamaktadır. Dördüncü boyutta algılanan risklere karşın tüketicilerin sanal alışverişe olan tutumunun genel olarak olumlu olduğu görülmektedir.

Altıncı ve son faktör analizi sanal alışverişini yapmış tüketicinin tekrar aynı sanal mağazayı tercih etme sürecini irdemiş ve online alışverişe devam niyetini ortaya çıkarmıştır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir. (Altunışık ve diğ, 2005). Bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizlerinde, tablo 4'te görüldüğü gibi, Alfa değerinin bu sınır değer üzerinde olduğu görülmektedir.

4.3 Regresyon Analizleri

Bu çalışmanın araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen hipotezleri test etmek için elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Tüketicinin sanal alışveriş davranışını açıklayabilmek açısından bakıldığında sanal mağaza algılaması, sanal mağaza hoşnutluğu, algılanan risk, ilgilenim, tutum ve devam niyeti değişkenlerinin açıklayıcılığını tespit edebilmek için tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizlerine başvurulmuştur. Regresyon analizi yapılmadan önce analiz sonuçlarının güvenilirliğini azaltacak ihlallerin olup olmadığına dikkat edilmiştir. Regresyon analizine öncül olarak korelasyon analizi yapılmış ve çoklu bağlantı (multicollinearity) olasılıkları incelenmiştir. Değişkenler arası korelasyonlar regresyon analizi için endişe oluşturacak büyüklükte çıkmamıştır. Burada tablo olarak gösterilmemekle birlikte, modeldeki en büyük varyans şişirme faktörü (VIF) istatistiği 3.0 bulunmuş olup bu değer problemlilikli kritik değer olarak önerilen 10 rakamının (Gujarati, 1995) çok altındadır.

Modelde, müşteriler tarafından algılanan sanal mağaza algısı, online alışveriş hoşnutluğu algılaması üzerinden müşterinin satın alma davranışını belirleyeceği ve müşterinin online alışverişe yönelik tutumunda da belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede ilk olarak, sanal mağaza hoşnutluğunun sanal mağaza algısı ile ilişkilerini incelemek amacıyla

regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'de görülmektedir.

H1 : Sanal mağaza algılaması ile online alışverişten hoşnutluk arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 5. Sanal Mağaza Algılaması ve Online Alışverişten Hoşnutluk İlişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	1.522	.060			
Sanal Mağaza Algılaması	.262	.061	.473	7.817	0.000
Örnekleme	214				
R	.473				
R ²	.224				
F Değeri	61.109*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Online Alışveriş Hoşnutluğu

Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değerleri 61.109 (tablo 5) ve p değeri (sig.) 0.000 olduğundan, oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile, online alışveriş hoşnutluğunu sanal mağaza algılaması ile tahmin etmek mümkündür ve sunulan regresyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 5'te sunulan istatistikler H1 hipotezini desteklemektedir. Buna göre sanal mağaza algılaması, online alışveriş hoşnutluğu üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Analiz sonucu sanal mağaza algılaması ile sanal alışveriş hoşnutluğu arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. R² değerlerinin 0.22 (tablo 5) olması tüketicinin online alışverişten hoşnutluğunu tahmin etmedeki varyansın %22'sinin bu değişken ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Buna göre müşterilerin sanal mağaza algısı ne derece oluşmuşsa buna paralel olarak sanal alışveriş hoşnutluğu da o derece gerçekleşecektir. Bununla beraber tüketicinin alışveriş yapması için sunduğumuz sanal mağazanın, tasarımından ilgi çekiciliğine kadar her bir detay tüketicinin sanal alışveriş hoşnutluğunu, buna bağlı olarak ta muhtemel bir diğer süreç olan online

alışverişe yönelik tutumunu belirlemektedir. Bu sürecin bilinirliğinin sanal mağazalara yol göstereceği şüphesizdir.

Çalışmanın bir diğer hipotezi olan (H2) sanal mağaza algılaması ile online alışverişte algılanan risk ilişkisini sorgulamak için uygulanan regresyon analizinin sonuçları Tablo 6'de sunulmaktadır. Regresyon modelin de $p < 0.001$ olduğunda anlamlı olduğu görülmektedir.

H2 : Sanal mağazaya yönelik olumlu algılama ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 6. Sanal Mağaza Algılaması ve Online Alışverişte Algılanan Risk

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	2.121	.040			
Sanal Mağaza Algılaması	-.187	.044	-.387	-4.567	0.007
Örnekleme	214				
R	.349				
R ²	.289				
F Değeri	23.128*				

* $p < 0.001$

Bağımlı değişken: Online Alışverişte Algılanan Risk

Faktör analizi sonucuna göre bu hipotez de bağımlı değişken olan online alışverişte algılanan risk, mağaza algılaması çerçevesinde “mali konularda güvenlik riski” , “özel bilgilerin çalınma riski”, “ürünün temin süresinin gecikmesi” ve “ürünün sitede belirtildiği gibi olmaması riski ile açıklanabilmekteydi. Uygulanan regresyon analizi sonucuna göre katsayının negatif işaret taşıdığı göz önüne alındığında, sanal mağazaya yönelik olumlu algı arttıkça (güçlendikçe), sanal mağaza müşterisinin algıladığı riskte azalacaktır diğer bir ifade ile online alışverişte algılanan riskin de azalacağını söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak H2 hipotezinin kabul edildiğini söyleyebiliriz.

Araştırma modelinde yer alan ve faktör analizinde de ayrı birer boyut oluşturdukları görülen “online alışverişte algılanan risk”, “online alışverişte ilgilenim” ve “sanal mağaza hoşnutluğu” değişkenlerinin, online alışverişe yönelik tutum üzerindeki etkisi Tablo 7’te sunulmaktadır. Modelin anlamlı olduğu (F: 46,761, p: 0,000) ve bağımsız değişkenlerin tutum değişkenini %40 oranında açıklama yeteneğini taşıdığı görülmektedir.

H3 : Online alışverişte algılanan risk ile online alışverişe yönelik tutum arasında negatif bir ilişki vardır.

H5 : Online alışverişte ilgilenim ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6 : Online mağaza hoşnutluğu ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 7. Online Alışverişten Hoşnutluk, Online Alışverişte Algılanan Risk, Online Alışverişe Yönelik İlgilenim İle Online Alışverişe Yönelik Tutum İlişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	2.213	.053			
Online Alışverişten Hoşnutluk	.213	.066	.325	4.940	0.000
Online Alışverişte Algılanan Risk	.399	.055	-.202	-3.675	0.000
Online Alışveriş İlgilenim	.486	.065	.404	6.251	0.000
Örnekleme	214				
R	.633				
R ²	.400				
F Değeri	46.761*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Online Alışverişe Yönelik Tutum

Tablo 7’te sunulan analiz sonuçları, hoşnutluk-tutum, risk-tutum ve ilgilenim-tutum ilişkilerini incelemek için kurulan regresyon modellerinin örnekleme oluşturan grup için anlamlı olduğunu göstermektedir. H3, H5 ve H6

hipotezlerini test eden regresyon analizleri, söz konusu hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, tüketicinin online alışveriş hoşnutluğu ve online alışverişe olan ilgilenimi arttıkça bu durum sanal alışverişe yönelik tutumda da belirleyici olmaktadır. Bunun yanında algılanan risk online alışverişe yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir (β : -0.202). Bununla birlikte, söz konusu üç faktörün müşterilerin online alışverişe yönelik tutumu açısından belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Tablo 7’de yer alan R^2 değeri (0.40) bunu açıkça göstermektedir. Öte yandan tabloda ki β katsayılarına bakıldığında online alışveriş ilgilenimi değişkeninin alışverişe yönelik tutum üzerinde online alışveriş hoşnutluğundan daha güçlü bir belirleyiciliği olduğu anlaşılmaktadır (tablo 7, β :0.404 ve β : 0.325).

H4 hipotezinde online alışverişte algılanan risk ile online alışverişte ilgilenim arasındaki ilişkiyi sorgulamak için uygulanan regresyon analizinin sonuçları Tablo 8’de sunulmaktadır. Regresyon modelinin $p < 0.001$ olduğu için anlamlı olduğu görülmektedir.

H4 : Online alışverişte algılanan risk ile online alışverişte ilgilenim arasında negatif bir ilişki vardır.

Tablo 8. Online Alışverişte Algılanan Risk ve Online Alışverişe Yönelik İlgilenim İlişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	1.324	.037			
Online Alışverişte Algılanan Risk	-.126	.036	-.298	-3.570	0.000
Örnekleme	214				
R	.446				
R^2	.302				
F Değeri	62.626*				

* $p < 0.001$

Bağımlı değişken: Online Alışverişe Yönelik İlgilenim

Tablo 8 incelendiğinde, örneklemin tümü üzerinde H4 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir(F: 62,62). Buna göre, tüketicilerin online alışverişe yönelik ilgilenimi, algıladıkları risk tarafından açıklanabilmektedir. Uygulanan regresyon analizi sonuçlarında da görüldüğü gibi algılanan risk ile ilgilenim arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Daha basit bir ifade ile tüketicinin algıladığı risk artarsa sanal alışverişe yönelik ilgilenimi azalıyor ve buna bağlı olarak sanal alışverişe yönelik tutumu da olumsuz etkileniyor. Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumunun belirlenmesinde algılanan risk önemli oranda bir açıklayıcılık sağlayabilmektedir ($R^2 : 0,302$).

Bu çalışmada ele alınan son hipotezi olan H7 hipotezi online alışverişe devam niyetinin ortaya çıkmasında online alışverişe yönelik tutumun belirleyiciliğini ele almaktadır. Söz konusu hipotez doğrultusunda teorik beklenti; online alışverişe devam niyetinin online alışverişe yönelik tutumun bir sonucu olarak ortaya çıkacağıdır. H7 hipotezi için yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 9'da aktarılmaktadır.

H7 : Online alışverişe yönelik tutum ile online alışverişe devam niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 9. Online Alışverişe Yönelik Tutum ve Online Alışverişe Devam Niyeti İlişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	2.456	.057			
Online Alışverişe Yönelik Tutum	.635	.057	.566	10.002	.000
Örnekleme	214				
R	.566				
R^2	.321				
F Değeri	100.044*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Online Alışverişe Devam Niyeti

Tablo 9'de sunulan analiz sonuçları, tutum-devam niyeti ilişkilerini incelemek için kurulan regresyon modelinin örnekleme oluşturan grup için anlamlı olduğunu göstermektedir (F: 100.044; p < 0.001). H7 hipotezini test

eden regresyon analizi, söz konusu hipotezin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, tüketicinin online alışverişe yönelik tutumu olumlu oldukça bu durum online alışverişe devam niyeti üzerinde de belirleyici olmaktadır. Söz konusu faktörün müşterilerin alışverişe devam niyeti açısından kayda değer düzeyde belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Tablo 9'de yer alan R^2 değeri (0.32) bunu açıkça göstermektedir. Diğer bir ifade ile, tüketicinin geliştirdiği tutum müşterilerinin alışverişe devam niyetini % 32 oranında açıklamaktadır. Öte yandan tabloda da β katsayısına bakıldığında tutum değişkeninin devam niyeti açısından güçlü bir belirleyici olduğu anlaşılmaktadır (tablo 9, β :0.566, $p < 0.001$).

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

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 karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle verilerin toplanması ve bilgi haline dönüştürülmesi süreci hızlanacak, dolayısıyla elde edilen bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşacak ve arzulanan sonuçlara erişilme olasılığı artacaktır. Tüketici tercihlerinin neler olduğunun bilinmesi ve tüketicinin satın alma davranışı sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenebilmesi, işletmelere tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan sebepleri ortaya koyacaktır. Dolayısıyla işletme hedef pazarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama karmasını geliştirecek ve pazarlama stratejisini uygulayabilecektir.

Pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşabilmesinin en önemli noktası müşteri analizinin doğru yapılmasıdır. İnternet üzerinden pazarlama uygulamalarında da bu durum farklı değildir. Mevcut pazara ait müşteri analizleri yeni pazarlara açılırken çoğunlukla aynı etkiyi göstermemektedir. Özellikle farklı kültürlere sahip müşteri topluluklarına, farklı pazarlama uygulamaları ile ürün veya hizmet sunulması esas teşkil etmektedir.

İnternet ortamında başarılı olmak isteyen bir işletme, ürün veya hizmetlerini satacağı tüketicilerin davranışlarını ve davranışlarının gerisinde yatan sebeplerin neler olabileceğini tahmin etmek zorundadır. Hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin zihinlerinde başarılı bir konumlandırma sağlamak için, ilk akla gelen olmak ve olumlu bir izlenimle anılmak işletmenin başarısı için oldukça önemli faktörlerdir. İnternet ortamındaki işletmenin,

zaten fiziki ortamdaki rakipleri varken, rekabette ikinci ve sonraki sıralarda olması tüketiciye ulaşmasında zorluk yaratacaktır. Sanal ortamdaki müşteriye ulaşmak, web sitesine kolayca ulaşmasını ve alışveriş yapmasını sağlamak için, sanal ortam dışında da tanıtımının yapılması ve müşterinin siteye çekilmesi faydalı olacaktır. Tabii ki tüketiciyi sanal mağazaya çekmek tek başına yeterli değildir. Söz konusu sanal mağazanın atmosferi ve tüketiciye sundukları tüketicinin alışveriş sürecini doğrudan etkilemektedir. Müşterilerin siteye çekilmesinde ve site içinde dolaşmaları sırasında ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamada istenilen başarıya tüketicinin memnun kalmasını sağlayarak ulaşılabilecektir. Bu durumda, web sitesini hazırlayan ve internetten pazarlama yapmak isteyen işletmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan davranış biçimlerini tahmin ederek web sitelerini oluşturmaları, uzun süreli bir başarının anahtarı olabilecektir. Hedef kitlesini tanıyan ve ona daha iyi hizmet etmek için sanal ortamdaki mağaza atmosferini onları alışverişe yönlüten ya da alışverişten alıkoyan etkenleri de düşünerek hazırlayan işletmeler rekabet ortamında diğerlerinden daha başarılı olabileceklerdir.

Araştırmada, tüketici davranışları ve sanal mağazalar ile ilgili literatür taranarak oluşturulan model sonucunda tüketicilerin sanal mağazalardan alışveriş yaparken onları bu süreçte etkileyen sanal mağaza atmosferi unsurları belirlenmiş ve bunlar arasındaki ilişki incelenmiştir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda belirlenen unsurlardan, “sanal Mağaza Algısı” ile “Online Alışverişten Hoşnutluk” değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre tüketicinin online alışverişe yönelik tutumunda belirleyici bir rol oynayan “mağaza algısı” daha sonraki muhtemel sürecin sonucu olan “sanal alışverişe devam niyeti” nide pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile sanal pazarlama niyetinde olan işletmenin web sayfasının çekiciliğinden tasarımına, ürünler arası gezinti yapabilmeyen kolaylığından ürün çeşitliliğine kadar bütün faktörler tüketicinin

sanal mağaza algısını pozitif yönde etkilemektedir. Buna bağlı olarak ta tüketicinin alışverişe devam niyeti şekillenmektedir.

Tüketicilerin sanal alışverişten “Algıladıkları Risk” ile “sanal Mağaza Algılaması”, “Online Alışverişe Yönelik Tutum” ve “Online Alışverişe Yönelik İlgilenim” değişkenleri arasında negatif yönlü ilişkiler görülmüştür. Tüketicileri sanal alışveriş sürecinde davranışlarını olumsuz yönde etkileyen risk başlığı altında özel bilgilerin çalınması riski, sahtekarlıkla karşı karşıya kalma riski ve satın alınan ürünün temini sürecindeki muhtemel riskler bulunmaktadır. Sanal mağaza tüketicilerinin, satın alma davranışlarının belirlenmesi sürecinde önemli bir basamağı oluşturan risk kavramı alışverişe devam niyetinde ne derece belirleyici bir rol oynadığı aşıkardır.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise “Online Alışverişe Yönelik Tutum” ile “Online Alışverişe Yönelik İlgilenim” ve “Online Alışverişten Hoşnutluk” arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Online alışverişe yönelik tutumda belirleyici bir rol oynadığını söylediğimiz risk faktörü tüketicinin tutumunu negatif yönde etkilerken ilgilenim ve mağaza hoşnutluğu, tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki, modern tüketicinin sanal alışveriş yapma süreci sanal mağaza algısı ile başlamakta ve alışverişe devam etme ya da etmeme niyeti ile sonuçlanmaktadır. Bu süreçte tüketiciyi, ekonomik ve sosyal faktörlerin dışında sanal mağazanın atmosferinin de etkilediği şüphesizdir. Rekabet üstünlüğü yaratmak, pazar payını korumak ve genişletmek isteyen firmaların modern bir pazarlama enstrümanı olan sanal pazarlamanın öneminin bilincinde olmaları ve tüketicisinin davranışı en iyi şekilde tahmin edip, ona göre pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

5.2. Öneriler

İnternet kullanımının oldukça yüksek olduğu ve her geçen gün kullanım oranının daha da arttığı bu dönemde sanal pazarlamanın işletmeler için, ürün ve hizmetlerini tüketicisi ile buluşturma yolunda benzersiz bir araç olduğu şüphesizdir.

Yapılan araştırma sonucunda tüketiciyi sanal alışveriş yapma yolunda etkileyen etmenlerin başında "risk" gelmektedir. Günümüz tüketicisinin online alışverişte risk unsuru hissettiğinde eylemini tamamlamaktan kaçındığı gözlenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin internet kullanma konusunda deneyimleri arttıkça, internetten alışverişe karşı algıladıkları risklerin azaldığı daha önce birçok çalışmada (Miyazaki ve Fernandez, 2001; Bhatnagar ve Ghose, 2004; Kuhlmeier ve Knight, 2005) ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak tüketicinin internet kullanma sıklığı artırılmalıdır. Sanal mağazaların hep birlikte oluşturacakları bir fon yardımı ile internet sağlayıcılarına fiyat kırdırılabilir ve böylece internetin bilgisayar olan her eve girmesi sağlanabilir. Bunun yanında sivil toplum örgütleri ile bağlantı kurularak ücretsiz bilgisayar kullanma ve internette gezinme ile ilgili çeşitli eğitim programları uygulanabilir.

Uluslararası sanal işlemler için uygulanan güvenlik sertifikaları edinilmeli ve tüketicilerin bu sertifikalara güvenmesi sağlanmalıdır.

Tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek zaman alır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek, işletmelerin sanal pazarlamaya ayak uydurması sürecinden daha da zahmetlidir. Tüketiciyi bu konuda sanal mağazalara teşvik etmek gerekir. Çeşitli indirimler, kampanyalar, ücretsiz kargo hizmeti, evde kurulum ve alışveriş miktarına göre sanal para kazanma imkanı gibi aksiyonlar düzenlenerek tüketicinin ilgisi çekilmelidir.

Araştırma sonucunda da görüldüğü gibi sanal mağaza algısının artması beraberinde online tüketiciyi de getirmektedir. Mağaza algısı yaratma sürecinde sitenin dizaynı, kullanılan renkler tüketicinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanırken, her düzeyde tüketicinin kullanabileceği kolaylıkta ve sadelikte, aranılan ürünün rahatça bulunabildiği bir yapı düşünülmelidir.

Sanal alışveriş, klasik alışveriş yöntemlerinden daha basit, zahmetsiz ve eğlencelidir. Kullanıcı miktarını arttırmak için zaten eğlenceli olan bu yöntemi tüketici ile buluşturmak adına çeşitli reklam ve aktiviteler düzenlenmelidir.

Tüketicinin çekindiği noktalardan birisi de satın aldığı ürünün sitede teşhir edildiği şekilde olmamasıdır. Fiziki bir ürünün sanal ortamda teşhirinin tam anlamıyla mümkün olmadığını için, bu riskin minimize edeceği şekilde ürünün rahatça incelenebileceği üç boyutlu hologramlar hazırlanmalıdır.

İşletmelerin amacı kısa vadede hemen kar maksimizasyonuna gitmek değil, müşterileri uzun dönemli olarak işletmelerine kazandırmak olmalıdır. Eğer tüketici uzun vadede kazanılmış ise o zaman başarı sağlanmış demektir.

KAYNAKÇA

- Akın H., B. (2001) *Yeni Ekonomi*. Konya. Çizgi Kitapevi. S.45.
- Aksoy, R. (2006a). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara. Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ. 6-32.
- Aksoy, R. (2006b). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4): 79-90.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, R.L. Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*. 61, 38-53.
- Arasta, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi* (1998): "İnternet Perakendeciliği", Temmuz-Ağustos, Sayı 6, 55-58.
- Babin, B.J., William. R., Darden, M.G. (Mar 1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20, 4; Pharmaceutical News Index p.644.
- Bellman, S., Lohse, G. ve Jhonson, E. (1999). *Predictors of Online Buying Behavior Communication for the ACM*. (42:12), 32-38.
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H.R. (2000). On risk, convenience and İnternet shopping behavior. *Association for Computing Machinery, Communications of the ACM*. 42(11), 98-110.
- Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of İnternet shopping. *Journal of Business Research*. 57, 1352-1360.
- Binbasioğlu, C. ve Binbasioğlu, E. (1992) *Endüstri Psikoloğisi*. Ankara. Gül Yayınevi. s. 34.
- Burke, R.R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 359-374.
- Cases, A.S. (October 2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in İnternet Shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:4. pp.375-394.
- Chang, M. R. (August 2003). Trust and Trust Building for Online Shopping. *A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the*

***Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.* The Chinese University of Hong Kong.**

Chen, Z., Alan J. D. (Apr 2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology&Marketing. Hoboken.* Vol.20, Iss. 4; p. 323.

Civelek, E., Sözer, M., Edin, G. (2003). *İnternet Ticareti.* İstanbul. Beta Yayınları, S.26-86.

Donthu, N. ve Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research.* 39(3), 52-58.

Don H., John W. S., Richard W. W. (1986). *Organizational Behavior,* New York, p. 87.

Doolin, B., Stuart, D., Fiona, T., James L.C. (Apr-Jun 2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management.* 13, 2, ABI/INFORM Global p.66.

Enginkaya, E., (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi.* 6(1): 10-16.

Fiore, A.M., Jin, H.J., (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 13 (1), 38–48.

Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research.* 56, 867-875.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing.* 20(2), 55-75.

Goodstein, L.D., Butz, H.E. (1998). Customer Values: The Linchpin Of Organizational Change. *Organizational Dynamics.* ss.89. Web. <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/85/105/>.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis. Sixth Edition Prentice Hall Upper Saddle River. NJ.*

Hirschman, D.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing.* 46(3), 92-101.

- İnce, Murat,(1999), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi, Ankara,*
- Jarvenpaa S., Peter, L., Todd, A. (Winter 1996-97)Consumer Reactions to electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- Joines J.L., Clifford, W., Scherer, D., Scheufele, A. (2003). Exploring Motivations for Consumer WEB Use and Their Implications for E-Commerce. *The Journal of Consumer Marketing*. 20, 2/3; ABI/INFORM Global p.90.
- Kardes, S. (Mart /Nisan 1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Cem Ofset Matbaacılık San. A. S., Yıl 5, Sayı 26, ss. 20-21.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım*. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Keeney, R.L. (Apr 1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*. 45, 4; ABI/INFORM Global pg. 533.
- Kehoe, M. (Spring Semester 2002). The Role of Perceived Risk and Consumer Trust in Relation to On-Line Shopping and Security. *A Dissertation Submitted to the Department of Physical Education in Partial Fullfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*. Florida State University College of Education.
- Kepenek, Yakup, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/ek1yeni.pdf> (Erişim Tarihi:05.04.2008).
- Kım, D.J., Cho, B., Rao, H.R. (Dec 2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems ICIS '00*, pp. 688-695.
- Kırçova İ. (1999) İnternette Pazarlama. *Beta Yayınları*. İstanbul, S.11-12.
- Kırçova, İ., (2001). *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yay. No:32, İstanbul.
- Kırçova, İ., (2002), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Kotler P.(2000). Pazarlama Yönetimi. *Beta Basım Yayımevi.* İstanbul,ss.37
- Kuhlmeier, D. ve Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review.* 22(4), 460-473.
- Kwon, K., Lee J. (2003). Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-Line Shoppers. *Clothing and Textiles Research Journal.* 21(4), pp.174-184.
- Lapin, J.F. (Nov 28, 2006). Internet Shopping Popularity Continues to Rise. *Knight Ridder Tribune Business News.* Washington. p.1.
- Li, H., Kuo, C., Russell, M.G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5 (2).
- Mammadov R. (2009). Seyahat Acentelerinde E-Ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*
- McKinney, L.N. (2004). Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies.* 28(3), 268-283.
- Miyazaki, A.D. ve Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs.* 35(1), 27-44.
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, (2004). Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy, The Mcgraw-Hill Companies, Second Edition,
- Nakip, M. (Ekim-2003). Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar. *Seçkin Yayıncılık.* Ankara, s.403- 405.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory. *McGraw Hill Book Company.* New York. 34–36.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı.* MediaCat Yayınları, İstanbul , s. 358.

- Odabaşı, Yavuz, - Oyman, Mine,(2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul,
- Ohshima, M. (2000). Local EC Business Community For SMEs. Web. http://www.ecom.org.jp/ecom_e/home/ecom-forum_ohshima.pdf, Erişim Tarihi:26.08.2006.
- Örücü, E., ve Tavsancı, S. (Bahar 2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 3, s. 111.
- Özden, L. (Haziran 1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri Ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*. s:15.
- Özen H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Pavlou, P.A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7, 3, 2003, 101–134.
- Peter M. C. (1975). *Marketing: A behavioral Analysis*, Mc Graw Hill Book Co. (UK) s:13.
- Poel D.V., Leunis J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, Vol: 45, No:3, ss.240.
- Rohm, A.J. ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*. 57(7), 748-757.
- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*. 17(1), 20-35.
- Rumar, D. (1999). *Electronic Commerce Helps Cut Transaction Costs, Reduce Red Tape*, Maximum Pres , ss.24-25.
- Sheth, J.N. ve Sisodia, R.S. (1997). Consumer Behaviour in the Future. *Electronic Marketing and The Consumer*, ed:Robert A.Peterson, SAGE Publications Com. London, ss.25-37.
- Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*.; 33, 2/3, ABI/INFORM Global pp.122-132.

Strauss J., El-Ansary A., Frost R. (2006). Pearson Educational International. *E-Marketing Prentice Hall*. ss.25-42.

Stacy L.W., (2002). *Journal of Retailing*, 25-42.

Taylor, J. W. (Apr 1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. Vol.38;38, 000002; ABI/INFORM Global p. 54.

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. *Beta A.S.*,İstanbul.

The Nielsen//Netratings (2007). Australian Online Retail Monitor. December 2006 - New Zealand Online Retail Monitor, January 2007.

Turban, E., King, D., Chung, M., Lee, J. (1999). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, USA.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2010). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. www.tuik.gov.tr. (Erişim Tarihi:17.11.2010).

Tüylü, V. (Mayıs-Haziran 1995). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satın Alınmasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 9, Sayı: 51, s. 34.

Wakefield, K.L., Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* 74 (4), 515–539.

Wang, H., K.O. Lee, M. ((March 1998)). Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing. *Communications of the ACM* Volume 41, Issue 3 pp. 63-70.

Verplanken, B. ve Herabada, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency:Feeling and No Thingking. *European Journal of Personality*,71-83.

Watson, Richard T. ve Diğerleri. (2007). Electronic Commerce:The Strategic Perspective. *Harcourt College Publishers*. Web. <http://homepage.mac.com/rickwatson/filechute/EC%20bookE2R1.pdf>, Erişim Tarihi: 16.04.2010.

www.eticaret.org/taflari.htm,Erişim Tarihi: 01.05.2010

www.tdk.gov.tr (Türk Dil Kurumu), Erişim Tarihi: 01.05.2010

www.biltek.ieee.metu.edu.tr , Erişim Tarihi: 08.05.2010

www.internetworldstat.com, Erişim tarihi:06.06.2010

www.isletme.biz/marketing/e-pazarlama.html, Erişim tarihi: 22.06.2010

www.etkk.gov.tr, Erişim Tarihi, 22.09.2009

www.cisco.com/global, Erişim Tarihi: 21.06.2010

www.pazarlamacanavari.com, Erişim tarihi: 15.07.2010

www.businesslink.gov.uk, Erişim Tarihi: 11.07.20010

www.traveltalkonline.com/docs/Marketing.html, 29.07.2010

Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgisi. *Adım Yayıncılık*. Ankara. 13-14.

www.moreclick.com/eposta_pazarlama.asp Erişim Tarihi, 22.09.2009

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12 (3), 341–352.

EK-1

ANKET

Değerli katılımcı,

Bu anket, sizin internet yoluyla sanal mağazalardan alışveriş yapmaya yönelik değerlendirmelerinizi öğrenmek için tasarlanmıştır. Bu çerçevede sanal alışverişe yönelik değerlendirmeleriniz olumlu ya da olumsuz olabilir. Her iki durumda da bunun nedenlerini araştırmak ve buradan bir fikir edinebilmek ve bunlara dayanarak bilimsel bir çalışma yapmak, temel hedefimizdir. Sorularda doğru ya da yanlış cevap yoktur. Amaç yalnızca kişilerin fikirlerini ve tutumlarını tespit etmektir. Bu araştırma sonucunda elde edilecek veriler herhangi bir ticari projede değil, sadece bilimsel yayınlarda kullanılacaktır.

Anket formunu eksiksiz doldurarak, bu bilimsel çabaya destek olacağınız ümidiyle teşekkür ederim.

Alpay T. ADIGÜZEL

Balıkesir Üniv.

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

1 - Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 2-5 yıl arası
- 6-9 yıl arası
- 10 yıl ve üzeri

2 - İnternet kullanma sıklığınız

- her gün
- haftada bir kez
- haftada birkaç kez
- ayda bir kez
- ayda bir kaç kez

3 - Son on iki ay (bir yıl) içerisinde internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız?

- 1-2
- 3-6

- 7-9
- 10 ve üzeri

4 - Son on iki ay (bir yıl) içerisinde yaptığınız bu alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadınız?

- 100 TL den az
- 100 – 500 TL arası
- 500 TL den fazla

5 - İnternet üzerinden en çok hangi ürün gruplarını satın alırsınız?

En çok aldığınız üç seçeneği sırasıyla soldan sağa geçiriniz, diğer seçeneğini seçerseniz diğer bölümünü doldurunuz

1.KASET, CD, DVD 2.BİLGİSAYAR ÜRÜNLERİ 3.KIYAFET 4.YİYECEK, İÇECEK 5.PARFÜM VE KOZMETİK 6.TATİL 7.ŞANS OYUNLARI 8.ELEKTRONİK EŞYA 9.EV EŞYASI, MOBİLYA 10.EĞLENCE BİLETİ 11.ULAŞIM BİLETİ 12.KİTAP 13.DİĞER	1..... 2..... 3. DİĞER:.....
---	---------------------------------------

"Akla ilk gelen en doğru olandır" prensibinden hareketle sizin yargılarınızı en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz

İnternet yoluyla alışveriş yaptığım sanal mağazaların web sayfası

	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Kısmen Katılıyorum	(3) Kararsızım	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
6 - ... çekici (alımlı) bir karaktere sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 - ... kullanılan renkler ilgi çekicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 - ... her şeyiyle dikkat çekicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 - ... aradığım ürünün bulmamı kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 - ... tasarımı rahatça gezinti yapmama imkan verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İnternet yoluyla alışveriş yapılan sanal mağazalardan yapmış olduğunuz bir alışverişini nasıl nitelersiniz?

11 - Eğlenceli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 - Zevkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 - İlgi çekici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 - Heyecan Verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 - Cazip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 - Benim için önemli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 - Benimle ilgili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 - Amacıma uygun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 - Benim için anlamlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 - Benim için değerli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sanal mağazalardan alışverişle ilgili olarak ,

21 - İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazayı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 - İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazadan daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 - İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazanın sürekli müşterisi olabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 - İnternet üzerinden alışverişte özel bilgilerimin çalınma riski vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 - İnternet üzerinden alışverişte mali konularda güvenlik riski vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 - İnternet üzerinden alışveriş konusunda hukuki düzenlemeleri ve haklarımı bilmemek benim için bir risktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 - Sipariş verdiğim bir ürünün sanal mağaza sitesinde görüldüğü gibi olmaması ihtimali benim için bir risktir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 - Sipariş verdiğim bir ürünün elime geçme süresinin uzama ihtimali benim bir risktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 - Sipariş verdiğim ürünü fiziksel olarak görememek (yalnız sanal mağazanın sayfasındaki resim ve açıklamalara güvenmek) benim için bir risktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 - Sipariş verdiğim ürünün sitede belirtildiği gibi olup olmaması internetten alışverişte bir risktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İnternet aracılığı ile sanal mağazalardan alışveriş yapmayı genel olarak değerlendirdiğinizde aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

- 31 - Değer Değmez
- 32 - Hoş Hoş Değil
- 33 - Pozitif Negatif

Demografik Bilgiler

34 - Cinsiyetiniz

Bay Bayan

35 - Medeni Durumunuz

Evli Bekar

36 - Yaşınız

- 20 Yaş ve Altı
 21 - 30
 31 - 40
 41 - 50
 51 ve üzeri
-

37 - En son mezun olduğunuz eğitim kurumu

- İlköğretim
 Lise
 Yüksek Okul
 Üniversite
 Yüksek Lisans - Doktora
-

38 - Mesleğiniz

- Emekli
 Serbest Meslek
 Memur
 İşçi
 Ev Hanımı
 Öğrenci
 Çalışmıyor
 Akademisyen / Öğretmen
 Banka
 Diğer (Belirtiniz)

39 - Aylık Ortalama Geliriniz

- 500 TL ve Altı
- 501- 1000 TL arası
- 1001- 1500 TL arası
- 1501- 2000 TL arası
- 2001 TL ve üzeri