



T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARET AÇISINDAN MAĞAZA
ATMOSFERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tuba DAMGACI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yrd. Doç. Dr. Nil Esra DAL

BURDUR – 2017

T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARET AÇISINDAN MAĞAZA
ATMOSFERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tuba DAMGACI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Nil Esra DAL

JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI

BURDUR – 2017



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24.11.2017 tarih ve 2017/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 08.12.2017 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Tuba Damgacı'nın "Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma" konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :Yrd.Doç.Dr.Nil Esra DAL

ÜYE

:Prof.Dr.Mustafa Zihini TUNCA

ÜYE

:Prof.Dr.Kürşat ÖZDAŞLI

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “ **Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma** ” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezinin kağıt ve elektronik kopyalarının Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezinin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tuba DAMGACI

08.12.2017

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen, destek olan, yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nil Esra DAL'a, tez sürecinde desteğini esirgemeyen Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Şerife KARAGÖZ'e, Yrd. Doç. Dr. Sezai ÖZTOP' a, Öğr. Gör. Veysel Dal ve tez jürimde yer alan ve sağladıkları katkı ile çalışmamı tamamlamamda emekleri olan hocalarım Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA' ya ve Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bugünlere ulaşmamda hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili aileme, arkadaşlarıma ve eğitim hayatım boyunca emeği geçen bütün eğitimcilere sonsuz teşekkür ederim.

(Damgacı, Tuba, *Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2017)

ÖZET

Günümüz yaşam koşullarına ulaşılmasını sağlayan bilgisayar teknolojisi ve internetin güncel hayatın bir parçası haline alması; varlığına ihtiyaç hissedilen yeni sektörleri de ortaya çıkarmıştır. Mevcut sektörleri de kendini kısmî veya bütünsel olarak yenileştirme geliştirme gibi değişimsel çabalara zorlamıştır. Bu kapsamda E-ticaret internet dünyasında kendine yer edinmiştir.

Ticari alanda faaliyet gösteren işletmeler için, E-ticaret kapsamındaki e-perakendecilik pazarlama alanında yeni bir kanal oluşumudur. Tüketicilerdeki geçmiş alışveriş alışkanlıklarının, biçimlerinin değişimine sebep olmuştur. Güncel kavram olarak E-perakendecilik; gün içinde herhangi bir zamandaki ve yerdeki mal ve hizmetlere ulaşabilme, inceleme, satın alabilme imkânı sağlamaktadır. Aradaki uzaklık ve zaman gibi olumsuz faktörleri ortadan kaldırmaktadır.

E-perakendecilik alanı da yoğun bir rekabeti diğer alanlarda olduğu gibi yaşamaktadır. E-mağazacılık çalışmaları yürüten işletmeler, rakiplerinden farklılıklarını müşterilerine fark ettirebilmek durumundadırlar. Bu sebeple mağaza imajı oluşturmak, piyasada varlığını hissettirebilmek ve devam ettirebilmek için zorunludur. Kendilerine özgü bir e-mağaza atmosferi oluşturabilmek öncelikli öneme sahiptir.

Bu çalışmanın genel amacı e-perakendecilik ve e-mağaza atmosferi ile ilgili tüketicinin düşüncelerini öğrenmek ve e-mağaza atmosferinde öne çıkan faktörleri belirlemektir. Araştırma aynı zamanda e-perakendecilik ve e-mağaza atmosferinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini tespit etmeyi de amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: E- ticaret, E-perakendecilik, E – Mağaza, E-mağaza Atmosferi, Tüketici Davranışları.

(Damgacı, Tuba, *A Research on the Consumer's Attitudes toward e-Store Atmosphere in terms of e-Commerce*, Master's Thesis, Burdur, 2017)

ABSTRACT

The fact that the computer technology and internet network which enabled us to achieve current living conditions and became a part of daily life have caused the emerging of new sectors which have started to be required. They have forced current sectors to enter transformative efforts to develop themselves partly or completely. In this scope, e-commerce has gained an important place in the internet environment.

E-retail business is a new formation in the e-commerce field for the companies dealing with trading. That fact has resulted in the change of previous buying habits and forms of consumers. As a current conception, e-retail business provides an opportunity to reach, examine and buy any merchandise at any place in a short time. It enables us to avoid from negative factors such as time and distance.

There has been an intensive competition in the e-retail business just like in the other fields. The companies using e-store activities need to make consumers realize their differences from the rivals. Therefore, it is compulsory to create a store image for making and maintaining a difference. It is an important factor to create a unique e-store atmosphere.

The general aim of this study is to determine the ideas of consumers in relation to e-retail business and e-store atmosphere, and the prominent and important factors in terms of e-retail business. It is also aimed in the study if the e-retail business and e-store atmosphere change with respect to demographic features.

Key Words: E-Commerce, E-Retail Business, E-Store, E-Store Atmosphere, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. ELEKTRONİK TİCARET	3
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	3
1.2. Elektronik Ticaretin Araçları.....	4
1.3. Elektronik Ticaretin Faydaları.....	5
1.3.1. İşletme Açısından Faydaları.....	6
1.3.2. Müşteri Açısından Faydaları	7
1.4. E-Ticaretin Türleri.....	8
1.4.1. İşletmeden Tüketicisy E – Ticaret (Business to Consumer-B2C)	8
1.4.2. İşletmeden İşletmeye E – Ticaret (Business to Business).....	9
1.4.3. Tüketiciden Tüketicisy E – Ticaret(Consumer to Consumer)	9
1.4.4. Tüketiciden İşletmeye E – Ticaret (Consumer To Business).....	10
1.4.5. Devletten Vatandaşa E – Ticaret (G2C).....	10
1.4.6. İşletmeden Devlete E – Ticaret (B2G).....	11
1.4.7. Tüketiciden Devlete E – Ticaret (C2G)	11
1.5. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri.....	12
1.5.1. E-Ticaretin Yönetime Etkisi	12

1.5.2.	E-Ticaretin Pazarlamaya Etkisi.....	13
1.5.3.	E-Ticaretin Üretim Sürecine Etkisi.....	14
1.5.4.	E-Ticaretin Bireye ve Topluma Etkisi	14
1.5.5.	E-Ticaretin Tüketicilere Etkisi.....	14
1.5.6.	E-Ticaretin KOBİ'lere Etkisi	16
1.5.7.	E-Ticaretin Üreticilere Etkisi	16
1.5.8.	E-Ticaretin Ekonomiye Etkisi.....	17
1.5.9.	E-Ticaretin İşletmelere Etkisi	18
1.6.	Elektronik Perakendecilik	18
1.6.1.	Elektronik Mağaza	20
1.6.2.	Elektronik Mağaza İmajı.....	21
1.6.3.	Elektronik Mağaza Atmosferi.....	22
1.6.4.	Literatürde E-Mağazacılık Yaklaşımı Üzerine Yapılmış Çalışmalar	23
1.7.	Elektronik Pazarlama Karması.....	26
1.7.1.	Ürün	26
1.7.2.	Dağıtım.....	27
1.7.3.	Fiyat	27
1.7.4.	Tutundurma.....	29
İKİNCİ BÖLÜM.....		33
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MODELLERİ.....		33
2.1.	Tüketici Davranışı: Kavramsal Çerçeve.....	33
2.1.1.	Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	33
2.1.2.	Tüketici Davranışları.....	35
2.1.3.	Tüketici Davranışı Özellikleri.....	37
2.2.	İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Davranışları	38
2.3.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	39

2.3.1.	Kişisel Faktörler	41
2.3.2.	Psikolojik Faktörler	42
2.3.3.	Sosyal ve Kültürel Faktörler	46
2.4.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	48
2.4.1.	Problemin Farkına Varma	49
2.4.2.	Seçenekler ve Bilgi Arama	49
2.4.3.	Seçeneklerin Değerlendirilmesi	49
2.4.4.	Satın Alma	50
2.4.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirilmesi	50
2.5.	Satın Alma Karar Tipleri	50
2.5.1.	Rutin ya da Otomatik Kararlar	51
2.5.2.	Sınırlı Karar Verme	51
2.5.3.	Yoğun Karar Verme	51
2.6.	Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi	51
2.6.1.	Durum Analizi	52
2.6.2.	Pazar Bölümlemesi	52
2.6.3.	Hedef Pazar Seçimi	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		54
ARAŞTIRMA		54
3.1.	Araştırmanın Konusu ve Önemi	54
3.2.	Araştırmanın Amacı	55
3.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	55
3.4.	Araştırmanın Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemi	56
3.5.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	56
3.6.	Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	59
3.6.1.	Güvenilirlik Testi (Cronbach Alfa)	59

3.6.2.	Frekans Analizi	60
3.6.3.	Anova Testi	60
3.6.4.	Faktör Analizi.....	60
3.7.	Araştırmanın Bulgular	61
3.7.1.	Demografik Özellikler	61
3.7.2.	Likert Ölçekli Sorulara Verilen Cevapların Analizi	62
3.7.3.	Önem Dereceli Sorulara Verilen Cevapların Analizi.....	69
3.7.4.	Faktör Analizi Sonuçları	75
3.7.5.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Geçerlilik Analizleri.....	77
3.7.6.	Tutum Farklılığı Bulguları ve Hipotez Testi.....	82
3.7.7.	Tukey Testi.....	87
SONUÇ VE ÖNERİ.....		92
KAYNAKÇA.....		97
EKLER.....		111
ÖZGEÇMİŞ		115

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Demografik Özellikler	61
Tablo 2. Elektronik Mağazalarda Ürün İncelediniz Mi?	62
Tablo 3. Katılımcıların Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Cevapların Oranları ..	63
Tablo 4. Katılımcıların “Alışverişte İnterneti Neden Tercih Ediyorsunuz/ Edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları	69
Tablo 5. Katılımcıların “E-mağaza Atmosferinde Sizce Hangisi Daha Önemlidir” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları	70
Tablo 6. Katılımcıların “İnternette Alışverişte Sizce Hangisi Daha Önemlidir” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları.....	71
Tablo 7. Katılımcıların “İnterneti En çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları.....	72
Tablo 8. Katılımcıların “İnternette En Çok Hangi Siteleri Ziyaret Ediyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları.....	73
Tablo 9. Katılımcıların “İnternet Alışverişinde En Çok Hangi Ürünleri Satın Alıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları.....	74
Tablo 10. Katılımcıların “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları.....	74
Tablo 11. Güvenilirlik Testi.....	75
Tablo 12. Faktörlerin Güvenilirlik Testi	76
Tablo 13. KMO ve Bartlett's Testi.....	77
Tablo 14. Elektronik Perakendecilikte Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans.....	78
Tablo 15. Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	79
Tablo 16. Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi.....	83
Tablo 17. Ürün Bilgisi Yeterliliği Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi.....	83
Tablo 18. Güvenilirlik, Gizlilik ve Güvenlik Boyutunun Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi.....	84
Tablo 19. Navigasyon, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı Boyutunun Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi.....	84

Tablo 20. Müzik ve Animasyon Boyutunun Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi.....	85
Tablo 21. Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi.....	85
Tablo 22. Ürün Bilgisi Yeterliliği Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi.....	86
Tablo 23. Güvenilirlik, Gizlilik ve Güvenlik Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi.....	86
Tablo 24. Navigasyon, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi.....	87
Tablo 25. Müzik ve Animasyon Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi.....	87
Tablo 26. Katılımcıların E-Mağazacılık Atmosferi Boyutlarının Yaş Değişkeni İle Karşılaştırılması.....	88
Tablo 27. Katılımcıların E-Mağazacılık Atmosferi Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni İle Karşılaştırılması.....	89
Tablo 28. Katılımcıların E-Mağazacılık Atmosferi Boyutlarının Mevcut Eğitim Durumu Değişkeni İle Karşılaştırılması.....	90
Tablo 29. Hipotez Testleri Sonuç Tablosu.....	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Davranışı.....	37
Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	40
Şekil 3. Algılama Süreci.....	44
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Şeması.....	48
Şekil 5. Araştırma Modeli	57



GİRİŞ

Global bir ağ niteliğindeki internet ortalama son 50 yıllık sürecin en önemli buluşlarından. Çok sayıda yeniliği de beraberinde getiren internet; farklı alanlarda iş imkânları yaratmaktadır. Ekonomi kapsamındaki sektörel yapıdan politikaya, haberleşmeden sağlığa, eğitimden ulaştırmaya, üretim ile ilgili girişimden, ürünün elde edilip tüketiciye satılması aşamasına kadar ihtiyaç duyulacak her türlü bilginin üretilmesi, taraflar arasında paylaşılması, ilgili çeşitli kanallara aktarılması, gereğinde depolanarak saklanması ve bu hususlara hızla ulaşılmada sistematik bir şekilde işleyen, önemli fırsatları yaratan, kullanılması için uygun zemini hazırlayan teknolojik bir alandır ve her geçen gün bu sayı artış göstermektedir.

21. yüzyılın en önemli özelliklerinden birisi küreselleşen rekabet ortamında teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet araçlarının kullanımının da yaygınlaşmasıdır. Bu yaygınlaşma ile birlikte işletmeler değişen ve gelişen çevre koşullarına uyum sağlamak, ayakta kalabilmek için internetten aktif bir şekilde faydalanma yoluna gitmişlerdir. İnternet, teknoloji, bilgisayar ve küreselleşme kavramları bu süreçte en çok üzerinde durulan konulardır. Böyle bir süreçte yaygınlık gösteren elektronik ticaret kavramı ise günümüzde dünyanın ekonomik düzenini önemli ölçüde etkilemektedir.

Günümüz yaşam koşullarına ulaşılmasını sağlayan bilgisayar teknolojisi ve internetin güncel hayatın bir parçası haline alması; varlığına ihtiyaç hissedilen yeni sektörleri de ortaya çıkarmıştır. Mevcut sektörleri de kendini kısmî veya bütünsel olarak yenileştirme geliştirme gibi değişimsel çabalara zorlamıştır. Bu kapsamda E-ticaret internet dünyasında kendine yer edinmiştir.

Bulunması yakın bir geçmişte gerçekleşse de internet, hayatın her alanında etkili olmuştur. İnsanların algılarında, İşletmelerin ise biçimsel yanlarında, çalışma şekillerinde yenilikçi bir anlayışla değişikliklere sebep olmuştur. Üretici ile tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayıp, tarafları buluşturan perakende sektörü de bu değişimin etki alanı içindedir.

Tüketiciler; ürün ve hizmet bulmak için zaman harcamak yerine internetten, masa başında pazar araştırması yaparak kısa sürede aradıklarına ulaşabilmektedirler. İşletmeler de çok düşük maliyetlerle pazarlama araştırması yapabilmekte, online olarak

odak gruplar ve online tüketici panelleri gibi yeni pazarlama araştırması yöntemleri iş hayatında vazgeçilmezler arasında yerini almaktadır.

İnternetin bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasıyla kitlesel pazarlamadan farklı olarak, kişiye özel hizmet sunulması imkânı doğmaktadır. İnternet aracılığı ile hizmetlerin çağın gereklerine en uygun bir pazarlama anlayışı içinde sunulması mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada, çağımızın gerektirdiği kişiye özgü pazarlama karmaları ve pazarlama stratejilerinin tüketiciye nasıl pazarlandığı ve tüketicinin bu konuda neler düşündüğüyle ilgili araştırma yer almaktadır. Bu çalışma genel olarak teorik ve uygulama şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısmı da kendi içinde iki bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için birinci bölümde, E ticaret, E-Perakendecilik, E- Pazarlama karması gibi kavramlar detaylı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici satın alma davranışları, satın almada ki karar süreçleri, karar tipleri kavramlarına yönelik açıklamalar bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın yöntem ve bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur. Bu çalışmanın genel amacı, e-perakendecilik atmosferi ile ilgili tüketicinin düşüncelerini öğrenmek ve e-mağaza atmosferinde öne çıkan faktörleri belirlemektir. Araştırma aynı zamanda e-perakendecilik ve e-mağaza atmosferinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini tespit etmeyi de amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Günümüz bilgi ve iletişim alanlarında yapılan inovasyonlar insan hayatını kolaylaştırıp hızlandırmaktadır. E-ticarette bu doğrultuda bakıldığında küreselleşme açısından insanların sosyal ve ekonomik yaşamlarında değişimler sağlar. E-ticaret küreselleşme açısından sosyal ve ekonomik yaşamda değişimlere neden olmaktadır. Genel olarak e-ticaret kavramı; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin pazarlanması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek sağlanması ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Literatürde şimdilik yeni bir kavram olan online ticaret, kısaca e-ticaret, ticarî işlemlerin birbirlerine bağlı bulunan bir bilgisayar ağı aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve belirli süreçlerle uygulanabilmesi anlamına gelmektedir (Karaçetin, 2015: 28).

2014 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 2. maddesine göre; E-ticaret, “fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticarî her türlü faaliyet” (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>) olarak tanımlanmıştır.

Elektronik ticaret kavramı, küreselleşen rekabet ortamında ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. Elektronik ticaretin geniş kapsamlı olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı algılanması ve kullanılmasından dolayı genel kabul görmüş bir tanımı yapılamamaktadır (Budak, 2010:112). Günümüzde, internet ile bilgisayar, tablet ve akıllı telefon sistemleri kullanılarak, daha hızlı ve kolay bir şekilde birçok bilgiye ulaşarak iletişim sağlanması ile e-ticaret vazgeçilmez bir hal almıştır. Ekonomik noktada en önemli faktörlerden biri olarak varsayılabilecek olan elektronik ticaret, diğer adıyla e-ticaret, gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Çam, 2014:1).

Kaya (2001)'e göre; “sayısal içerikli” malların alım satımı, “fiziksel” malların alım satımı, internete ilişkin tanıtım, reklam, müşteri odaklı bir yaklaşımla destek hizmetleri gibi bilgilendirme faaliyetleri e-ticaretin kapsamındadır. Ayrıca ticari kurumlar arası ve pazarlama faaliyetlerine yönelik hızlı, kolay ve etkili bir iletişim aracı olması,

ticari kayıtların tutulması, ortak tasarım ve üretim, elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler, gibi geniş bir alanı kapsamaktadır.

E-ticaretin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yayla, 2010: 13):

- Elektronik ticaret, çalışmalarda kullanılan yöntemlerde net kararlarla hareket etmeyi gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, pazarlamaya sunulan ürünleri dünyanın hemen her yerinde internet aracılığıyla tedarik zincirini genişleterek kolay ve hızlı satışını sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret 7-24 çalışma saatleri ile zamandan tasarruf yaparak pazarlama süreçlerinin azalmasını sağlamaktadır.
- Altyapısı itibarıyla elektronik ticaret tüketicilerin alışkanlıkları, demografik özellikleri ve tercihleri, takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak müşteri hizmetleri ve iletişim kolaylaştırılabilir.

E-ticaret, modern iletişim teknolojisi, özellikle internet kullanımı ile elektronik iş faaliyetleri anlamına gelmektedir. Bu sadece tarayıcı/sunucu uygulaması değil aynı zamanda modern bilgi teknolojisi ve bilgi sistemine dayalı bir elektronik işlem ve elektronik faaliyettir. E-ticaret yüksek verim ve düşük maliyetle ticaret alanında var olan faaliyetleri elektronik araçlar, özellikle interneti kullanarak gerçekleştirmek anlamına gelmektedir (İbşiroğlu, 2014: 31). Birçok büyük bilişim teknolojisi firması yaptıkları araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla yeni E-ticaret araçları ve ortamları oluşturmaktadırlar.

1.2. Elektronik Ticaretin Araçları

Geleneksel ticarete, daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak, bilgiyi aramanın tüketiciye maliyeti olacaktır. E-ticaret bu maliyet, arama için harcanacak zamandan tasarruf sağlamıştır (Yayla, 2010: 13). İnternetin devrim üstüne devrim yapmaya başlamasına kadar elektronik ticaret kelimesine uygun bir şekilde birçok elektronik ürün ile yapılan ticari işlemler e-ticaret olarak kabul edilmiştir. Bu eski anlayışa göre telefon, faks, televizyon, elektronik veri değişimi, internet e- ticaret araçlarından bazıları olarak ifade edilmektedir. Fakat bu araçları e-ticarete yardımcı unsurlar olarak ele almak daha doğru olacaktır. Diğer türlü telefon veya normal

televizyon kanalları ile yapılan ticaretleri de e-ticarete dâhil etmek gerekir ki, bu günümüzdeki anlayışa uygun düşmemektedir. E-ticaret tanımına e-posta ile verilen siparişleri bile dâhil etmemek gerekmektedir. Çünkü e-posta bile telefon gibi günümüzün sıradan iletişim araçlarından biri olmuştur (Çam, 2014: 48).

Zaman, mekân kısıtı olmadan bir veya daha fazla insan arasında; yazı, ses, görüntü aktarımı sayesinde e-ticaret geliştirmekte internetin olanak tanınmasıyla interaktif kullanım satışları etkilemekte, maliyetleri aşağı çekmektedir (Ene, 2002: 4).

1.3. Elektronik Ticaretin Faydaları

İnternet ortamında işletmeler dünyanın her köşesine coğrafi bir sınırlama olmaksızın pazarlama faaliyetleriyle, satış yapabilirler. İşletmelerin fiziki büyüklükleri internet dünyasında aralarında farklılık yaratmaz. İnternet ortamında her işletme standart bir web sayfası durumundadır. Böylelikle eşit şans sahibidirler. Pazarı genişletmenin veya kapasiteyi arttırmanın yolu internet vasıtasıyla e-ticaret faaliyetlerini tabana yaymaya çalışmaktır (Oyan, 2009: 45).

İnternet kullanımıyla, hızlı bir şekilde pazarlama stratejilerinde inovasyonlar yapılması ve ürünlerin dünyanın her yerine ekonomik ve kısa sürede pazarlanması imkânı doğar, çok sayıda insana ulaşılması sağlanarak, pazarlama içerisindeki payların artışı da gerçekleşir. Bu sağlanan artış ile birlikte işletmeler web sitelerini bir perakende satış mağazası gibi kullanmaya başlamışlardır (Sarısakal, Aydın, 2003: 84).

Sanal ortamda online alış-veriş yapmak müşterilere rahatlık, zaman tasarrufu maliyet avantajı, kolaylık, gibi pek çok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da avantajlar sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 46).

Elektronik ortamda ticaretin sağladığı birtakım maliyet avantajları ile mal ve hizmetlerin fiyatları tüketiciler lehine aşağı çekilebilmektedir. Tüketiciler zamandan tasarruf sağlayarak sipariş, alışveriş, yatırım gibi pek çok ticari faaliyetin daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmekte, bunun yanında müşteri hizmetlerini ve iletişimini kolaylaştırmaktadır (Bozkurt, 2000: 97-98).

E-ticaret ekonomik bir olgu olmakla beraber, sosyal ve kültürel yanları ile de tüketicileri etkiler. E-Ticaret'in avantajları kısaca şu şekilde ifade edilebilir: Firmalar E-Ticaret ile beraber ürünlerin tanıtım veya reklamını da yapabilirler. E-Ticaret ile iş ve

işlem basamakları azalacak, günlük işlerin takip edilmesi daha kısa zamanda ve düşük maliyetlerle gerçekleşecek ve verimlilik artacaktır. Online satışlarda, ürün çeşitleriyle ilgili seçeneklerin artması, kalitenin yükselmesi ve daha hızlı bir şekilde ulaşılabilirlik sağlanması söz konusudur. Potansiyel tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girme imkânları artmaktadır. İnternet üzerinden ulaşılacak her yere en kısa sürede ürünün tüketiciye ulaştırılması ve satış esnasında/sonrasında hizmet desteğinin sunulması sağlanmaktadır. Şirketleri esnek bir yapıya kavuşturdukları için, global olma imkânı sunar. Yılın her gününde ve gün içinde yirmi dört saat son kullanıcı olarak tanımlanan tüketiciye satış olanağı sunulmaktadır. Ayrıca sanal mağaza sayfalarının işletilmesi, ürün güncelleştirilmesi yapılabilmesi ve satış noktasında eğitim olanağı tanınması diğer avantajlar olarak tüketicilere yansımaktadır (Aydemir, 2001: 75).

1.3.1. İşletme Açısından Faydaları

E-ticaret işletme açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Hasiloğlu, 1999: 75; Ekin, 1998: 109; Önder, 1999:10):

- Düşük sermaye miktarı ile hem potansiyel müşterilere hem de diğer müşterileri sanal ortamda bir vitrin sağlar.
- Coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte daha ucuz ve kaliteli ürünler sunar.
- Genel ve geniş seçim yapabilme imkanı sunar.
- Zamandan tasarruf sağlayarak pazarlama süreçlerinin azalmasına katkıda bulunur.
- Ürün ve hizmetlerin tasarımına müşteriler de dahil edilerek hem onların ihtiyaç ve beklentileri karşılanmış, hem de bunun yanında etkili iletişim sağlanır.
- Elektronik ticaret coğrafi sınırları ortadan kaldırarak işletmelere ekonomik ve teknolojik olarak globalleşme olanağı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret ticari faaliyetlerle ilgili maliyetlerde önemli düşüşler sağlamaktadır.

- Elektronik ticaret kişiye özel satış olanakları sunduğundan müşteriler ile işletmeler arasında özel bir bağ kurulmasını ve müşteri sadakatinin geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret, hedef piyasalara büyük yatırımlara girmeden hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret uygulamaları işletmelere birçok kaynaktan yeni gelirler elde etme fırsatını sunmaktadır. Bu kaynaklar yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşteriler ile işlem hacmini artırmak şeklinde olabilmektedir.
- Uygun bir ortak ile satıcı işletmeler, elektronik ortamda dünya çapında iş yapabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu ortamın sunduğu özel olanaklardan yola çıkarak stratejik işbirliklerinin geliştirilmesi oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır.
- Elektronik ortamda iş yapmak, işletmelere marka ve kişiselleştirme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Her iki unsur da tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır.
- Elektronik ticaret işletmelere üretim sürecinde gereksinim duydukları girdileri en uygun kaynaklardan temin etme olanağı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret ticari işlemlerde ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmaları ve hataları azaltmaktadır.

1.3.2. Müşteri Açısından Faydaları

E-ticaret müşteri açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Coşkun, 2015: 30);

- Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci: Müşteriler alacağı ürün veya hizmetle ilgili daha fazla bilgi edinebilmek ve ürünü satın alma aşamasında takip edebilmeyi istemektedir,
- Zamandan Bağımsızlık: İnternet üzerinden yılın her günü ve 24 saat alışveriş yapılabilmesi,
- Mekândan Bağımsızlık: İnternet üzerinde sunulan bütün hizmetlere, dünyanın her yerinden aynı kolaylıkla erişilebilmesi,
- Kolaylık: Günün herhangi bir saatinde sıkıştırılmış alışveriş yapmak yerine evden hızlıca bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yapmaktır.

1.4. E-Ticaretin Türleri

E ticaret türleri başlıca yedi şekilde yapılır. Bunlar (Havabulut, 2006: 23):

- İşletmeden Tüketiciciye E – Ticaret (Business to Consumer-B2C),
- İşletmeden İşletmeciye E – Ticaret (Business to Business-B2B),
- Tüketiciden Tüketiciciye E – Ticaret (Consumer to Consumer-C2C),
- Tüketiciden İşletmeciye E – Ticaret (Consumer to Business-C2B)
- Devletten Vatandaşa E – Ticaret (Government to Consumet – G2C)
- İşletmeden Devlete E – Ticaret (Business to Government– B2G)
- Tüketiciden Devlete E – Ticaret (Consumer to Government– C2G)’dır

1.4.1. İşletmeden Tüketiciciye E – Ticaret (Business to Consumer-B2C)

İşletmeler arası ticarete göre, işletme ile tüketici arasındaki ilişki daha az gelişmiştir. Bunun nedenleri olarak, bilgisayar kullanımının işletmeler arasında daha aktif ve yaygın olarak kullanılırken tüketiciler arasında bu bağın daha pasif düzeyde olması, internet üzerindeki güvenliğe ilişkin sistemlere şüpheli yaklaşım ve tüketicilerin e- ticaretle sağlayacakları birçok faktörden habersiz olmalarıdır (Sezer, 2006: 22). Sanal mağaza uygulamaları ile firmalar internet üzerinden elektronik ortamda, çok sayıda ve çeşitte ürünün tüketiciye doğrudan satışını yapmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte E-ticaret yaygın bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. B2C statüsündeki E-ticaret satıcı ve alıcıları iş yapmak için online olarak sanal pazaryerinde buluşturur. Basitçe bir B2C E-ticaret işletmesi; tüketicilere yönelik olarak, ürünün fiziksel görülme ve dokunulma ihtiyacını ortadan kaldırarak, mal ve hizmetlerin satın alınması amacıyla sanal bir dükkâna edinilir. Bazı B2C E-ticaret şirketleri mal ve hizmetlerin elektronik olarak sipariş verilmesi imkânını sağlar fakat bu durumda işlemin fiziksel bir yerde tamamlanması söz konusu olur. Geleneksel ticaret ve E-ticaretin entegre edilmesiyle, tüketiciye sipariş verme, teslimat şeklini seçme, mal alış-verişi ve sipariş iptali gibi konularda maksimum esneklik sağlar (Baydar, 2010:12).

Elektronik ortamda ticarete dönük faaliyetlerini idame ettirmekte olan kurumlar, sanal olarak tabir edilen ortam kapsamında müşterilerine kitaptan gayrimenkule, yiyecek, içecek yani gıdadan yedek parçaya, otomobile kadar pek çok alanda satış işlemi gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeden müşterilere yönelik olarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük etkinlikler kapsamında, elektronik ortamda

belirli alım-satım işlemlerinin hayata geçirilmesi, elektronik ortam kapsamında yapılan ödeme işlemleri, veri sağlama konusunda hizmet verilmesi, ücret dâhilinde sağlanmakta olan televizyona dönük hizmetler, internet ortamında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmekte olan sigorta ile bankacılığa dönük faaliyetler bulunmaktadır (Nezhad, 2016: 22).

1.4.2. İşletmeden İşletmeye E – Ticaret (Business to Business)

E-ticaret uygulamalarında işletmelerin kendi aralarında yapacakları online ticareti içeren kavramı tanımlar. İşletmeden işletmeye e-ticarete extranet, elektronik veri değişimi, internet kaynaklı kullanılır. Distribütör, bayi, tedarikçi, aracı, komisyoncular olarak aralarında elektronik veri değişimi kullanımıyla güvenli, hızlı, kapsamlı, en iyi şartlarda çeşitli transferler yaparlar (Çam, 2014: 49).

İşletmeler arası elektronik ticaret, internette ticaretin en hızlı gelişen kesimidir. İşletmelerin işletmelere mal ya da hizmet pazarladığı bir iş modelidir. B2B’de hem arz hem de talep merkezi işletmelerdir. Bu ticaret 1960’ların başından beri kullanılmaktadır. İşletmeden işletmeye yapılan bu faaliyet, işletmelerin elektronik ortamlarda tedarikçiye siparişini vermesi, faturalarını temin etmesi ve ücretini ödeyerek hizmetini tamamlamasıdır. Başka bir ifade ile bu ticaret biçimi; işletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, reklamı, sigortası, envanter yönetimi, ödeme ve teslimat işlemleri, ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaretle ilgili daha pek çok iş aktivitesini içermektedir. Bu ticaret şekli yatay olabileceği gibi firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi şeklinde dikey de olabilmektedir (Koçer, 2012: 25). Ödeme ve teslimat işlemleri, müşteri servisi ve pazarı dikkate alındığında, B2B E-ticaret B2C (İşletmeden Tüketicisyeye) E-ticarete göre çok daha büyük ve geniş kapsamlıdır. Birçok endüstri uzmanınının hem fikir olduğu görüş ise gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde büyük bir B2B E-ticaret potansiyeli olduğudur (Baydar, 2010: 11).

1.4.3. Tüketiciden Tüketicisyeye E – Ticaret(Consumer to Consumer)

Tüketiciden tüketisyeye elektronik ticaret, tüketicilerin online pazar yapıcılar (E-Bay gibi...) vasıtasıyla satış yapmalarını katkıda bulunur. Tüketiciler arası e-ticarete tüketisyeye pazar için ürününü hazırlar, satış işlemleri için gerekli hazırlıkları yapar ve pazar yapıcısının ürününü katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasını bekler (Doğaner, 2007: 28-29).

C2C, e-pazarlama ile kullanıcılar arası birbirleri ile satış yapabileceği sanal bir site kullanarak, ürünlerinin tanıtımını yapar ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak ürün satışı gerçekleştirirler. Burada önemli olan nokta alıcıların da satıcıların da işletmeler, devlet veya başka herhangi bir kurum değil, tekil kişiler yani tüketiciler olmasıdır. Alıcı-satıcı ilişkisinin yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi mevcuttur. C2C e-pazarlama iki kullanıcı, aracı site, lojistik şirket ve bankanın oluşturduğu bir ortamda gerçekleşir (Karaçetin, 2015: 73). Tüketici, satış fiyatını belirleme, teklif takvimi hazırlama, ürünün tüketiciye ulaştırılması, müşteri memnuniyeti konularında sorumludur. E-ticaret şirketi ürün ve hizmeti görüntüleme, arama seviyelerini sağlamak, işlemin finansal boyutunu halletmek ve diğer aracı tipi hizmetleri sağlamakla yükümlüdür. Gittigidiyor, e-bay gibi e-ticaret siteleri tüketici- tüketici arası e-ticarete örnek olarak gösterilebilir (Baydar, 2010: 13).

1.4.4. Tüketiciden İşletmeye E – Ticaret (Consumer To Business)

Hızla yaygınlaşan internet sayesinde tüketiciler hızlı bir şekilde işletmeler ile temas kurabilmekte; web sayfalarından iletişim kurarak işletmelerin kendilerine kataloglar ve diğer bilgileri göndermelerini beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık gelen mal ve hizmetleri temin edebilmektedirler (Havabulut, 2006: 27). Bireysel müşterilerin işletmelere sundukları iş fırsatlarını kapsayan bir e ticaret yoludur (Tek ve Özgül, 2010: 82). Bireysel müşteriler kendi ürün ve hizmetlerini işletmelere duyurabilme fırsatını elde eder ve işletmelerin ilgisine sunar. Örnek olarak, bir moda blogger'ın ayakkabı firması hakkında yorumlar ve öneriler yazarak reklam yapması ve çalışması C2B' ye örnek bir ticari anlaşmadır. Tüketiciden işletmeye e-ticaret, kişilerden işletmelere olan bilgi, hizmet ve ürün alışverişidir (Kıyan, 2009: 49). Tüketicilerin işletmelere ürün ve hizmet sunma örnekleri çok yaygın değildir. Özellikle şirketlere yönelik hizmet (danışmanlık, ustalık vb.) veren bireyler kendi emeklerini bu iş modeli içerisinde sunmaktadır. C2B e-ticaret, büyümeye açık bir iş modeli olarak görülmektedir (Gambarov, 2014: 23).

1.4.5. Devletten Vatandaşa E – Ticaret (G2C)

(G2C) devletle vatandaşları ikili olarak kapsayan elektronik ticaret şeklidir, yeni olmakla birlikte adım adım gelişmektedir. Vergi tahsilatları, sosyal ödemeler gibi devlet kasasına alınan gelir kalemleri hızla devletler tarafından elektronik ortama alınmaya

çalışılmaktadır. B2C ve G2B e-ticaret türleri bu hususta devletlere örnek teşkil etmiştir. Sağlık hizmetleri ile ilgili bilgilere ulaşmak isteyenlere bir web sitesi oluşturulması da bu kategori için örnektir (Zerenler, 2008: 93).

G2C'nin Türkiye'deki kullanım alanları ile ilgili olarak; pasaport, ehliyet müracaatları, sorgulama hizmetleri, bankacılık işlemleri, vergi tahsilatı, okula kayıt amaçlı çevrimiçi hizmetler, kanunlar-mevzuatlar için bilgi arama işlemleri örnek gösterilebilir. Ancak ülkemizde vatandaşların kamu kurum ve kuruluşlarınca verilen bu hizmetler hakkında yeterince bilgi sahibi olmamaları ve kullanım usullerini bilmiyor olmaları etkin kullanımı azaltmaktadır (Tutkun, 2007:209).

G2C'nin vatandaşa sağlayacağı çeşitli faydalar vardır. Kamu kurum ve kuruluşlarında hizmet almak için bekletilmeden hızlı bir şekilde hizmete erişim sağlanır. Çeşitli çalışmaların yürütülmesi esnasında şeffaflık algılanır. Hizmetleri internet ortamında kullanacak katılımcıların sayısı artar. Devletin çeşitli birimleri arasında belge ve bilgi aktarımından, kurumlar arası yazışmalardan kaynaklanan zaman kaybı, yapılan işlemler sebebiyle gerçekleşen maddi harcamalar en aza iner. Verilen hizmetlerde eşitlik sağlandığı gibi bununla beraber vatandaş, kendisinin sahiplenildiğini hissederek, devlete yönelik ön yargılarından arınır. Genel olarak çalışanların verimlilik düzeyi artar. Vatandaş ihtiyaç ve taleplerinin karşılandığını hissedeceği için, kişisel memnuniyetinde de kendiliğinden artış sağlanır. Bilgi paylaşımı ve katılımçılık, karar alma mekanizmalarının daha etkin, hızlı, doğru ve tutarlı olacak kararlar alabilmesini teşvik eder. Yaşam kalitesinde yükselme gerçekleşir (Tutkun, 2007:209).

1.4.6. İşletmeden Devlete E – Ticaret (B2G)

Ticari işletmeler ile kamuya hizmet eden devlet kuruluşları (Business to Government) arasında gerçekleşen ilk ticari ilişkileri oluşturur. Gümrük ve vergi işlemleri, ticari faaliyetlerle ilgili işlemler, sosyal güvenlik alanındaki işlemler, istatistik bilgiler ve izin işlemlerinin internet kaynaklı bir ortamda gerçekleştirilmesi bu konulardaki ilk örneklerdir (Taşlıyan, 2006: 86).

1.4.7. Tüketiciden Devlete E – Ticaret (C2G)

Ülkedeki vatandaşların devletle yakın bağlantısını ortaya koyan işlemleri içeren uygulamalardır. Maliye, sağlık ve hukuk alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Ehliyet ve pasaporta müracaat işlemleri, sosyal güvenlik ile ilgili prim ödemeleri, vergi

taahhütleri gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. Geniş kapsamlı e-devlet uygulamalarının ilk örnekleri bu kategoride gerçekleşmiştir (Budak, 2010: 41).

1.5. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir (İnce, 1999: 17).

Bu bölümde; e-ticaretin yönetime etkisi, e-ticaretin pazarlamaya etkisi, e-ticaretin üretim sürecine etkisi, e-ticaretin bireye ve topluma etkisi, e-ticaretin tüketicilere etkisi, e-ticaretin KOBİ'lere etkisi, e-ticaretin üreticilere etkisi, e-ticaretin ekonomiye etkisi, e-ticaretin işletmelere etkisi konuları üzerinde durulacaktır.

1.5.1. E-Ticaretin Yönetime Etkisi

E-ticaretle birlikte organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı gün geçtikçe azalmakta, kalifiye çalışan sayısında artış, yatay ve dikey olarak küçülmekle beraber piyasadaki gücü ve etkisi artmaktadır. Bununla birlikte, e-ticaret, firmalar arası bilgilerin aktarılmasına, firma çalışanları arasındaki işbirliğine, firmaların çeşitli bakımlardan düzenlenmesine, müşterilerin istek ve arzularının değerlendirilmesine azımsanamayacak ölçülerde kolaylıklar sağlamıştır (Aliyeva, 2017: 34).

Bilgilerin elektronik ortamda tutulması sayesinde çalışanlar herhangi bir zamanda başka bir yerde bulunanlar ihtiyaç duydukları bilgi ve belgelere bir başkasının yardımını almadan kolay bir şekilde istediklerine ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri gibi çeşitli görsellere ve dokümanlara firmanın web altyapısı üzerinden internet aracılığı ile güncel olarak erişilmesi sağlanmıştır. Ayrıca yönetimdeki kişiler, firma ile ilgili her türlü iş ve işlemlerine, güncel bilgilere 7/24 ulaşabildiği için; en son fiyat listelerine, üretim rakamlarına, stok mallara, muhtemel siparişlere, malların giriş çıkış tarihlerine kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir

(Korkmaz, 2002: 63-64). Bunun yanında, e-ticaret sürecinde, yatay örgüt hiyerarşisi, basitleştirilmiş işlem süreçleri, firma içi dayanışma ve işbirliği, personelin sürekli eğitimi, çeşitli ayrıntılarla ilgili hatta çalışanları ilgilendirecek tarzda revizyon hizmet içi eğitim, gerektiği takdirde geri besleme, yüksek uyum gücü ve esneklik gibi özellikler ortaya çıkmıştır (Akçi ve AnnaçGöv, 2015: 418).

1.5.2. E-Ticaretin Pazarlamaya Etkisi

E-ticaret kullanan işletmeler, e-ticaretin getirdiği bazı avantajlar sağlarlar. Özellikle pazarlama, personel giderlerinde bu avantajlar işletme lehine hissedilir. E-Ticaret ile hizmet ve ürünler ile mağaza ürünleri arasındaki maliyet farkını değiştirerek satıcı ve alıcı arasında etkileşim artmaktadır (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 418). İşletmeler, e-ticaretle birlikte ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları online mağazalarda müşteri ile etkileşim içerisine girerek satışlarını yapabileme imkanına kavuşurlar. Arama motorlarında bulunabilme şanslarını daha da arttırabilme imkânı oluşur. Böylece ulaştıkları hedef kitlede doğru orantılı olarak artışlar gözlenir. Online ortamda; satışlar yapılırken firmanın kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri doğrultusunda düşünülüp hesap edilerek müşteriler ile ilgili çeşitli veriler değerlendirilerek bu hedeflere sağlam adımlarla ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Bu yolda yapılabilecekler örnek olarak, müşteri memnuniyet anketleri, günlük, haftalık, aylık, yıllık satış grafikleri oluşturulabilir (Korkmaz, 2002: 64-65).

Online satış için mal tedarik edip hizmet ve ürünlerin pazarlanması ile ilgili faaliyetlerin e-ticaret yoluyla yapılması dağıtımına ilişkin çeşitli maliyetleri etkilemekte; ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında dağıtım kanalları sürümden kazanılacağı için maliyetleri düşürmekte ve bu şekilde birçok tasarruf sağlanmaktadır. Ayrıca, pazarlama yapan firmalar, internette oluşturdukları sitelerin sayfa görsellerini profesyonel grafik çalışmalarla, müşteri odaklı olmak üzere ilgilerini çekip satın alma isteklerini arttıracak şekilde dizayn edilmiş olmasına dikkat çekilmelidir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 419). Ancak e-ticaret; işletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması, kusurlu ürün teslimi sonucu firmaların ürün yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması, işletmelerin değişen ve gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması, işletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları gibi birtakım zorlukları da içermektedir (Korkmaz, 2002: 65).

1.5.3. E-Ticaretin Üretim Sürecine Etkisi

E-ticaret ile birlikte malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler meydana gelmekte, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, geleneksel koşullarda firma ile müşteri arasında yer alan çok sayıda aracı kurum yerini web sayfaları veya elektronik bülten panolarına bırakmaktadır. Diğer yandan tedarikçi firmalar ürünleri elde ettikleri daha küçük firmaları ve/veya üreticileri yaptıkları protokollerle zamanında ürün teslim etmeleri için zorlayabilecektir. Ancak bu müşterilerinin memnuniyeti için gereklidir (Elibol ve Kesici, 2004: 323).

1.5.4. E-Ticaretin Bireye ve Topluma Etkisi

E-ticaret, ekonomide yer bulan ve gittikçe gelişen bir olgu olarak varlığını sürdürürken, sosyal, kültürel ve politik yaşamı da etkilemektedir. E-ticaret, piyasa koşullarında küreselleşmeyi zorunlu kılan bir yapıdır. Temelinde bilimin önemli kaynağı olan bilginin kullanılması, yorumlanması yeniden şekillendirilmesi gibi işlemler dizisini gerektirir (Korkmaz, 2002: 67). E-ticaret, bilimsel ve teknolojik yenilikleri kullanarak ihtiyaç duyduğunda teknolojik yenilikleri birleştirerek yeni teknolojiler üretilmesine yol açan, böylece ekonomiye katkı ve topluma fayda sağlayan önemli bir araçtır. Gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkelerin refah düzeyi farkı da bu doğrultuda ortaya çıkar (Canpolat, 2001: 22). Aradaki gelişmişlik ve refah düzeyi farklılığını en aza indirgeyecek etkili bir araç olarak e-ticaret ekonomilere ve tüketicilere eşit şans tanıyan eşit imkânlar sunar (Korkmaz, 2002: 67). Klasik mağazacılık anlayışını etkileyen e-ticaret internet üzerinden alışveriş imkanı ile birlikte ticaretin kolay, rahat ve teknoloji üzerinden gerçekleşmesini gerekli kılar (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 419).

1.5.5. E-Ticaretin Tüketicilere Etkisi

Günümüzde E-ticaret bütün dünya ülkelerinde büyük bir hızla yayılarak geleneksel pazarlamanın yerini almaktadır. İnternet üzerinden alışveriş imkânları artmaktadır. Dükkân, mağaza, alışveriş merkezi gezip dolaşmadan, internet kullanımıyla alışveriş yapabilmek tüketicilere cazip gelmektedir. Böylece, tüketicilere evden çıkmadan internetli bir bilgisayar vasıtasıyla alışveriş yapmasına imkân vererek (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012: 47) zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin ürünlerle ilgili çeşitli karşılaştırmalar yapmasına da imkan vermektedir.

Şöyle ki; online alışverişte tüketiciler ürünlerin özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini, sağlayabileceği taksitlendirme imkanlarını ve ek olarak promosyon nitelikli avantajlarını bir arada görüp algılayabilir, karşılaştırmalar yapabilir. Sonuçta mal ve hizmetlerde en uygun fiyata en kaliteli ürünlerin satın alınmasını sağlamaktadır (Aydın ve Derer, 2015: 128-129). Bunun yanı sıra; tüketicilerin ihtiyaç duyacakları ürünlerle ilgili seçenekleri, çeşitlilik arttığı için doğru orantılı olarak artmakta, pazardaki güç dengesi tüketici lehine değişmekte, tüketicinin elde edeceği fayda ve tasarruf hayatını kolaylaştırmaktadır. Zaman kısıtlaması olmadan, her gün ve 24 saat, gece gündüz aktif çalışma süresi ile tüketicinin belli alışveriş zamanlarına tabii olmadan rahatlıkla alışveriş imkanı elde etmekte, küresel anlamda seçim yapabilme imkanı sunmakta ve böylece tüketiciler önemli fiyat indirimleri elde etmektedir (Korkmaz, 2002: 66).

Online alışveriş; tüketicilerin işlem maliyetleri, nakliye harcamaları gibi giderlerini düşüren, mal ve hizmetleri birbiriyle karşılaştırarak kolaylıkla alışveriş yapmaları imkanını sağlayan bir etkiye de sahiptir (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012: 247). Tüketiciler, kimi zaman online alışveriş yapmanın dışında bilgi toplamak amacıyla da hareket etmektedir (Turan, 2008: 729). Tüketicilerle ilgili çalışmalarda online alışverişin tüketime yönelik alışkanlıkları değiştirerek yeni tüketiciler oluşturduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte mal ve hizmetlerle ilgili beklentilerinde, bilgilenmelerinde, motivasyonlarında, davranışlarında, yaşam biçimlerinde ve standartlarında, hayata bakış açılarında da farklılıklar meydana gelmiş, sonuçta mal ve hizmetlerin kalitesine yönelik geniş çaplı beklentileri yükseltmiştir (İşler, 2008: 287-288). Doğru hizmet ve ürün, zamanında ve yerinde, uygun fiyatlı ürün talebine sahip olan tüketiciler, alternatiflerin artması ile de beğenme zorlukları yaşadığı için bu alternatifler arasında kolay ve hızlı geçişler yapabilmesinin bir sonucu olarak herhangi bir satıcıya veya elektronik pazara bağlı kalmaksızın anında başka bir platformdan ticaretine devam edebilmektedir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 418). Bunun yanında hızlı sirkülasyon ve çeşitlilik rekabeti arttırarak tüketicilerin memnuniyeti için yeni iş tanımları ve profiller oluşmasına katkı sağlamıştır (Canpolat, 2001: 21).

E-ticareti tercih eden tüketiciler farklı ödeme şekillerinden de yararlanabilmektedirler. Alışverişe sembolik anlamlar katan ve zevk alma güdüsüyle hareket eden hedonik alışverişçiler ise, hobilerle ilgili siteler ve açık arttırma sitelerine göz atarak ilişkili oldukları ürünlere yönelmektedirler. Ayrıca, geleneksel alışverişe

oranla online alışveriş yapmak tüketiciler için daha keyifli bulunmaktadır (Özhan ve Altuğ, 2015: 1).

Online alışverişte tüketiciler alışveriş imkânları en üst düzeyde olacak şekilde güven duymak isterler. E-ticaret işletmelerine güvenlerini etkileyecek çeşitli veriler tüketicilerin üzerinde bir unsur olarak kendini gösterir. Gizlilik hakları ve güvenlik endişesi alışverişin yapılıp yapılmamasını belirler. Tüketicilerin güven duyup duymamalarını harcamalarını gerçekleştirirken kullanacakları alışveriş sistemidir. Web tabanlı alışverişlerde güvenliği önemseyen büyük firmalar büyük harcamalarla üst düzey güvenlik oluşturarak alışverişin sağlıklı sonuçlanmasını garanti ederek müşterilerinin güvenlerini kazanabilirler. Alışverişte kredi kartı kullanımı yaygın olduğu için güvenli alışverişte de sanal pos geçilerek ödeme yapılır. Burada önemli olan kişisel bilgilerin korunup karşı saldırılarda güvenliğin saldırıyı engelleyecek düzeyde olmasıdır (Aydın ve Derer, 2015: 129).

1.5.6. E-Ticaretin KOBİ'lere Etkisi

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) müşteri potansiyeli olup değişime açık dinamik ve esnek yapılarıyla e-ticarete kolayca kanalize olabilecek ve bu alanda büyümeye elverişli yapılardır. KOBİ'lerin e-ticaretteki büyük firmalara göre dezavantajı olan uzak pazardaki müşteriye ulaşamama sorunu da e-ticaret ile ortadan kalkar (Korkmaz, 2002: 63).

KOBİ'ler e-ticaret yaparken, büyük işletmelerin büyük ekonomilerinden kaynaklanan rekabet avantajları bu ortamda geçerliliğini kaybeder, rekabete eşit şartlarda ve eşit şansa sahip olarak dahil olurlar (Coşkun, 2004: 250). KOBİ'ler etkin, geniş kitlelere ulaşabilir, ucuz pazarlama kanallarını kullanabilecek, yatırım maliyetleri uygun işletmeler olarak e-ticarete yatkın işletmeler olarak görülür (Kalaycı, 2008: 146).

1.5.7. E-Ticaretin Üreticilere Etkisi

E-ticaret firmaların çalışmalarında maliyeti düşürebilmeleri, rekabet edebilmeleri, bilginin etkin ve yerinde kullanımı, hızla işlemin sonuçlandırılması gibi kaçınılmaz faydalar sunar (Elibol ve Kesici, 2004: 323). Doğal olarak bunlar firmanın karlılığını yükseltecek etkilere sahiptir. E-ticaret alt yapısı oluşturmak klasik mağazacılık alt yapısı oluşturmaya göre farklı maliyetler içeren ayrı ayrı alanlardır. Günümüzde e-ticarete ilişkin yatırım, geçmişe göre daha küçük sermaye sahiplerinin de bu alanda

çalışabilmesini olanaklı kılar (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 418). E-ticaret diğer paralel firmalarla rekabet etmeyi zorunlu kılar. Rekabet ederken diğer firmalara göre şansını artırmak isteyen firmalar esnek çalışma programları kullanıp, araştırma geliştirme çalışmaları yaparak, global yeniliklerin takip ederek, maliyeti aşağı çekecek önlemler konusunda somut adımlar atarak güçlü bir şekilde rekabet edebilirler (Elibol ve Kesici, 2004: 324).

1.5.8. E-Ticaretin Ekonomiye Etkisi

E-ticaretin küreselleşen rekabet ortamı içinde ülkelerin ekonomileri ve toplumlar üzerinde önemli etkileri vardır. Ülkelerin ekonomilerinde ve küresel çapta bakıldığında e-ticaret ile ilgili çalışmaların katkı sağladığı açıktır. İnternet kullanımının her alanda, her sektörde, her disiplinde uygulanmasının kaçınılmaz bir sonucu olarak ticari hayatta da global büyüklükte iş hacmini yaratan e-ticaretin çok yönlü operasyonel kendi alt sektörlerini oluşturmuş geliştirilebilir özelliklerde olmasıdır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150).

E-ticaret, ticari faaliyetlerin pazar alanını çeşitlendirip genişleterek uluslararası ticaretten pay alınmasına katkıda bulunmuştur (Canpolat, 2001: 21). Böylece, e-ticaretin dış ticaret işlemlerinde kullanılmasıyla bir ekonomideki dış ticaret hacmini arttırıcı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. İşlemlerin elektronik ortamda yapılmasıyla işlem maliyeti emek ve süreden tasarruf sağlanmıştır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 154). Aynı zamanda e-ticaretin ve internetin kullanılması önemli bir katma değer sağlayarak bilişim teknolojilerinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına da imkan sağlamıştır. Böylece önemli bir finansman akışı sağlanarak istihdam üzerinde olumlu etkisi de belirginleşmiştir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 419).

E-ticaret yapan firmalar farklı alanlarda istihdam yaratacak çeşitliliğe ve güce sahiptir. Yazılım ve donanım yatırımından başlayarak tedarik ve sistem otomasyonu dahilinde yeni çalışma alanları oluşturmuştur (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 153-154).E-ticaret istihdamın niteliğini ve kaynağını değiştirirken klasik anlayıştaki istihdam biçimlerine olumsuz yansımaktadır. Klasik anlayıştaki çok sayıda emek yoğun çalışan işsiz kalmaktadır Bu bağlamda, yeni iş sahaları yaratırken nitelikli eleman gereği kaçınılmazdır (İleri ve İleri, 2011: 117).

1.5.9. E-Ticaretin İşletmelere Etkisi

Teknolojinin bilgisayar ve internet gibi elektronik, dijital, sanal uygulamalara ağırlık vermesi, e-ticaretin çok yönlü fonksiyonel, gelişime yönelik bir uygulama olarak varlığını devam ettireceği açıktır. Çok sayıda ve çeşitli sektörlerin ürün gamlarını sürekli arttırarak çalışmalarını devam ettirmeleri internet teknolojisinin de kesintisiz devam edeceği anlamını taşır (İşler, 2008: 283). Online satın almanın artışı ile işletmeler, e-ticareti avantajlı, güvenilir bulmakta ve tüketicilerine güvenli bir şekilde online alışverişlerine kolaylık sağlamaktadır (Özhan ve Altuğ, 2015: 1).

Mevcut firmaların sayıları gün güne artacak şekilde e-ticaret yapımları aralarında rekabeti zorunlu kılmış ve hız kazandırmıştır. Bu yolla alışveriş yapan tüketici sayısında da sürekli artışlar görülmektedir (Aydın ve Derer, 2015: 130). Fakat, elektronik iletişimin artması ile birlikte firmalar, müşterilerine ve diğer firmalara hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde ulaşabilmekte, fiziksel yatırıma girmeksizin, mağazalar ya da pazarlama ağı kurmadan pazarlama yapılabilme imkanına kavuşmuştur (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012: 247). Bunun yanında, e-ticaret, hizmetlerinin online olarak yapılmasına imkan vererek hizmet maliyetlerinden önemli ölçüde tasarruf etmenin yanı sıra işletme performansında artış, verimlilik, müşteri memnuniyeti ve daha fazla karlılığa ulaşılmasını sağlamıştır (Özel, 2013: 13).

E-ticaret tüketiciye ulaşma sürecinde arada bulunan diğer kuruluşların en azından sayıca azaltılması veya yeni işlevler üstlenecek e-ticarete özgü en az sayıda kuruluşların varlığını da ortaya koymaktadır. Web tabanlı pazarlama ile online satış çerçevesinde işletme lehine sipariş, tedarik, lojistik konularda belgelerin düzenlenmesindeki hataları en aza indirmekte, böylelikle çeşitli maliyetlere etki eden olumsuz unsurları azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır. Online ticaretle normal piyasa koşullarına göre şekillenen arz talep dengesinde değişimler gözlemlenmektedir. Şöyle ki: arz belirli bir sistemle daha kolayca şekillendirilebilirken, talebin çok kısa sürede yerinden gerçekleştirilmesi mümkündür (Korkmaz, 2002: 66-73).

1.6. Elektronik Perakendecilik

Her alanda ve çok sayıda değişikliklerin, insan hayatını önemli derecelerde etkilediği bir zamanda yaşanmaktadır. Günümüz koşullarından önceki dönemlerde perakendecilik kavramından kasıt; mağazalara gidilerek, basılmış olan kataloglardan

ürün beğenip, belirlenen ürünleri satın almak şeklindeki yöntemler çerçevesinde bir anlayış hâkim olmaktadır. İnternet ortamında web uygulamalarının ortaya çıkıp, bu boyutlarda gelişeceği ve her alanda olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkileyeceği geçmişteki klasik anlayışın yaygın olduğu zamanlarda düşünülemezdi. Stokları aramak, yeni ürünlerle ilgili bilgiler almak, teklif sunmak ve ürünlere ilişkin şikâyet amaçlı müşteri temsilcilerine iletiler göndermek gibi işlemlerin yeni ve kolay bir yolla yapılabileceği geçmişte mümkün görülemezdi. İnternet tabanlı web işlemleri kullanılarak, online perakendecilik günümüz koşullarında mümkün hale gelmiştir. Web denilince çevrimiçi tüm perakendecilik işlemlerinin gerçekleşebildiği ortam anlaşılmaktadır. İnternet denildiğinde ise dünyadaki var olan elektronik ağların birbirine bağlandığı platform anlaşılmaktadır (Berman ve Evan, 2002:140).

Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2001:79–80). Günümüzde elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye başlamıştır (Kalakota ve Whinston, 1997: 221). İnternetin perakendecilikteki rolü tüketicileri perakendecilere interaktif olarak daha yakın bir şekilde bir araya getirmesidir. Böyle bir tüketici perakendeci ilişkisiyle tüketicilerin gücü daha da artmaktadır. İnternette perakendecilikle perakendeciler, global pazarlarda yeni fırsatlar, buna bağlı olarak yeni satışlar ve yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Ayrıca internetin sağladığı yeni iletişim fırsatlarıyla perakendeciler kolaylıkla marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme gerçekleştirmektedirler (Doherty vd.,1999: 23).

Kısaca E-perakendecilik açılımı ise elektronik perakendecilik olarak ifade edilen yapı sadece perakendeciliği değil, bütün tüketicilerle ilgili endüstriyel oluşumlarda çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Bu çerçevede lüks pazar uygulamalarında daha özel bir anlayışla hareket gerekmektedir. Örnek olarak ABD'nin son otuz yıllık süreçte perakende içerikli sektöre yapılan yeniliklerle öncü olduğu söylenebilir. Amerika'da perakendeciler tarafından geliştirilen farklı fikirler ile hem yeni alışveriş formatları hem de yeni iş modelleri desteklenmiştir. İnternet tabanlı elektronik perakendecilik günümüzde sürekli gelişen teknolojik yenilikler çerçevesinde, kendi içinde de hızla ve

her an güncellenen değişimlere uğramaktadır. Elektronik perakendecilere internetin sunduğu temel fonksiyonlar fayda anlamında; geniş ölçeklerde iş alanını kapsaması ve değeri yüksek maliyetleri düşük dağıtım imkânı sunmasıdır. Perakendecilikte elektronik perakende uygulamaları, günümüz koşullarında merkeze müşterinin konulması ile müşteri yönlü belirlenip, çevrim koşullarının da bu esas çerçevesinde şekillendirilmesini gerektirmektedir. Elektronik perakendecilik sürecinin ilk adımlarında günümüz uygulamaları düşünülmemiştir (Birch, vd., 1999: 11-13).

1.6.1. Elektronik Mağaza

Günümüzde küreselleşen rekabet ortamı ile birlikte hayatımızda önemli bir yer edinen internetin; yaygınlaşmasıyla birçok sektörde ve iş alanlarında gelişimler sağlanırken perakendecilik sektörü de aynı paralelde gelişerek, değişerek günün şartlarına uygun ileri teknoloji kullanımı ile alışveriş ortamı sağlayıp tüketicilere hızlı, güvenli hizmet anlayışıyla çalışırlar. Tüketicilere internet hızlı alışveriş ortamı sunarak, yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, farklı mağazalar gezip, karşılaştırma yaparak sorununu çözümede katkıda bulunmaktadır (Enginkaya, 2006: 10).

Sanal bir şekilde internet ortamında çalışmalarını gerçekleştiren mağazacılık üzerine yoğunlaşmış web tabanlı işletmeler e-mağazalardır. Bunlar çalışmalarını mal ve hizmetlerin ihtiyaç duyan tüketicilere ulaştırılması şeklinde faaliyet gösterirler. E-mağaza kavramını bir başka ifade ile, e-müşterilerin alışveriş yapabilecekleri ve satın almada bulunabilecekleri ticari olarak kullandıkları internet sayfaları olarak da ifade edilebilir. E-müşteriler e-mağaza ortamı sayesinde tek bir tuş aracılığıyla yüzlerce farklı mal ve hizmeti satın alabilme şansını elde etmektedirler (Barutçu, 2007: 223).

Küresel rekabet ortamı içerisinde tüketiciler market alışverişlerini daha çok mağazalarda yapmayı tercih ederlerken; özellikle bazı ürünlerin daha çok internetten sorgulandığı tespit edilmiştir. Ancak bazı ürün gruplarının (sağlık, güzellik, giyim vb.) mağaza içinden alışveriş yöntemiyle satın alınıyor olması dikkat çekicidir. Burada tüketicilerin birtakım ürünleri görerek, dokunarak, deneyerek tercih etmek istemelerinin sebebi ürünün kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme düzeyidir (İş Bankası,2013: 4).

Perakendecilik sektöründe rekabet yoğunlaştıkça mağazacılık uygulama ve yaklaşımları da değişmektedir (Yüksel vd., 2011: 57). E-mağazaların yaygınlaşmasıyla

birlikte satın alınacak olan mal ve hizmetler ile ilgili daha hızlı ve kolay bilgi sahibi olunabilmekte, satın alma işlemlerinin daha hızlı bir şekilde yapılması sağlanarak zaman kaybının önüne geçilebilmekte, daha fazla ürün çeşitliliği sunumuna imkân vermediği için müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha rahat bir şekilde karşılayabilmesine fırsat vermesinden dolayı önemi artmıştır. Fakat, tüketicilerin kısa bir zamanda çeşitli mal ve hizmetleri birbiri ile karşılaştırarak satın alabilmeleri önemli olduğu için, aynı konuda çalışan e-mağazalar arasında kaçınılmaz bir rekabet ortamı oluşmuştur (Barutçu, 2008;319).

1.6.2. Elektronik Mağaza İmajı

Kişi veya kurumların imaj oluşturma gayretleri; ilgili oldukları e-ticaret firmasına yansımaktadır. Firmanın bu imaj çalışmalarıyla müşterilerine mal ve hizmet satışları artabilir (Kozanoğlu, 1994: 97).

E-mağaza imajı, müşterilerin e-mağazayı zihinlerinde tasarlamış oldukları özellikler bütünü olarak ifade edilebilir. E-mağaza imajının müşterilerinin algısındaki e-alışveriş yapma niyetinde önemli ölçüde etkisi vardır (Aktürk, 2013: 81). Pek çok markayı mağazaların bünyesinde barındırması, çeşitli özelliklere sahip olması ve sahip olduğu bu özellikler ile mağazada oluşan alışverişteki atmosferini değiştirmesiyle, tüketici zihninde ürünlerin yer edinmesini kolaylaştırmaktadır. Mağaza imajıyla ilgili Baker, Grewal ve Parasuraman'a (1994) göre firmaların mağazalarında fiziksel özellikler, ticari kalite ve servis düzeyi mağazanın karakteristiklerini kapsamaktadır. Bleomer ve De Ruyter'e (1998) göre mağazaların nitelik ve özellikleri imajlarının bir parçasıdır (Özkoç ve Emeç, 2007: 106).

Müşteriler aldıkları hizmetten memnun kaldıklarında bunun devamını beklerler. Bu durum müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artırır. Müşterilerin sadık birer mağaza müşterisi haline gelmesinde güler yüzle karşılanma ıskonto uygulanması gibi jest nitelikli davranışlar etkilidir. E-mağazacılıkta ise yüz yüze satış ve pazarlama olmadan sanal bir ortamda satışın gerçekleşmesi vardır. Bu durumda müşteri memnuniyeti gerçekleştirmek yolunda çeşitli e-mağazacılığa ilişkin cazibe yaratacak yöntemlerle müşterilerde e-mağazaya karşı sadakat duygusu oluşturulabilir(Aktürk, 2013: 81).

1.6.3. Elektronik Mağaza Atmosferi

Perakendeciler için internet çalışma mecralarını müşterilerine tanıttıkları ürünlerini görsellerle sundukları satış ve satış sonrasında hızla hareket edebildikleri zemindir (Hart ve Doherty, 2000:955).

Perakendecilerin geleneksel mağazalarda oluşturdukları atmosfer ile tüketicileri etkilemeyebilme potansiyeline sahip oldukları gibi, e-perakendeciler de web siteleri yoluyla, müşterilerin e-mağazadaki tecrübelerini ve mağaza hakkındaki görüşlerini yansıtır. Geleneksel yapıdaki mağazalarla, e-mağazaların neyi sundukları kadar nasıl sundukları da önemlidir. Rekabette E-mağazaların geleneksel mağazalara göre üstün olabilmeleri ve güçlü bir imaj yaratmalarında oluşturacakları atmosferi farklı kılmaları önem kazanır (Cop ve Sezer, 2015: 141).

Web sitesi atmosferini oluşturan faktörlerden birkaçı, site yapısı, sitenin kullanıma elverişli olması, sitenin görünümü, diğer ağlarla bağlantıları ve arama motorlarıdır. Bahsedilen faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkileri ise; tüketicilerin siteyi ziyaret etme ve siteyi dolaşma arzularının artması, site ziyareti deneyiminin olumlu olması, öğrenme miktarının artması ve kendini internet ortamına yoğunlaştırması şeklindedir (Bayçu, 2009: 264).

Tüketiciler web sitesinin kullanım kolaylığını; hızlı, basit, kolay ve tasarım çekiciliğini de; iyi yerleştirilmiş ve karmaşık olmayan sayfa, okunaklı metin, uygun renk ve ses kullanımı olarak değerlendirmektedir (Cop ve Sezer, 2015: 142).

Alışveriş işleminin her aşamasında tüketiciye yapılan alışverişle ilgili bilgiler, yönlendirici mesajlar, alışverişin kolaylaştırılması açısından önemlidir (Kırcova, 2008: 99-100).

Tüketiciler kullanımı zor, hızlı erişim sağlanmayan sıkıcı web sayfalarını kullanmayı pek tercih etmemektedirler. Tüketicilerin web sitesini kullanmaları için tecrübeye sahip olması ve web sitesinin tasarımı da önemli rol oynamaktadır (Cop ve Sezer, 2015: 142).

1.6.4. Literatürde E-Mağazacılık Yaklaşımı Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Bu kısımda, e-mağazacılık ve e-mağazacılığın tüketici davranışlarına etkisi ve bunun yanında etkilerini araştıran birçok araştırmacının eserlerine yer verilmiştir. Daha önce bu konuya benzer şekilde yapılan çalışmalara bakıldığında;

Yoo-Donthu (2001) çalışmasında, E-Mağaza sitelerinin alışverişte etkili olan faktörlerini inceleyerek çalışma alanında kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik konuları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tağıyev (2005)' in çalışmasında, geleneksel ticarete göre farklılıklar içeren e-ticarete ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesinde; alım, ödeme usulleri, lojistik operasyonlar işlevlerinin tüketici hayatına getirdiği rahatlık ve kolaylıklar anlatılmış. Analiz çalışmasını üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirerek internette pazarlama alanında e-mağazacılık kavramını elektronik ticaret boyutunda ele almıştır.

Doğaner (2007), internet ve e-ticaretin tüketiciler üzerine etkisini ele almış, analiz ve değerlendirmelerinde internetin en sık kullanıldığı alanın bankacılık sektörü olduğu, internet kullanımını çoğunlukla alışveriş olmadığı ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Bayram (2009), yaptığı çalışmada, E-ticaret ile uğraşan firmaların internet siteleri ile ilgili anasayfa, menü, alt menü, kolay erişim, hızlı indirebilme, sistemin hızlı açılması, ana sayfadan iç sayfalara geçişler gibi düzenlemelerinin kullanışlı, hızlı ve anlaşılır olmaları gereği üzerinde durulmuştur.

Altunışıkvd, (2010)'nın yapmış olduğu çalışmalarda, hızla ilerleyen internet kullanımı sonucu internet alanındaki teknolojik ilerlemelerin gelişim ve değişimlerin, geleneksel ticaret koşullarına göre tüketicilerin alışveriş davranışlarına nasıl farklılıklar getirdiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerde internet ortamı memnuniyetini oluşturan en önemli üç etkenin; görsel tasarım ile ilgili kalite, e-mağazanın müşterileri ile ilişkileri ve ürünlerin zamanında teslimi ve işlemin taahhüt edildiği üzere tamamlanma etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ürünlerin birbiriyle karşılaştırılıp yorumlanması ve ürüne alma isteği yönünde özendirme çalışmaları gibi etkenlerin yeni faktörler olarak görülüp etkilerinin de daha düşük değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türen vd., (2011)'in çalışmasında, internet ortamını kullanan kişi sayısı, yıllık kişi başlı GSYH, ülkede gerçekleşen enflasyon yüzdesi, e-ticarete destek yasal düzenlemelerdeki içerik değişiklikleri, ekonomiyi etkileyen krizler çeşitli etkenler olarak ortaya koymaya çalışmıştır. Bu etkenlerin bağımsız birer değişken olarak belirlendiği çoklu doğrusal regresyon modeli gerçekleştirilmiş, sonuçta e-ticarete işlem hacmi bağlamındaki etkileri anlatılmış ve bulguları yorumlanmıştır.

Sezer (2011), tasarıma yönelik çalışmalar, navigasyon ve kolay şekilde kullanımı, gizlilik, üst düzey güvenlik, güvenilirlik derecesi, ürünün görsel sunumu, ödemeye ilişkin araçlar ve kolaylıklar, kullanılan renkler, ürün detay bilgileri, müzik etkisi ve grafik animasyonlar e-mağaza ortamının en geçerli etkenleridir. Bu tür mağazalarda sanal güvenlik, tüketiciyi temelde etkileyen ilk faktördür. E-mağaza müşterileri alışverişlerinde güvenlik unsuru ile ilgili çekinceleri sebebiyle, geleneksel mağazalardan alışverişi tercih edebilmektedir.

Garip ve Ünlü (2011), Mağazanın faaliyet gösterdiği mekânsal yapı ve mağaza içi dizayn çalışmalarının, müşterilerin mekân algısı ve davranışları üzerindeki etkisini belirlediği bilinmektedir. Bu çalışma ile ilgili sonuçlar; mekânsal bir kurgulama ve buna bağlı olarak tüketici davranışları arasındaki ilişkilerle ilgili bilgiler edinme yönündedir.

Marangoz vd., (2012), Ülkemizde yıllık cirosu itibarı ile 2010 yılı verileri dikkate alınarak incelenen ilk 10 e-ticaret perakende firmasının, internette sosyal ağ oluşturan ve web tabanlı siteler olarak incelenmeleri içerik analizi esasıyla yapılmıştır. İnceleme sonuçlarına göre; aynı amaçlarla çalışan işletmelerin benzeşen kriterleri bulunduğu ve internette ticaretin sanal mağazalar yapısında yoğunluk gösterdiği saptanmıştır.

İşlek (2012), yapılan bir analiz çalışmasıyla; e-ticaret ve sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarına birebir nasıl yansıdığı araştırılmış ve sosyal medya etkisinin e-ticaret müşterisini ürün ve hizmetleri satın alma aşamasında etkilediği tespit edilmiştir.

Karacalı (2012), marka kimliği ile perakende işletmelerinin tasarımı irdelenerek; güncel ve çağdaş kelimelerden belirlenen markaların, anlam aktarımı ile değerlendirildiğinde oluşan etkiler incelenmiştir. E-pazarlamada mağaza tasarımının yeri de irdelenerek açıklanmıştır.

İzgi ve Şahin (2013), e-ticarette perakende mağazaların ve ülkemizde web tabanlı alışveriş yapan müşteri profillerini ortaya koyarken bu tercihlerinin temelinde hangi nedenlerin bulunduğunu açıklamaktadır. E-ticaret ile perakende ticaret yapan ve internetten online alışveriş yapan tüketicilerin tercihlerindeki değişiklikleri içeren önemli sonuçlar belirlenmiştir.

Özgören (2013), Fizibilite çalışmaları ile konum yeri belirlenen mağaza için en uygun imajı oluşturmak ve satış yapılacak alanın verimliliğini arttıracak bir tarzda mağaza düzenlemek ve tasarımı ile ilgili ayrıntılar detaylarıyla incelenmiştir.

Aktürk (2013), E-ticarette; hizmet kalitesi, mağaza imajı, sadakat ve e-ticaretten tüketici tatmin ile ilgili belirlenen düzeylerin, tüketici tercihlerine anlamlı bir etki olarak yansıdığı saptanmıştır.

Mürütsoy (2013), İnternette alışverişin kazandırdığı zaman tasarrufu, tüketicilerin internet alışverişlerindeki temel etkenlerden olduğu, ürün seçeneğindeki artış, geleneksel mağaza fiyatlarından daha ucuza edinilmesi ve ürün bilgisinin geniş düzeyde olması elde edilen bilgiler olarak tespit edilmiştir.

Doğanlar (2016), İnternet üzerinde gerçekleştirilen inovasyonlar ve entegrasyonlar, e-ticaretin günümüz imkânlarında geliştirilmesini, kullanımının artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte bilgisayar kullanan kişi sayısındaki artışın da e-ticaret potansiyelini büyüttüğü görüşünü doğrular nitelikte olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Örnek alınan çalışmalar incelendiğinde günümüz yoğun rekabet ortamında E-mağaza atmosferi konusunda özellikle web atmosferi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken özellikler, e-memnuniyet faktörleri olarak tasarım kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve teslimat performansı, ürün yorumlama ve kıyaslama faktörü gibi olguların ortaya çıktığı görülmektedir. Yapılan çalışmanın yazına katkısı değerlendirildiğinde e-mağazaların farklı bir tasarım ve içerik yaratmaları tüketici bağlayıcılığı açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konu olduğu vurgulanmış araştırmanın katılımcılarının görüşleri neticesinde tüketicinin e-mağaza atmosferine bakışı test edilmeye çalışılmıştır. İlgi duyan araştırmacılar açısından olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir.

1.7. Elektronik Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı; pazara sunulan mal ve hizmetlerin kabul edilebilirliğini oluşturmak için işletme tarafından oluşturulan faaliyetlerin tümüdür. Pazarlama karmasının 4P'si olarak bilinen pazarlama karması unsurları (Düzgün, 2015: 11);

1. Ürün (product),
2. Fiyat (price),
3. Tutundurma (promotion),
4. Dağıtım (place)'dir.

1.7.1. Ürün

Ürün, “Bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şey” olarak ifade edilebilir. Ürün, fiziksel bir nesne olarak düşünülebileceği gibi bir hizmet ya da düşünce de olabilir (Evren, 2007: 47). Pazarlama karmasındaki ürün unsuru; ürün çeşidi, kalite, tasarım, marka, özellikler, ambalajlama, ürün ölçüleri, servis, garanti ve iadeleri kapsamaktadır (Kutluoğlu, 2007: 15).

Pazarlamanın temelini işletmeyi temsil eden ürün/hizmet oluşturmaktadır ki ürün tüketicinin istek ve beklentisine uygun, onun almak isteyeceği türden ve çalışabilir olma özelliklerine uygun olmalıdır (Dedeoğlu, 2016: 18).

İnternet'te sınırsız bilgiye çok kısa süre içerisinde, kolayca ve maliyetsiz ulaşma imkânı olduğundan, bu ortamda işletmelerin pazar araştırması yapması ve ürün geliştirmesi geleneksel yöntemlere göre çok daha etkili olabilmektedir. İşletmeler internet kanalıyla anketler yaparak müşteri geri bildirim sistemlerinden yararlanabilmektedir ve bu sistem sayesinde müşterilerinin mevcut ürünleri veya ihtiyaç duyduğu ürünler hakkında geniş bilgiler elde edebilmektedir. İnternetin sahip olduğu bu interaktif özelliği işletmeler için önemli bir güç niteliğindedir (Koçer, 2012: 62).

Tüketicilerin daha aktif rol almasıyla birlikte, işletmelerin pazarlanabilir hizmetleri gelişirken aynı zamanda müşteriler tarafından talep edilen renk, desen gibi özellikler eklenebilmektedir. Çok sayıda ürün ve firmanın bulunduğu, rekabetin hızla

arttığı bir dünyada alıcı ve satıcı arasında yakın ilişkilerin kurulması internetin sağladığı önemli bir üstünlüktür (Özen, 2015: 22).

İnternetin sağladığı çeşitli araçlar sayesinde, ürün geliştirme sürecinde müşterilerle daha hızlı bir şekilde iletişim kurulup, onların eleştirisi ve önerilerini almak müşterileri de bu sürecin ayrılmaz bir parçası haline getirebilmek ile sağlanmaktadır (Koçer, 2012: 63).

1.7.2. Dağıtım

Dağıtım, uygun ürünü uygun zaman ve uygun olan yerde müşteriye uygun biçimde sunmaktır. Bunun için ürünlerin dağıtımının doğru dağıtım kanalları ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Doğru dağıtım sistemi oluşturulurken müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınmalıdır (Cengiz, 2007: 4).

Dolayısıyla dağıtım, pazar payına sebep olmaktadır, çünkü tüketiciler hiçbir yerde ulaşamadıkları ürünü satın alamazlar. Tüketim malları için bir 31 ürünün bulunduğu yer sayısının artması, ürünün satın alınma fırsatını arttırmaktadır. Ürüne karşı sadakat olmadığı ve ürünün var olmadığı durumlarda, satışlar var olan markalara doğru, marka değiştirme hareketiyle kaymaktadır (Çipli, 2008: 30).

Sanal dağıtım kanallarında şunlar örnek olarak verilebilir (Yurdakul, Kiracı, 2008: 183):

- Müşteri ile ilişkili bilgilerin firma tarafından müşteriye ulaştırılması,
- Gazete ve dergilerin internet ortamında kullanıcıya ulaştırılması,
- Bilgisayar programlarına internet üzerinden bakım yapılması ve sorun çözülmesi,
- İnternet üzerinden öğrencilere çevrim içi eğitim hizmeti sunulması,
- Araştırmacılara, arzulanan makale ya da kitabın elektronik ortamda sunulması,
- Ses ve görüntü içeren elektronik ürünün müşteriye ulaştırılmasıdır

1.7.3. Fiyat

Fiyat ürünün ederidir. Mamul fiyatları belirli boyutlar içinde denetlenebilir. Satıcı işletme rekabet amacıyla fiyat temelini seçebilir ve rakip fiyat durumlarına göre fiyatların seviyesini düşürme yoluna gidebilir. Bu durumun tersinde, hem yüksek kalite imajı yaratmayı hem de yüksek fiyat uygulamayı arzu edebilir. Fiyatın hangi limitler

arasında olacağını belirlemede en önemli sınırlama maliyetler olmaktadır. Fiyatın alt sınırını maliyetler belirler. Üst sınır ise müşterinin o mal veya hizmete ne derece gereksinim duyduğuna, verdiği değere bağlıdır. Ürünün fiyatı bu iki uç nokta arasında yer alan, bir başka deyişle, “fiyat aralığı” içinde araştırılırken rakip işletmelerin fiyatları, ekonomik koşullar, fiyatlandırma ile ilgili yasa ve yönetmelikler gibi çeşitli firma dışı faktörlerle, hammadde, işçilik ücretleri, reklam harcamaları gibi çok sayıda işletme içi faktörün dikkate alınması gerekir (İbşiroğlu, 2014: 29).

Dar anlamda fiyat, satın alınan bir mal ya da hizmete ödenen parasal bedeldir. Geniş anlamda ise, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti tüketmek ya da mal ve hizmetin faydası karşılığında ödedikleri değerler bütünüdür (İlker, 2012: 34).

Fiyat, işletmeler ve tüketiciler için pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Pazarlama programının firma gelirlerini ve net karını belirleyen bir elemanı olarak pazarlama stratejilerini etkiler ve gelir kazandıran bir öge oluşuyla, diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Genel anlamda fiyatlandırma kararında satış hacminde beklenen en üst nokta dikkate alınarak hedefler ile maliyetler mal ve hizmetlerin satış aşamasına kadar üstüne eklenecek çeşitli giderlerle, piyasada benzerlerinin karşılaştırılması sonucu oluşur (Çipli, 2008: 28).

Geleneksel fiyatlandırmada etkili olan faktörler internet pazarlamalarında değişmektedir. Talebin esnekliği, rakiplerin davranışlar, fiziksel koşullar ve tüketici davranışları gibi birçok unsurda ortaya çıkan değişiklikler internet üzerinden fiyatlandırmayı değiştirmektedirler. İnternette ki fiyatlarda farklıları sektörel bazda değişkenlik gösterebilmektedir. Örnek olarak dijital olarak üretilebilen ve üretilemeyen ürünlerde ki farklılık aynı değildir (Özen, 2015: 23).

Elektronik pazarlama ile beraber fiyatlandırmanın çerçevesi tamamen değiştirmiştir. Uzmanlık alanı fiyat karşılaştırması olan birçok çevrimiçi Şirket müşterilere rekabetçi fiyatlar konusunda fikir sahibi olma fırsatı tanıdığı gibi Şirketleri de yeni fiyatlandırma stratejileri ve yaratıcı kampanyalar geliştirme konusunda öncü olmaya zorlamaktadır. Bunun kurumsal kazancı ise pazarlama ve satış hizmetlerinin daha dinamik ve verimli hâle getirilmesidir. Elektronik ortam sayesinde şirketler rakiplerinin kampanyalarından daha çabuk haberdar olup daha çabuk strateji belirleyebilir duruma gelmişlerdir. Ayrıca anketler ve elektronik posta ile gelen

mesajları değerlendirerek müşteri ihtiyaçları ile çelişmeyecek fiyatlandırma politikası izleyebileceklerdir (Gedik, 2009: 119).

1.7.4. Tutundurma

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimi ortaya koymaktadır (Oluç, 2008:412)

Tutundurma, “Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, kişinin veya fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi” şeklinde ifade edilebilir. Firmanın, ürün ve hizmetini pazara sunmak için öncelikle o ürün ve hizmeti satın alacak olan hedef kitlenin ürün hakkında bilgilendirilmeleri ve ikna edilmeleri gerekir. Yani tutundurmanın, enformasyon özelliğinin yanında ikna etme özelliği de bulunmaktadır (Evren, 2007: 72).

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyutları tutundurma oluşturmaktadır. Diğer pazarlama iletişim türleri (fiyat, dağıtım ve ürün gibi) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde hemen hemen olanaksızdır. Rahatlıkla ve hızlı bir şekilde rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun ve markanın özgün boyutu yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalarla başarılmaktadır (Odabaşı, 2001: 82).

Tutundurma, promosyon, bilgi, ikna ve etkiyi içeren pazarlama iletişim sürecidir. Herhangi bir değişim faaliyetinde iletişim kesinlikle gereklidir. Çekici paketle ve uygun fiyatla en iyi ürün, eğer tüketiciye iletilemezse satılamaz. Pazarlamacı muhtemel alıcılarıyla iletişimde olmalı ve onlara ikna edici bir dilde yeterli bilgi sağlamalıdır. İnsanların doğru ürüne, doğru yerde ve doğru fiyat ile ulaşabileceklerini bilmeleri promosyonun görevidir (İbşiroğlu, 2014: 30).

Tutundurmanın yaygınlaşmasında rol oynayan bazı faktörler şunlardır (Düzgün, 2015: 16);

- Fiziksel mesafelerin üretici ve tüketici arasında artması,
- Tüketicilerin sayısındaki artış,
- Pazarların gelire paralel olarak büyüme oranlarındaki değişikliği,
- İkame malların artmasıyla rekabet ortamının oluşması,
- Aracı kurumların artmasıyla dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Tüketicilerin gelir düzeylerine bağlı olarak ihtiyaçlarının değişmesi, ürün ve hizmetlerde farklılıklar arayarak daha fazla kalite ve özellik bulma arzudur.

Tutundurma karmasının içinde yer alan bazı kavramlar vardır. Çeşitli yollarla tanıtım anlamına gelen reklam; sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan bütün dünya ülkelerini ilgilendiren bir olgudur. Reklam global gelişmelere bağlı olarak günümüzün ürün tanıtımı bakımından en büyük gereksinimlerindedir. Nüfusun kitlesel artışının patlama derecesine ulaşması, şehirleşmenin paralelinde alışveriş merkezlerinin artması, fabrikalarda çok büyük ölçeklerde yapılan üretim, ürünlerin zamanında ihtiyaç duyulan yerlere ulaştırılması için dağıtım kanallarının daha fonksiyonel hale getirilmesi, basın ve diğer iletişim kanallarının kolaylıkla ve uygun bir araç olarak kullanılabilmesi gibi farklı gelişimlerin etkisi ile güçlenerek devam etmektedir. Üretilen her türlü ürünün kalitesi, ürünün pazarlanmasını kolaylaştırırken, ürünün üretim bölgesi satış bölgesine uzak olsa dahi, reklam vasıtasıyla tüketicinin ilgisini çekmektedir. Reklam bu noktada önemini ortaya koymaktadır (Erol 2007:5). Reklamın tanımsal anlamı; Bir ürünün veya hizmetin, tutar karşılığı kim veya kimlerce ödendiği anlaşılacak şekilde, çok geniş kitlelere, çeşitli kitle iletişim araçları ile yer gösterme ve zaman kısıtı çerçevesinde satın alarak tanıtma uğraşlarının tümünü içerir (Elden 2005: 62). Hedefte yer alan; tüketici, müşteri ve toplumun çeşitli kesimleridir. Bu kesimlerin reklam vasıtasıyla isteklerine ve gereksinimlerine hitap edilir. Kâr elde ettirecek pazarlamaya ilişkin bileşenler olan; ürün, fiyat, hizmet, tutundurma, dağıtım unsurlarının planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesi çabaları ile pazarlama süreçleri yaşanır. Pazarlama kavramı değişimi içerir. Reklam da pazarlamanın temel fonksiyonlarından olarak değişimi yansıtan geçerli bir göstergedir. Değişimin gerçekleştirilmesinde tarafların arasındaki iletişimin gerçekleştirilmesi de büyük öneme sahiptir. Çağın beklentilerine uygun bir pazarlama anlayışında var olan ve gelecek için potansiyel konumda olan tüketiciler ile işletme

arasında güçlü bir iletişim kurmak kaçınılmazdır. Bütün bu sebeplerle işletmelerin pazarlamaya yönelik, pazarlama iletişim sistemlerini meydana getirmeleri ve yönetmeleri zorunludur (Gürüz 1999: 19).

Pazarlama kapsamında işletmelerde, mağazalarda görev alan satış elemanları sadece ürünün satışa hazırlanmasını sağlayan kişi değildir. Direkt ürünün tanıtımını ve satışını müşteri ile yüz yüze kalarak gerçekleştiren kişidir. Bu yönüyle satış elemanı pazarlamanın önemli bir unsuru olmaktadır. Satış yöneticisi, işletme için önemini idrak ederek; işe kabul etme, yönlendirme, hizmet içi eğitim, motivasyonlarının artırılması gibi hususları göz ardı etmeden satış elemanının yetiştirilmesi çabalarını sergilemelidir. Bunlar satış yöneticisinin görevleridir (Tekin, 2014:232).

Satış yöneticisi bu bilinçle hareket ederek pazarlama alanındaki kendi yerini belirlemiş olur. İyi yetiştirilmiş bir satış elemanı; işletmenin geleceğini belirleyen, ürünün satışını ve satış sonrası hizmetlerini gereğince yerine getirebilecek en aktif aktördür. Müşterisi ile kuracağı iyi ilişkilerle, ürünün kalitesini, iyi ve zayıf yanlarını ortaya koyarak, müşterilerinin beklentilerini üst düzeyde karşılama çabasıyla müşteri memnuniyeti yaratarak çalıştığı işletmeye avantaj sağlayacaktır. Günümüz rekabet koşullarında işletme için olmazsa olmaz niteliğindeki pazarlama çalışmalarında satış elemanı ve satış yöneticisinin işletmenin kârlılığında kaçınılmaz bir rol üstlendikleri açıktır (Sürer, 2014: 469).

Pazarlamada Halkla ilişkiler; kurumsal çerçevede bir fikrin, düşüncenin veya çalışma sistematığının faydalanacak taraflara çeşitli kanallarla (yüz yüze ve çeşitli kitle iletişim kaynakları) duyurulması, faydalanacakların ikna edilmesi, benimsetilmesi, anlatılması gibi çalışmaların toplamını içeren geniş bir alandır (İslamoğlu, 2008:445). Pazarlamanın önemli bir halkası olan tutundurma kavramı; ürünün satışı için teşvik eder nitelikte olan ve kısa bir süreçte tüketicilerin veya aracılardan ürünlere ve hizmetlere yönelerek satın alma isteklerinin aktive edilmesi amaçlarının gerçekleştirilmeye çalışıldığı pazarlama kampanyası içerikli araçtır. Reklâm ürünle ilgili satın alma nedeni ortaya koyarken, tutundurma çabalarında satın alma yönünde teşvik etmek vardır (Tolon, 2016: 89).

Tutundurma öğelerinden birincisi, bireysel satıştır. Mağaza içi satış işlemlerinde maliyet çeşitli sebeplerle yüksektir. Yüz yüze fiziksel yapılan tüketiciye yönelik satışlarda, yüksek maliyet sebebiyle farklı seçenekler arayan işletmeler çeşitli kitle

iletişim araçlarını kullanarak televizyon, internet ve telefon gibi araçlarla satış yapmaya başlamıştır (Yurdakul, Kiracı, 2008: 175).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MODELLERİ

2.1. Tüketici Davranışı: Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı kavramı, 1950’li yıllarından sonralarına doğru ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavram birçok bilim alanıyla ilgilidir. Bunlardan en önemlileri, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve ekonomidir. Tüketici davranışı son zamanlarda pazarlama alanı içinde özel bir uzmanlık haline dönüşmüştür (Odabaşı, 2002: 17). Tüketici davranışlarının en önemli noktalarından biri, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetleri temel özelliklerinden dolayı değil sunduğu yararlar ve kendileriyle ürün arasında kurdukları duygusal bağ nedeniyle satın almış olmalarıdır. Bu durum tüketici tarafından ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin temel özelliklerinin önemsiz olduğu anlamına gelmez bunun yanı sıra bu durum tüketiciler için ürün ve hizmetlerin çok daha önemli bir konumda olduğunu ifade eder (Odabaşı, 2002: 21). Aynı zamanda tüketici davranışları bireylerin güdeleri doğrultusunda oluşan davranışlarıdır. Bu güdüler doğrultusunda hareket eden tüketici, ürün ve hizmet tercihi yaparken kendine en çok yarar sağlayacak olan seçeneğini seçme eğilimindedir. Tüketiciler bu durum da ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak belirlemiş olduğu alternatifleri değerlendirir ve ihtiyacını en doğru karşılayacak olan ürün veya hizmeti tercih eder (Penpece, 2006: 8).

Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışları ve özellikleri, internet üzerinden pazarlamada tüketici davranışları, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci, satın alma karar tipleri, tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi ilişkisi üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim ve tüketici kavramlarının tarihleri, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Birey dünyaya gelişinden itibaren tüketmeye başlayarak “tüketici” olur ve bu durum bireyin ölümüyle sona ermektedir. Buna rağmen “tüketici” ve “tüketim” kavramları, 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bireyler, satın alma imkânlarını kullanarak hayatlarına biçim vermeye ve bireylerin aynı zamanda ürün ve hizmet aldıkları bir pazarda seçim yapma isteklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilmektedirler. Mükemmellik ilişkisi sırasında, tüketiciler özgür bireyler olarak kabul

edilirler. Bunun sonucunda bağımsızlık ve özgürlük medeni haklardan çok piyasa pazarında kullanılan kişisel tercihten oluşmaktadır (Kılıç, 2015: 49).

Tüketici kavramı genel olarak bireysel arzu ve gereksinimler için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan kişidir. Bunun en önemli nedeni, çevrede meydana gelen değişikliklerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağı, nasıl olacağı gibi sorunsalların önceden kolay kolay tespit edilememesidir (İslamoğlu, 2006:127).

Tüketici davranışlarını algılayabilmek için, tüketim kavramının ne olduğunu doğru kavramak gerekir. Tüketim, bireysel ve ailevi ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetlerin satın alınması olarak ifade edilebilir. Bu satın alma, günlük ihtiyaçların karşılama ile sınırlı kalmayıp çeşitli ihtiyaçları karşılamaya yönelik geniş bir yelpazeyi kapsar. Fakat, tüketim olgusu sadece ekonomik anlamda değil, bunun yanında sosyal ve kültürel göstergeleri de kapsayan bir olgu olarak düşünülmektedir (Erdoğan, 2009: 2).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, "bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzelkişi" olarak tanımlamıştır. Pazarlama kapsamında tüketici kavramı, bireyin hayatını devam ettirebilmek için farklı konularda ihtiyaç duyduğu arzu ve isteklerini içinde bulunduğu imkan ve koşullar çerçevesinde giderebilme çabası içinde bulunan kişidir. Belirli bir ödenek karşılığında tüketiciler mal ve hizmetleri alıp kullanırlar. Bireyler herhangi bir ihtiyaç ve gereksinme sonucu bir ürünü satın almak isterler. Fakat bu ihtiyaçlar her tüketici tarafından farklı algılanmakta ve satın aldıkları ürün ve hizmet karşısında değişik faktörlerin etkisi altında kalabilirler (İşler vd., 2014: 79).

Türkiye Ekonomi Kurumu (1997), tüketiciyi, kişisel arzu ve gereksinimlerini karşılamak için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanallarını içeren satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi olarak ifade etmektedir (Okumuş, 2015: 37).

Kotler tüketiciyi, ticari amaç dışında kişisel kullanım için bireyler ve aileler tarafından mal ve hizmet alan kişi şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer ifade ile tüketici, tercih yapabilme özellikleri bulunan ihtiyaçlarla kuşatılmış mal ve hizmetleri satın almak amacıyla kullanan, bu eylemlerin sonucunda da yarar sağlayarak tatmine ulaşan birey olarak tanımlanmaktadır(Taşdemir, 2015: 4).

Ürün ya da hizmetlerin son kullanıcısı olan kişi ya da kişiler olarak tanımlayabileceğimiz tüketici kavramı her ne kadar müşteri ve (satın) alıcı kavramlarıyla aynı anlamda kullanılıyor olsa da, bu kavramlar farklı anlamlara gelmektedir. Tüketici tanımı yapılırken, satın alma işlemi gerçekleştiren kişinin ötesine bakmak gerekmektedir, çünkü kişiler bir ürün ya da hizmeti her zaman ve sadece kendileri için satın almamaktadırlar. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmeti satın alan kişiyle, onu kullanan kişi farklı olabilmektedir (Tercan, 2016: 4).

Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı kuruluşlar, tüzel kişiler, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, vs. tüketici olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler pazarda mal ya da hizmet satın alma amaçlarına göre incelenebilmektedir. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailesel gereksinimleri karşılamak üzere satın alma davranışında bulunanlardır. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise üretim amaçlı olarak, ticari ve ekonomik sebeplerden dolayı satın alma davranışında bulunanlardır (Ergülşen, 2014: 105).

2.1.2. Tüketici Davranışları

Kişilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmeti satın almadaki sergilemiş olduğu bazı davranış ve tutumlar tüketicilerin karar verme sürecindeki davranışlarına yön vermektedir. Tüketicilerin sergilemiş oldukları tutum ve davranışları algılamak ve yorumlamak, tespit etmek tüketici profili oluşturabilmek için önemlidir. Bu kapsamda, tüketicilerin satın almadan önceki, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki davranışların incelenmesi önemlidir (Düzgün, 2015: 53).

Tüketici davranışlarını, bir mal veya hizmeti satın almadan önce ön değerlendirme yapmaları, satın almayı planladıkları ürünlerin kullanma biçimleri ve kullanım sonrasındaki tutum ve davranışları şeklinde ifade edilebilir (Erdem, 2006: 69).

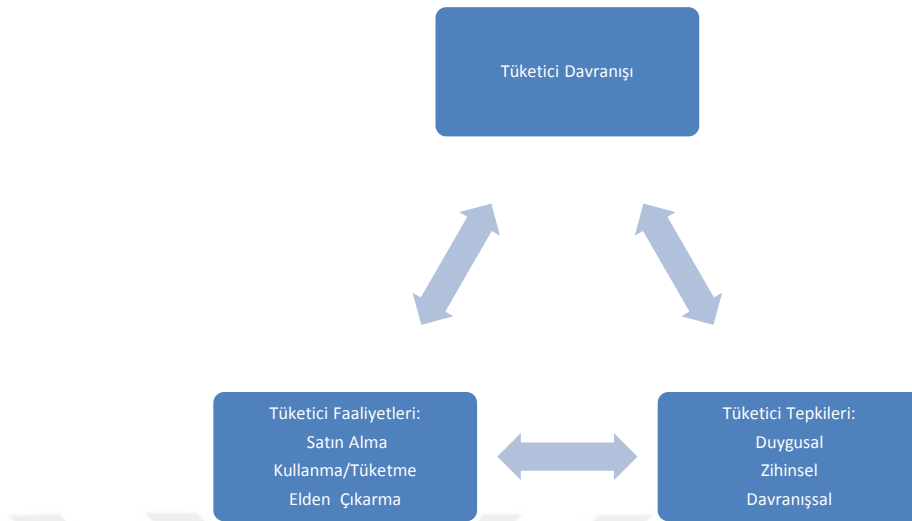
Tüketici davranışları genel olarak, fizyolojik, psikolojik, zihinsel, sosyal ve kültürel faaliyetleri içine alarak tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetleri tüketme esnasında kapsayan eylemler olmaktadır. Tüketici davranışlarında zaman zaman bazı sebeplerden dolayı belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir ve bu durum pazarlamacıların tüketicilerin arzu ve isteklerine yeterli düzeyde yanıt vermeyi zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarının araştırılması ihtiyacı doğmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Tüketicinin, bir ürünü satın alması veya farklı ürün tercih etmek istemesi tüketici davranışıyla ilgili olmaktadır. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alma öncesi ve sonrası davranışları ve karşı karşıya geldiği olay ve olgularda tüketici davranışlarını kapsamına girmektedir (Engin, 2011: 18). Tüketici davranışı, bunların yanında tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği faaliyetlerine yönelik düşüncelerini, duygularını ve çevredeki diğer faktörleri de içine almaktadır. Bunun yanında mal ve hizmetleri satın aldıktan sonraki diğer tüketicilerin ürün hakkındaki pek çok değerlendirmelerini de kapsamaktadır (Okumuş, 2013: 6).

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce düşük maliyetli ve kendisine yararı fazla olacak olan ürünleri tercih etmek isterler. Tüketicilerin satın alma sürecindeki tutum ve davranışları ekonomik, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra tüketicilerin davranışı sosyal sınıf, aile ortamı, arkadaş, sahip olduğu statü ve roller gibi faktörlerden de etkilenir. Bütün bunların yanında, tüketicinin yaşı, hayat tarzı, yaşı, eğitimi, geliri, mesleği, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve kişiliği, motivasyon, algılama, öğrenme ve inançları tutumları gibi kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2003: 183-195). Tüketicilerin satın alma davranışları satın aldıkları ürüne göre de değişkenlik gösterebilir. Bazı satın alma davranışlarında fiyat, ürünün özellikleri, markası daha dikkat çekici özellikler olabilir (Yükselen, 2007:143).

Tüketici davranışı sadece tüketimi değil, bireysel tüketicilerin, ailelerin ya da ev halkının sahip olduğu (zaman, para, emek) gibi uygun kaynakları, tüketimle ilgili unsurlar üzerine harcamaya nasıl karar verdiklerine ve tüketicinin satın almaya ilişkin kararlarını inceler (Can, 2016: 3).

Şekil 1. Tüketici Davranışı



Kaynak: Tercan, 2016: 3

Tüketici davranışının alt yapısını oluşturan ana etken çevre ile olan etkileşim sürecidir. İnsan davranışları duygu, düşünce ve eylemler olarak şekillenir. Kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları ise, tüketici davranışlarının sınırını çizer (Erdoğan, 2009: 10).

Bir başka ifade ile tüketici davranışları, bireylerin arzu ve isteklerini karşılayabilmek amacıyla mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma ve bu süreci kapsayan tüm davranışlardır (İşlek, 2012: 79).

2.1.3. Tüketici Davranışı Özellikleri

İşletmeler, tüketici davranışlarını ayrıntılı bir biçimde tespit etmek durumundadırlar. Bir işletmenin varlığını sürdüreceği ve hatta işletmeyi piyasada rekabet avantajı sağlayacak konuma taşıyacak olan temel faktör tüketicilerdir. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna göre, tüketicilerin satın alma davranışları tüketiciden tüketicie farklılık gösterecektir. Çünkü tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır. Tüketicileri anlamak, öncelikle davranış biçimlerini; demografik, kültürel, kişisel, ekonomik ve psikolojik olarak doğru çözümleyebilmekten geçer. Tüketici doğru algılandığı sürece ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler istedikleri yönde gelişecek ve bu durumda tüketicileri mutlu edecektir. Mutlu tüketici, sadık müşteriyi beraberinde getirecektir (Terkan, 2011: 303).

Tüketici davranışının sahip olduğu özellikler şu şekildedir: (Ergülşen, 2014: 115, Saydan, 1998: 16).

- Tüketici davranışları güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı değişik faaliyetleri kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından değişkenlik gösterir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerin etkisi altındadır.
- Tüketici davranışı her birey için farklılık gösterir.

2.2. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları modelinin her bir sürecinde tüketicinin davranışlarını bilmek, firmaların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmelerini, firmalarına daha çok tüketici çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratmalarını sağlamada katkı yapabilecektir (Öztrak, 2012: 43).

İnternet çoğu zaman tüketicilere hızlı, kolay, daha fazla seçme ortamı sunmuş olsa da çoğu zaman müşteriler internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekimser davranmakta ve yüz yüze yöntemlerini tercih etmektedirler (Turan, 2008: 4).

Burada tüketicilerin online bir şekilde alışveriş imkanlarını kullanmak istememelerinin temel sebebi; söz konusu sipariş ürünün ellerine ulaşım ulaşmayacağından emin olamamalarıdır. Ancak, büyük bir müşteri kitlesi tarafından sanal ortamda alışveriş gerçekleştirmek sonucu çeşitli risklerle karşı karşıya kalabilecek olmalarına rağmen bu riski göz ardı edebildikleri görülmektedir. Çok sayıda alışverişini sanal zeminde gerçekleştiren tüketiciler ise gerçekte böyle bir riskin olmadığını ortaya koymaktadırlar (Saydan, 2008: 395).

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de e-ticaret hızla büyümektedir, fakat bu büyüme ülkemizi uluslararası arenada yeteri kadar rekabetçi bir konuma henüz taşıyamamıştır.

2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu ülkemizde hızla yükselmiş ve 2016 yılına gelindiğinde, Türkiye 46.2 milyon internet kullanıcısı ile %58 internet

penetrasyonuna ulaşmıştır. Bir önceki raporun yayınlandığı 2014 yılı ile bile kıyaslandığında, ülkemizde sadece 2 yılda internet kullanıcısı sayısı 6.6 milyon kişi artmıştır. 2020 tahmini ise, 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet penetrasyonunu %76 seviyesine taşıyacağı yönündedir (Kantarıcı vd.,2017: 41).

Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, mevcut durumda gelişmiş ülkeler seviyesine henüz ulaşamamış olmasına rağmen, e-ticarette umut veren ülkeler arasında yerini almaktadır. 2008'de 5 milyar dolarlık e-ticaretin gerçekleştiği Türkiye'de, bu rakam(Gezgin, 2009: 74) 2016 itibarıyla Türkiye e-ticaret pazarı hacmi 31 milyar TL seviyesine ulaşmıştır (Kantarıcı vd., 2017: 43).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin karar verme mekanizmasının nasıl çalıştığı tam olarak bilinmemektedir. Çünkü her insan kendine özgü bir davranış modeli sergilemektedir. Karar verme esnasında pek çok değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Bir süreç dâhilinde gelişen ve değişen tüketici davranışlarıyla birlikte birçok faktör tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler arasında, gereksinimler, güdüler, algılar, tutumlar, sosyal yargılar gibi bireysel faktörler ve kültür, aile, referans grupları gibi kişisel olmayan faktörler yer almaktadır (Tercan, 2016: 14).

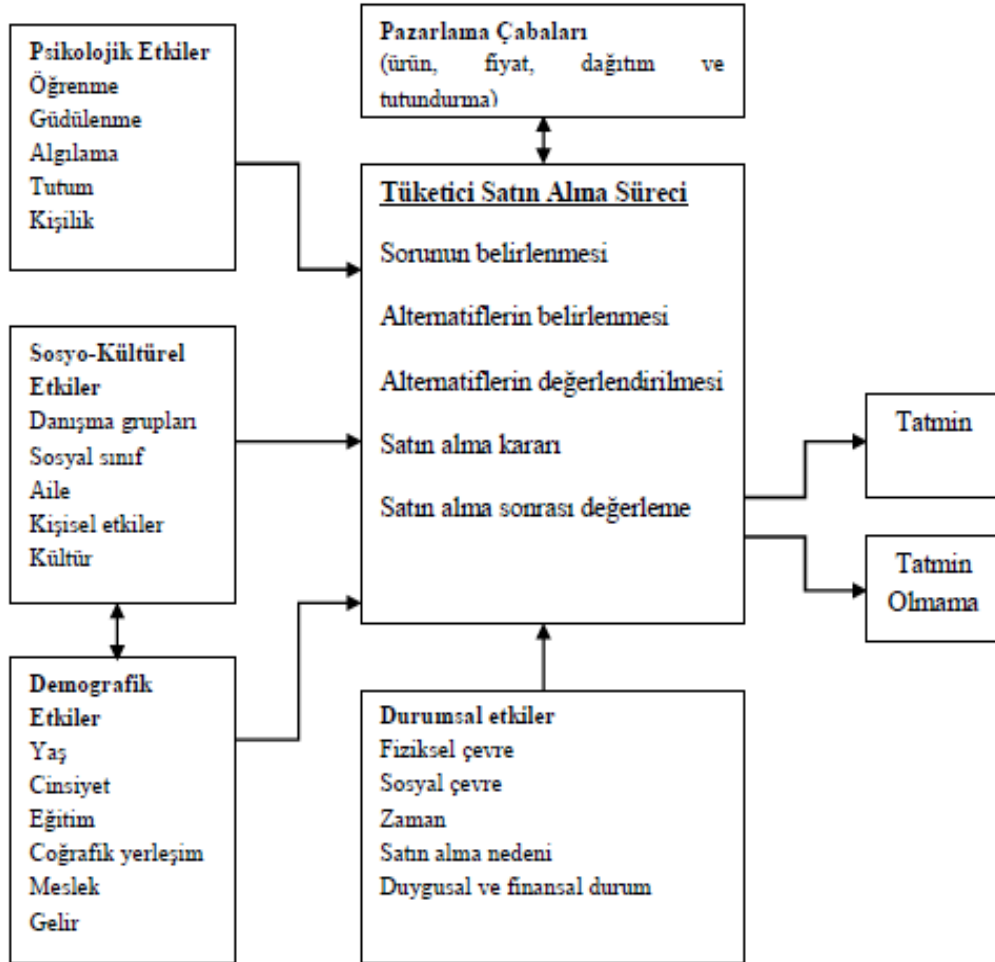
Tüketici satın alma kararını alırken sadece tek bir uyarının ya da faktörün etkisiyle hareket etmez. Örneğin bir tüketici ne kadar fiyata karşı hassas olursa olsun aradığı diğer özellikler üründe yoksa ilgili ürünün satın almasını gerçekleştirmez (Topçu, 2015: 16).

Tüketici davranışları; kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlere kısaca değinirsek: kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi, yaşam tarzından oluşmaktadır. Sosyo-kültürel faktörleri; aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültür oluşturmaktadır. Son olarak psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, inanç ve tutumlar, kişilik faktörlerinden oluşmaktadır (Gümül, 2015: 22).

Tüketiciler bir ihtiyaç hissettiklerinde beraberinde bir dizi kararlar almaktalar. Bu karar süreci satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin kişisel özelliklerindeki farklılıklar, farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaları satın alma

kararlarını verirken farklılıklara neden olmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderirken bireysel özelliklerinin yanında çevrelerindeki dış faktörlerinde etkisi altında kalmaktalar (Düzgün, 2015: 54).

Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Tunçay, 2014: 47

Tüketici karar aşamasına girmeden, bir takım iç ve dış etkenlere maruz kalacaktır. Bunun sonucunda kara kutusunda değerlendirme yapıp, karar değişkenlerini ölçüp tartacak, bu karar süreci devam ederken, işletmelerin pazarlama çabalarıyla da çift taraflı bir etkileşim halinde olacaktır. İşletmeler tüketici tercihlerine göre yönelim yaparken, işletmenin sunduğu fırsatlardan da tüketici etkilenecektir. Tüm bu değişkenlerin değerlendirilmesi sonucu tüketici satın alma kararı verecek ve verdiği bu karardan ya tatmin olacak ya da olmayacaktır (Tunçay, 2014: 47).

2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir (Bakacaklı, 2015: 7).

1. Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi kişisel niteliklerdir. Bu faktörler bireyin satın alma sürecini etkiler.
2. Durumsal faktörler: Tüketicilerin satın alma sürecinde karar verirken içinde bulunduğu durum ve şartlardır. Kimi zaman satın alma kararı bir anda meydana gelen durumdan kaynaklanabilir.

Yaş: Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleridir. Kişilerin gereksinim ve istekleri her yaşta ve her yaş döneminde farklı olabileceği gibi, yine bu kişilerin mal ve hizmetlerden yararlanma şekilleri ve algı-tutumları da farklı olacaktır (Yayla, 2014: 20).

Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin, belirli nitelikleri vardır. Örneğin; yaşlıların sağlıklı yaşam ve diyet ürünlerine ilgi duymaları gibi. İnsanların giyim, mobilya ve rekreasyona yönelik zevkleri çoğunlukla içerisinde buldukları yaşa bağlı olmaktadır. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlamakta ve ona göre uygun ürünler, pazarlama planları geliştirmektedirler. Psikolojik yaş dönemleri de satın alma kararlarını etkileyen bir unsurdur (Ergülşen, 2014: 174; 175).

Cinsiyet: Cinsiyetin tüketici davranışlarına etkisi, kadın ve erkeklerin kendi iç dünyalarından kaynaklanan dünyayı algılama tarzlarındaki farklılıkların neticesinde satın alma davranışlarının da farklılık göstermesidir. Bu farklılığın sonucu olarak, pazarlamacılar iletecekleri mesajlarda kadın ve erkeklerin farklı algılamalara sahip oldukları gerçeğini dikkate almalıdırlar (Gümül, 2015: 23).

Meslek: Tüketicinin mesleği, bireyin ekonomik durumunun göstergesidir aynı zamanda. Bu durum satın alacakları ürün ve hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin mesleği, standart mal ve hizmetlere gereksinim ve arzu oluşturabilir. Örneğin; bir çalışan veya personel ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bir mühendis ile bir doktorun, meslekleriyle ilgili ihtiyaç duydukları araç ve gereçler

birbirinden farklıdır. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile ihtiyaç ve istekleri arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Yani, tüketicilerin öğrenim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve arzuları da artarken, öğrenim düzeyi azaldıkça ihtiyaç ve gereksinimleri de azalma gösterecektir (Ulu, 2014: 47).

Gelir Düzeyi: Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biriside gelir düzeyidir çünkü bireyler kazandıkları ölçüde harcamaktadırlar. “Geliri yükselen tüketici, daha pahalı ürün ve hizmetten faydalanmak isteyecek, karar verme problemini söz konusu ürünlerle ilgili olarak çözme yoluna gidecektir. Düşük bir gelir seviyesi olan tüketici gurupları ise tüm olumsuz ekonomik şartlarını rağmen, yaşadıkları standartların dışına çıkmaya yönelik karar verme süreçleri başlatabilmek için uğraşacaklardır (Erdoğan, 2009: 105).

Medeni Hal: Hedef kitlenin hangi hizmet veya ürünlere yöneleceği, gereksinimlerini hangi markaların ve ürünlerin giderebileceği medeni durum ile bağlantılıdır. Medeni durum bakımından hedef kitleler incelendiğinde; bekârlar ya da kendisinden başka kimseye sorumlu olmayan yetişkinler, satın alma tercihlerinde arkadaş gibi referans guruplarının etkisi altında kalmaktadırlar. Genellikle tüketiciler kendi gereksinimi olan hizmetleri veya ürünü satın almaktadır. Yeni evlenmiş çiftler daha çok dayanıklı tüketim malları ile eğlence ve tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Küçük çocuğa sahip ailelerde çocuğun dünyaya gelmesi ile birlikte çocuğun ihtiyaç duyduğu çocuk giysileri, mamalar, bebek bezi, oyuncaklar, ilaçlar vb. ürünleri satın alarak gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Kılıç, 2015: 70).

Eğitim: Bireylerin eğitim seviyesi ve öğrenim düzeyi tüketici davranışlarına etkileyen bir diğer faktördür. Eğitim seviyesi yükseldikçe pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgi seviyesi artan bireyler daha çok sorgulayan, araştıran ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir (İşlek, 2012: 85).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin içsel faktörlerden gelen özellikleri ile davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler; Motivasyon, Algılama, Tutum ve inançlar ve Öğrenme olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Taşdemir, 2015: 35).

Motivasyon (Güdü): Motivasyon kavramı İngilizce “motivation”, Latince “movere” kelimesinden türetilmiştir (Adair, 2003: 9). Harekete geçirme anlamına

gelmektedir (Şişman ve Turan, 2014: 114). “Kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için arzu ve istekleri ile davranmaları “ biçiminde tanımlanabilir. Bireylerin arzuları, istekleri, amaçları ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişen bir kavramdır (Koçel, 1995: 382). Motivasyon; İnsanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır (Başaran, 1992).

Bir başka tanıma göre ise motivasyon, bir amaca ulaşma doğrultusundaki çabaya ilişkin kararlılık, yoğunluk ve istikamettir (Robbins ve Judge, 2015: 204). Yoğunluk, bir kişinin amacına ulaşabilmek için ne kadar çaba gösterdiği ile ilgilidir. Bu çaba organizasyonun faydası doğrultusunda anlamlandırılmadığı sürece yüksek düzeyli çaba, düşük düzeyli performans ile sonuçlanacaktır. Bu bağlamda örgütte çabanın kalitesi yoğunluğu kadar önem arz etmektedir. Son olarak motivasyonun kararlılık boyutu da vardır. Kararlılık, bir çabayı ne kadar devam ettirip ne kadar koruyabileceğine ilişkindir. İnsan ihtiyaçları sonsuz ve sınırsızdır; bu sebeple insan daha fazla nasıl motive edilebilirim diye hazır durumda beklemektedir. Bir başka ifade ile motivasyonun kaynağını ihtiyaçlar oluşturmaktadır (Durmuş, 2007: 8).

Bireyin ihtiyaçları sınırsızdır ve bu ihtiyaçlar fizyolojik ve psikolojik olarak iki yönlüdür. Bireyin fizyolojik olarak açlık, susuzluk, barınma gibi ihtiyaçlarının yanında, tanınmak, saygı görmek, aidiyet gibi psikolojik ihtiyaçları da söz konusudur ve bunlar fizyolojik ihtiyaçlar kadar önemlidirler. Bir ihtiyacın yeterli düzeyde zorlayıcı ve şiddetli isteğe ulaşması halinde motivasyon oluşmaktadır. Buradan hareketle motivasyonu bireyi harekete geçiren yeterli düzeyde zorlayıcı bir ihtiyaç olarak özetlemek mümkündür (Okumuş, 2015: 47).

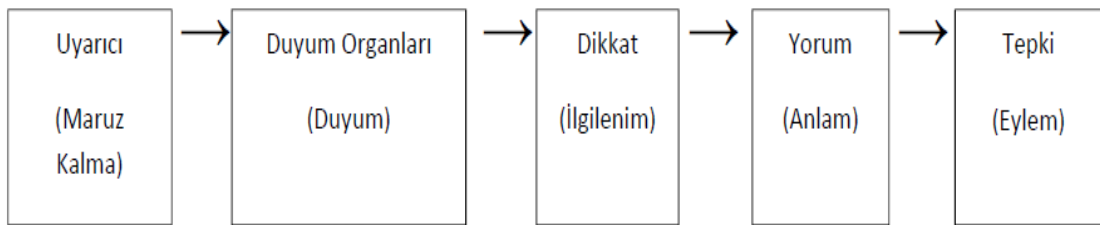
İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler değişik bilim adamları tarafından farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Bu konuda en çok bilinen sınıflandırma Abraham Maslow’ un yaptığı İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir. Abraham H. Maslow 1954 yılında Amerika’da gerçekleştirdiği klinik gözlemlere dayanarak insanların istek ve ihtiyaçlarının piramit şeklinde bir hiyerarşiye tabi olduklarını bulmuştur. İhtiyaçlar hiyerarşisi modeli, insanların nelere ihtiyaç duyduğunu ve bu ihtiyaçların hiyerarşik sıranın nasıl olduğunu açıklamaktadır. Maslow bunu 2 varsayımla belirtmiştir. Bunlar istek ve ihtiyaç insan davranışının temelinde var olduğu ve ihtiyaçların kendi aralarında farklılık gösterdiği varsayımlarıdır (Göksu, 2002:1).

İnsanlar temel ve önemli olan istek ve ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı ihtiyaçlara yönelmektedir. Dolayısıyla insanların davranışlarını anlayabilmek için ne gibi bir istek ve ihtiyaca gereksinimi olduğunu bilmek gerekmektedir. Maslow'a göre motivasyonun (güdü) kaynağı bazı ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar genellikle biyolojik veya içgüdüseldirler ve genetik kaynaklı olarak insanı karakterize ederler. İnsan davranışlarının sebeplerin anlaşılma süreci, ihtiyaçların tatmin edilme sürecidir (Parıltı, 2015:269).

Algılama: Algılama, kişilerin çevrelerindeki bilgileri ayırt etmesi, kavraması ve yorumlaması süreçlerini kapsamaktadır. Diğer bir tanımlama ile algılama, kişilerin duyu organları tarafından meydana getirilen uyarıları ayırt etmesi, belirli bir düzen ile yorumlama işlemidir (Öztrak, 2012: 55).

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eder. Bireyler aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılayabilirler. Farklı algılama olgusu Gestalt kuramıyla açıklanabilir. Bu kurama göre bireyler, aynı uyarıcıyı ya da nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak ve diğerlerinden farklı biçimde yorumlamaktadır (Çağlar, 2013: 80). Algılama, tüketicinin işletmelerin pazarlama uyarıcılarına maruz kalmaları (Görme, duyma, koklama, dokunma, tatma) ve dikkat etmeleri ile başlayıp yorumlama ile sona eren bir süreçtir. Çok fazla pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı altında kalan günümüz tüketicileri kendilerince bir seçim süreci uygulayarak söz konusu mesajlardan kimilerine odaklanabilmektedir (Erdoğan, 2014:170).

Şekil 3. Algılama Süreci



Kaynak: Akyüz, 2015: 67

Tutum ve İnançlar: Tutum, davranışın öncü bir uyarısı ile bireyi davranışa hazırlayan bir bilgi birikimidir. Bu bağlamda tutum, bireyin bir uyarana ile karşı karşıya gelmeden onun etkisi altında kalmadan bir kişi ya da nesne hakkında tepki göstermesidir, denilebilir (Erdoğan, 2007: 153-154). Bir başka tanıma göre tutum, bireyin kendi dünyasının bir yönü ile ilgili, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir (Eren, 2012: 173-174). Birey, sosyal bir çevrede ve karmaşık bir alemde kendisi için sınırlı sayıda olabilecek bazı kişi, kurum ve nesnelere ile sürekli karşı karşıya gelmektedir. Karşılaştığı bu uyarılardan sürekli olarak etkilenmekte, onlardan bazı bilgiler edinmekte ve edindiği bilgiler ile inanç ve düşünceleri de şekillenmektedir. Kişi bu şekilde çevresinden almış olduğu uyarıları bütünleştirmekte ve zihinsel sisteminde saklamaktadır. Tekrar aynı kişi ve olgularla karşılaştığı zaman, saklamış olduğu bu düşünce demetini gün yüzüne çıkarması bireyin tutumlarını oluşturacaktır (Erdoğan, 2007: 535). İnsanların nesnelere olan olumlu veya olumsuz duyguları, onlara olan tutumlarıdır. Doğrudan fark edilebilir bir olgu olmayan tutumlar, kişinin söz ve davranışlarından anlaşılabilir. İnanç ise bireyin herhangi bir nesne veya konu hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir (Süer, 2014:88). İnançlar, bireyler kendi iç dünyalarında var olan düşüncelerinin ve algılarının oluşturduğu sürekli duygulardır. İnançlar bilgi, kanaat ve imanı kapsayan psikolojik bir olaydır (Çöllü, 2011:375).

Örneğin, kişi belirli bir markayı sürekli kullandığını söylüyor, bu ürünü övüyor ve tavsiye ediyorsa, o ürüne olumlu tutum çıkarımı yapılabilir. Bireyin sürekli olarak bir ürüne olumlu veya olumsuz davranması tüketici davranışında tutumdur (Tunçay, 2014: 75).

Öğrenme: Öğrenme yaşantılar sonucu oluşmaktadır. İnsanlar, çevre ile etkileşime girdikten sonra bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar (Elden, 2003: 2). Öğrenme bireyin bilgi ve tecrübesinin yol açtığı düşünme süreci ve davranışını ifade etmektedir. Davranışlarının sonuçları öğrenme sürecini önemli derecede etkilemektedir. Tatmin edilmiş sonuçlardan kaynaklanan davranışlar tekrar edilme eğilimi göstermektedir. Örneğin, bir çikolata alan ve tadından hoşlanan bir tüketici bu ürünü büyük ölçüde tekrar satın alacaktır. Aslında birey muhtemelen o markayı artık bir tatmin duymayacağı ana kadar satın almaya devam edecektir (Taşdemir, 2015: 42-43).

2.3.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyokültürel faktörler aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültürdür. Bu faktörler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır (Gümül, 2015: 28).

Aile: Anne, baba ve çocuklardan oluşan toplumun en küçük birimidir. Aile bireylerin davranışlarını belirlemede çok önemli bir faktördür. Bireyler toplumsal ve kültürel değerleri temel olarak aile içerisinde öğrenmeye başlamaktadır (Tekin, 2006:107). Ailede anne ve babanın rolü çok önemlidir. Bunun sebebi ise, çocuklar ilk olarak eğitimlerine ailede başlar ve yaşamlarının temelinde aile içinde öğrendikleri yer alır. Toplumdaki en önemli tüketici grubu ailedir. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan birçok konu ile aile tarafından kişiye aşılanmaktadır. Çocuk zaman içinde kendi hayatını kurup evinden ayrılrsa bile, ailesi yaşamı boyunca onun davranışları üzerinde önemli bir etken olacaktır (Süer, 2014:73). Aile, tüketici davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar, bu durumun farkında olup birçok ürün ve hizmet için aile mensubunu hedef alırlar ve onları ikna etmek ve satın alma kararını gerçekleştirebilmek için pazarlama bileşimleri oluşturmaktadır (Tekin, 2006:107).

Ailenin, sosyal etkiler grupları içinde en önemli yeri tutmaktadır. Birey, zaman içerisinde ailenin kendisine aşılması olduğu konuların bir kesimini unuttur veya beğenmediği için terk edebilmektedir. Bazılarını korur ve bunları kendi kurduğu aile içinde sürdürür. Satın alma kararları ailelerin sosyo-ekonomik durumundan etkilenir. Mesela karı ve kocanın yüksek eğitim görmüş ve her ikisinin de çalışmış oldukları aile tiplerinde satın alma kararları birlikte alınır. Bazı aile tiplerindeyse satın alma kararı aile dışından birisi tarafından verilmektedir (Öztrak, 2012: 57).

Sosyal Sınıf (Statü): Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin toplum içinde hangi sosyal sınıfa mensup oldukları veya kendilerine atfedilen statünün ne olduğunun da bilinmesi gerekmektedir. Bilinmektedir ki kişiler içinde buldukları gruba uymak, onlar gibi görünmek için bazı ürün ve hizmetleri tüketme eğilimi taşımaktadırlar. Yine kişiler, toplum tarafından bazı değişkenlere göre belirlenen statü derecelerinin gereğini yerine getirmek için de bazı tüketim kalıplarını benimsemek zorunda kalmaktadırlar (Akyüz, 2015: 47).

Kültür: Kültürün tanımına göre; bir toplumdaki insanların dil, din, gelenek,

görenek, sosyal yaşantıları, folklor, bilgi birikimi ve çeşitli manevi özellikli bütün değerleri ile ilgili ayrıntılar kültür kapsamındadır. Bir toplum için temel niteliğindedir. Toplumun ortak paydalarıdır. Fertler hayatlarının her aşamasında, kültürel anlamda çok sayıda bilgiler elde ederler. Öğrendiklerini hayatları süresince benimserler (Dağtaş2006:10). Temelinde tarihsel ve toplumu ilgilendiren çeşitli değerleri barındıran kültür; fertlerin maddi-manevi oluşturdukları çeşitli değerleri, sonraki gelecek kuşaklara bilgilerini aktarma amaçlı bir araç olmasını, toplumun diğer toplumlar içindeki farklılıklarını ifade eder. Bireyin yaşamını anlamlı kılan, vazgeçilmez bir bütünlüktür. Kültürün tüketicilere yansımada; satın alma davranışlarına yön veren önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bunun sebebi insanın doğumu ile ölümü arasındaki süreçte; ev, okul, işyeri, sokak gibi mekânlarda gördüğü ve algıladığı çeşitli kültürel özellikli değerlerin oluşturduğu etkiyi yaşamasıdır (Tekin, 2006:103-104).

Kültür, kişilerin sahip oldukları inanç, değer ve yargılardan oluşmaktadır. Bu değerler belli davranış kalıplarını ortaya çıkarmaktadırlar. Kültür toplumu oluşturan bireylerin davranış şekillerini belirler ve düzenler (Can, 2016: 16).

Tüketici davranışlarında kültürün önemli etkisi vardır. Çünkü temelde insanların arzu ve isteklerini geniş bir şekilde davranışlarını biçimlendiren faktör kültürdür.

Fertlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bununla beraber hayat tarzını direkt olarak etkileyen kültür etmenidir. Bu yönü ile toplumsal oluşuma kaynaklık eden gelenekler, görenekler, örf, adet, inanç gibi kavramlarla şekillenen çeşitli davranışlar çerçevesinde çoklu faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu doğrultuda her fert doğumu ile beraber, içinde var olduğu toplumun çok sayıda kültürel etkisini benimsemeye başlamaktadır (Süer, 2014:67).

Kültür özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (İslamoğlu 2013:177):

- Kültür bireysel olarak keşfedilmiştir.
- Kültür gelenekseldir, öğrenilir, uyumdur ve bir ihtiyacı karşılamaya yöneliktir.
- Kültür, zaman içinde değişiklik gösterebilir.
- Kültür farklılıklar da benzerlik te içerebilir.

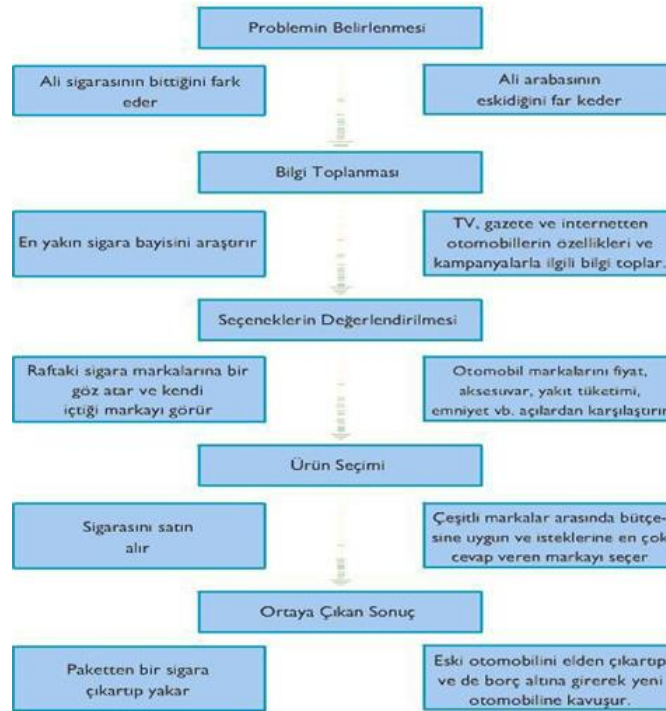
- Kültür, toplumu oluşturan üyeler tarafından paylaşılan norm ve değerler toplamıdır.

Referans Grupları: Tek bir grubun tüm insan ihtiyaç ve isteklerini karşılaması neredeyse imkânsızdır. Bu yüzden insanlar birçok gruba üyedir. Aile ve arkadaş grupları, iş grupları, spor grupları, dini gruplar, yardımsever gruplar, okul grupları ve internet grupları en çok bilinen gruplardır. Farklı isimlerdeki bu gruplar farklı amaçlardaki insanları birleştirirler. Bir gruba dâhil olmak değişik bireysel önceliklere göre farklılık gösterebilir. Bazı öğrenciler şehir dışında üniversite okumayı anne ve babalarından uzaklaşmak ve partilere rahat katılabilmek için isteyebilir (Topçu, 2015: 43).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bir şeye ihtiyaç duyduğumuz zaman önce o ihtiyacın karşılanmasına ilişkin bilgi toplar, ardından eşdeğer gördüklerimiz arasında değerlendirme yapar, satın alma kararı verir, aldığımız kararı değerlendiririz. Bu sıralama bağlamında karar alma sürecini değerlendirmeye çalışacağız (Koçgar,2013: 31).

Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Şeması



Kaynak: Zengin, 2012: 38

Genel anlamda karar, iki ya da daha fazla seçenek arasında seçim yapılmasıdır. Satın alma kararı ise, farkına varılan gereksinimlerin giderilmesi için ürünlerin, hizmetlerin ve markaların özelliklerinin değerlendirilmesi ve seçilmesidir (Erdoğan,2014:163). Satın alma karar süreci problem çözme sürecidir. Problem çözme süreci ise bundan yaklaşık 100 yıl önce John Dewey'in bir karar varmak isteyen bireyin geçirdiği süreci tanımladığı genel problem çözme yöntemindeki beş aşamaya dayanmaktadır. Bu aşamalar, problemi tanıma, geçici çözüm yolları (hipotezler) formüle etme, veri toplama, verileri organize etme ve değerlendirme, sonuca ulaşma ve sonuçları test etmedir.

2.4.1. Problemin Farkına Varma

Herhangi bir anda gerçekleşen olay ile olması gereken arasında bir farklılık hissettiğimizde bu durum bir sorundur ve bu sorunun ne olduğunu saptamamız gerekmektedir. Yani bu, olması gereken ile gerçekleşen arasındaki farklılığın nedenini bulmamız ve farklılığı ortadan kaldırmamız gerekir (Akyüz,2015: 35).

Karar verme sürecinin başlaması için biyolojik ihtiyaç olan problemin farkına varılması olmalıdır (Gültaş, 2014: 37).

Tüketici içeriden veya dışarıdan gelebilen çeşitli uyarılarla; örneğin arkadaşında gördüğünün aynısını almayı istemekle bir ürüne yönelebilir. Bilinçaltının etkisiyle ya da anlık ortaya çıkmalarıyla ihtiyaçların tatmini amacıyla satın alma isteği belirip alışveriş kararı şekillenip uygulanabilir (Sapmaz, 2014: 64).

2.4.2. Seçenekler ve Bilgi Arama

Bir ihtiyaç çeşitli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenler bireyin sahip olduğu ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark etmesiyle, yeni bilgilerin farkına varması ve yeni düşüncelere sahip olması, artan arzu ve beklentilerin sonunda yeni ürünlere karşı istek belirmesi, gelir düzeylerinde artış meydana gelmesi veya arzın meydana gelmesi beklendiği şekilde sıralanabilir (Savaş, 2015: 17).

2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Var olan seçenekleri tespit ettikten sonra sıra değerlendirmeye gelmektedirler. Geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum değerlemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca bunun yanı sıra toplumsal grupların ve aile ilişkili olunan eleştiri ve önerileri

dikkate alınmaktadır (Öztrak, 2012: 62). Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılacaktır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise, tüketicilerin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediğidir (Sapmaz, 2014: 64).

2.4.4. Satın Alma

Tüm bu değerlendirmeler sonucu, tüketici seçenekler arasından beklentilerine ve imkânlarına en fazla uyan ürüne karar verecektir. Karar verebildiği takdirde bu ürünü satın alma aşamasına geçecektir. Satın alma noktasında, tüketiciyi etkileyecek noktalar, ürün ve marka seçimi, aracı seçimi, ödeme seçenekleri, ödeme tutarı ve zamanı, servis seçenekleri gibi durumlar olabilir (Kara, 2015: 51).

Satın alma kararı satın alma öncesi planların gerçekleştirilmesidir. Buna göre (Engin, 2011: 53);

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması gerekmektedir.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirilmesi

Satın alma sonrası davranış değerlendirmesi pazardaki beklentileri karşılamak için pozitif bir geribildirim yaratmakta, pazarlama stratejilerinin yeniden düzenlenmesine, gerekli ölçümlerin yapılmasına ve yeni ürün planlarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Harcanan tüm gayretlerin sonucu tüketicinin tatmin olup olmadığı, kendisine sunulan mal veya hizmeti ne derece kaliteli bulduğu ve benimsediği bu aşamada belli olmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalıp kalmaması, satın aldığı mal veya hizmetten beklediği fayda ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlı olmaktadır (Güler, 2015: 6).

2.5. Satın Alma Karar Tipleri

Bir tüketici mal ve hizmet alımları ile ilgili olarak çok sayıda ürün satın alma kararı verir. Bunlar yaşam sürecinde o anki ve geleceğe yönelik ihtiyaçlarına ilişkin kararlardır. Günlük yaşamını ilgilendiren ulaşım, giyim, yeme, içme gibi kararlarında

farklılıkları sergiler. Genel olarak ise tüketime ilişkin tüketici karar tipleri üç gruptur (Seyran, 2009: 51).

2.5.1. Rutin ya da Otomatik Kararlar

Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içermektedir (Güler, 2013: 6).

Tüketicilerin kullanımlarıyla hafızada yer eden olumlu deneyimler, tüketiciyi yönlendirecektir ve benzer bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda, tüketici kolay bir şekilde aynı ürüne ya da markaya yönelecektir. Riski ve fiyatı düşük olan, düşük araştırma gerektiren ürünler ya da markalardır. İkamesinin de çok kolay olduğu söylenebilir (Kara, 2015: 48).

2.5.2. Sınırlı Karar Verme

Alıcıların çeşitli sebeplerle önceden kullandığı ve/veya bilgi edindiği ürünlerle ilgili davranışı ortaya koyar. Alışkanlık gereği önceden kullanılan markayı tercih etme ihtimali kuvvetli olsa bile, yeni markalara da şans tanınması olasıdır. (Berber, 2009: 45).

2.5.3. Yoğun Karar Verme

En fazla çabayı ve zihinsel süreci gerektiren karar verme türüdür. İlk defa alınacak olan bir ürün ya da marka, ya da risk algısı çok yüksek olan ürünler, ya da fiyatı yüksek olan, ya da bilinmeyen bir ürün ya da markanın satın alınması durumlarında ortaya çıkar (Kara, 2015: 48).

2.6. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Müşteri memnuniyetini sayısal olarak ölçümleyen Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi olan American Customer Satisfaction Index (ACSI) uygulamasından faydalanarak bazı firmalar tüketici davranışlarını dikkate alarak fiziksel ve psikolojik pazarlama stratejileri elde ederler. ACSI yapılırken temel amaç piyasa araştırmaları ile ekonomik avantajları ve kazançları belirlemektir (Durmaz, 2011: 117).

2.6.1. Durum Analizi

Durum analizi, pazar şartlarının dikkatlice, özen gösterilerek değerlendirilmesini ifade eder. Başarılı pazarlama programları bu ölçütlerin dikkate alınmasıyla gerçekleşir. Her türlü ürün kategorisindeki rekabeti, firmaların karşı karşıya olduğu var olan pazarlamaya ilişkin etkenleri, mal ve hizmet markalarını bu analiz çalışmaları yansıtmaktadır. Pazarlama çalışmaları yapanlar, Pazar yerinin oluşturduğu imkanları durum analizi ile iyi anlayabilir. Bununla birlikte e-ticaret yapan firmalar veri bankası oluşturup güncelliğini de sağlayarak müşterilerini tanımlama ve daha iyi anlayabilme yoluna gidebilirler. Bu şekilde elde edilen bilgilerin birikimi, gelecekte işletmenin pazarlama planının oluşturulmasına yarar (Oyan, 2009: 60).

2.6.2. Pazar Bölümlemesi

Hedeflerini ortaya koyabilen firmalar; tüketicilerin bir pazarda diğerine göre farklı buldukları özelliklerini gözlemleyebilirler. Bu sebeple satın alma karakteristikleri arasında farklar bulunan müşterilerine farklı bölümler oluşturmalıdırlar (Odabaşı, 2001: 32). Farklı müşteri profillerine göre farklı bölümleme sonucu elde edilecek analizler, pazarlamaya ilişkin yeni imkanları da beraberinde getirir. Sonraki adım ise hedef pazar (müşteri kitlesi) ortaya koyma sürecidir. İşletmenin hangi sayıda pazar bölümünü ele alacağı ve hangilerinin daha geniş ölçüde bir potansiyeli bulunduğunun tespit edilmesi halindeki iki ayrı aşamayı da kapsar (Belch ve Belch, 2007: 51).

Pazar bölümlendirme sonucunda oluşturulan dilimlerin aşağıdaki özellikleri taşınması gerekmektedir (Cemalcılar, 2009: 78-79):

Ölçülebilirlik: Belirlenen her bir Pazar bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır. Örneğin bir Pazar bölümünde kırmızı renkten hoşlanan müşterilerin ölçülmesi güçtür. Ancak kırmızı renk otomobillerden hoşlanan müşteri gruplarının ölçülmesi imkan dahilindedir.

Ulaşılabilirlik: Saptanan her bir Pazar bölümüne çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilmeli ve ilgili ürün ya da hizmet arz edilmelidir.

Uygunluk: Söz konusu Pazar bölümü uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olmalıdır.

Büyükük: Belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler yeterli personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.

2.6.3. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazarlama stratejisinde pazarlama yöneticisi, pazarı kriterlere göre bölümlere ayırarak, işletme için en uygun bölüm veya bölümlerin hangileri olduğuna karar verir. Hedef pazarlama stratejisi, işletmelere pazarlarla ilgili fırsatlar ve üstünlükler sağlar. Hedef pazarlama, pazarların bölümlendirilerek işletmeye en uygun olan pazarın seçilmesi ile hem işletmenin kaynaklarının en uygun seviyede kullanılarak kar ve yüksek ciro hedeflerine ulaşmasına hem de rakipleri başta olmak üzere pazardan gelebilecek tehlikelere karşı hazırlıklı olmasına yardım edecektir. En önemlisi de her bir pazar bölümünün taleplerine odaklanarak değişik istek ve tercihlerin tatmin edilmesine de yardımcı olur (Uğurlu, 2007:126).

Tüketiciler arasındaki farklı özellikler stratejik olarak farklı fiyatta mal, tutundurma ve dağıtım yöntemleri kullanmayı zorunlu kılar. Oysa bilindik bir pazarlama bileşenleri politikası, pazarı bölümlendirmeden bütün olarak pazarı hedef alır. (Celep, 2008: 80).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Küreselleşen rekabet ortamı ile birlikte teknolojide meydana gelen değişim ve gelişmelerle hızlanan bilgisayar ve internet kullanımı yaşamımızı birçok alanda etkilemiş ve farklılıklar oluşturmaya başlamıştır. Alışveriş biçimimizdeki değişimler de bunun en belirgin örneğidir. Yer ve zaman farkı gözetmeksizin internetten birçok ürünü satın almak çok daha kolay olmaktadır. Satın alınmak istenen bir ürün, mağaza mağaza dolaşılmadan daha hızlı bir şekilde, kolaylıkla incelenebilmekte ve ürün hakkında fikir sahibi olunabilmektedir (Akbulut, 2014: 18). İşte bu nedenlerle tüketicilere büyük avantajlar sunan internet günlük yaşantımızda ve her alanda kapsamlı olarak kullanılmaktadır.

Özellikle son yıllarda internet, kullanımının artması ile birlikte üreticiler ve perakendeciler için tüketicilere erişim kolaylığı sağlayabilmede tercih edilen bir araç olarak yaşantımızda yer edinmiştir. İnternet tüketicilere zaman esnekliği sağlayan ve hayatı kolaylaştıran yeni bir alışveriş mecrası olarak kabul edilmektedir. Sadece internet bağlantısı ve bir bilgisayar sayesinde, tüketiciler daha az emek ile; satın almak istediği mal ve hizmetleri daha hızlı ve kolay bir şekilde internet üzerinden ulaşabilmekte, hatta satıcılarla ve diğer ürün kullanıcılarıyla iletişim kurabilmekte, ürünleri inceleyip birbiriyle karşılaştırabilmekte ve satın alabilmektedir (Canbaz, 2013: 23).

Bu sayede alternatif bir kanal olarak karşımıza çıkan düşük maliyetle yüksek getiri sağlayan e-mağazacılığın önemi de artmıştır. E-mağazadan alışverişi tercih eden müşteriler, mağaza seçimini değişik ölçütlere göre yapmaktadır. Bu ölçütlerden biri e-mağaza atmosferidir. Geleneksel mağaza atmosferinde gözlemlendiği gibi, e-mağaza atmosferi kapsamında da satışa sunulan mal ve hizmetlerin tüketicileri etkileyebilmeleri üzerinde role sahiptir. Geleneksel mağazalardaki gibi, e-mağazalarda da mağaza yerleşimi, ürün sunumu, müşteriye sunulan hizmetlerinin güvenilir ve güvenli bir ortamda sunulması, temaların uyumlu olması, ürün çeşitliliği ve yapılan duyurular tüketicilerin algıları üzerinde dikkat çeker ve tüketicinin zihninde mağaza imajının yer etmesini sağlar. Bu da e-mağazanızı ziyaret eden kişinin işletme için potansiyel bir müşteri adayı olmasını etkiler (Yamamoto, 2013: 20). E-mağazalarda oluşturulan

atmosfer, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek, sitede daha uzun süre kalmalarını da sağlar. Bu da tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada, e-mağazacılık ile ilgilenen tüketici gruplarının e-mağaza atmosferi oluşturulurken bazı faktörlere dikkat etmeleri önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Ürünler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı ve sınırsız sayıda ürünün bulunduğu, rekabetin yoğun yaşandığı, e-mağazacıların tüketicilere hangi ürün ve hizmeti sunduğu kadar bu ürün ve hizmeti nasıl sunduğu da başarı düzeyini etkileyen önemli faktörlerdendir. E-mağaza ortamında tüketiciler ile ürünlerin nasıl ve ne şekilde buluştuğu ve sunulduğu mağaza atmosferine bağlıdır. Tüketicilerin arzu ve istekleri tercihleri birbirlerine göre farklılık göstermektedir. E-mağaza tasarımı oluşturulurken farklı türdeki ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak tüketici davranışlarının dikkate alınması e-mağaza atmosferi için son derece önem arz etmektedir (Akbulut, 2014: 33). Bu nedenle e-mağaza için web yazılımı geliştirenler ve e-mağaza girişimcileri, küresel bir rekabet ortamında olmayı hedefliyorlarsa, e-mağaza atmosferini oluştururken tüketicinin/müşterinin istek ve ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılamalıdır.

Bu çalışmanın genel amacı e-perakendecilikte, e-mağaza atmosferine yönelik tüketicilerin sahip olduğu tutumları tespit etmek ve e-mağaza atmosferinde ön plana çıkan bazı unsurları tespit etmektir. Çalışmanın alt amaçları ise; Tüketicilerin internette alışverişini tercih etme nedenlerinin araştırılması ve E-mağazadan alışverişte, tüketici önceliğinin neler olduğunun belirlenmesi olarak ifade edilebilir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma evrenini, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılı Bahar döneminde Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim gören ve en az bir sefer internette alışveriş yapmış öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak yerleşkesi alanında fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu bazında öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın güven seviyesi ve kabul edilebilir hata oranları dikkate alınarak %5 kabul edilebilir hata payı ile %95 güven aralığında 310 örnekleme ulaşılmış hedeflenmiş (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132-133). Bu doğrultuda tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan katılımcılara anket yöntemi ile

uygulanmıştır. Eksik işaretleme yaptığı tespit edilen 11 katılımcının anket formu araştırmaya dahil edilmemiş, 469 anket formu analizlere dâhil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemi

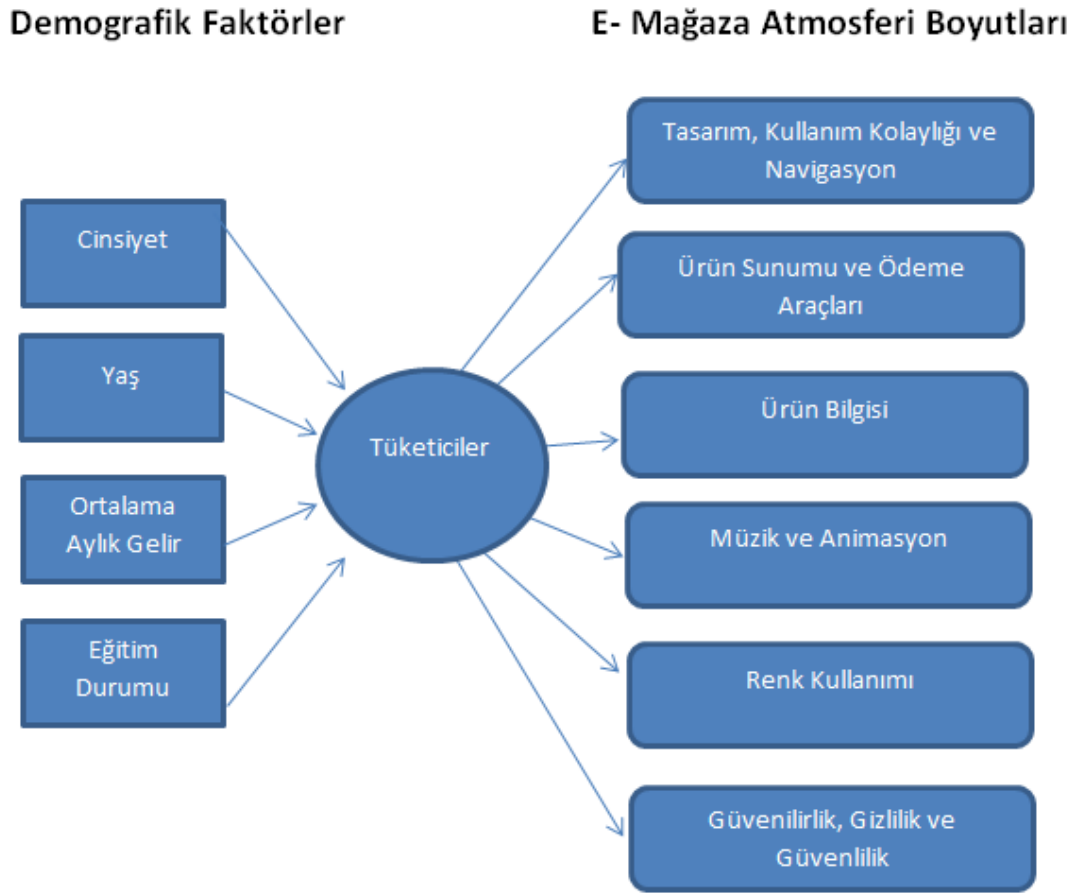
Çalışmanın temel aldığı nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze veri toplama aracı olarak kullanılan ankette; demografik sorular, e-mağazada atmosferi için belirtilen özelliklere katılıp katılmama derecesini ölçmek maksadıyla ifadeler yer almaktadır. Anket uygulaması (Sezer,2011), “E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma” çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde 4 soru yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik değişkenlerin özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olup, İkinci bölümde internetten ürün inceleyip incelemedikleri, internetten ne sıklıkla alışveriş yaptıkları ve en sık alışveriş yaptıkları e-mağazaları yazmaları istenmiştir. Üçüncü bölümde, 5’li Likert tipi derecelendirmeye düzenlenmiş ve araştırmaya katılan öğrencilerden her maddeyi okuyup, “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “az katılıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde ise “İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?”, “İnternette en çok hangi siteleri ziyaret ediyorsunuz?”, “İnternet alışverişinizde en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz?”, “Alışverişte interneti neden tercih ediyorsunuz?”, “İnternette alışverişte sizce hangisi daha önemlidir?”, “Bir e- mağaza atmosferinde sizce önemli olan faktörler nelerdir?” soruları yöneltilmiş olup, tüketicilerin internette alışveriş yaparken e-mağaza atmosferine ve e-alışverişte neye daha çok önem verdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Model bütün çalışma için bir plan olarak da kullanılacak olup, çalışmanın analizlerini temsil etmektedir. Tüketicinin E-mağaza atmosferine bakışına ilişkin çalışma için araştırma modeli şekildeki gibidir. Çalışmanın analiz edilmesinde gösterge olarak yansıtılmaktadır.

Şekil 5. Araştırma Modeli



Araştırmanın Hipotezleri İse;

H₁: Cinsiyet grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₂: Yaş grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₃: Gelir grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₄: Mevcut eğitim durumu grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₅: Cinsiyet grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₆: Yaş grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₇: Gelir grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₈: Mevcut eğitim durumu grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₉: Cinsiyet grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₀: Yaş grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₁: Gelir grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₂: Mevcut eğitim durumu grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₃: Cinsiyet grupları arasında ürün sunumunu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₄: Yaş grupları arasında ürün sunumunu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₅: Gelir grupları arasında ürün sunumunu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₆: Mevcut eğitim durumu grupları arasında ürün sunumunu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₇: Cinsiyet grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₈: Yaş grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₁₉: Gelir grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₂₀: Mevcut eğitim durumu grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.

H₂₁: Cinsiyet grupları arasında renk kullanımı hakkında tutum farklılığı vardır.

H₂₂: Yaş grupları arasında renk kullanımı hakkında tutum farklılığı vardır.

H₂₃: Gelir grupları arasında renk kullanımı hakkında tutum farklılığı vardır.

H₂₄: Mevcut eğitim durumu grupları arasında renk kullanımı hakkında tutum farklılığı vardır.

3.6. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Normal dağılım; parametrik testlerin yapılabilmesi için kullanılan varsayımlardan biridir (Durmuş vd., 2013:65). Değişkenlerin dağılım ölçüleriyle ilgilidir. Bir veri setinin normal dağılılabilmesi için; mod, ortanca ve ortalama birbirine eşit olmalı, veri seti puanlaması merkez etrafında kümelenmelidir (Gürbüz ve Şahin 2015:207). Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için önce shapiro wilk testi uygulanmış ve anlamlılık değerinin 0,005' ten küçük olduğu tespit edildiği için normal dağılıma uymadığı düşünülmüştür. İkinci bir adım olarak, skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5, -1,5 arasında olduğu saptandığı için verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Tabachnick and Fidell, 2013). Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin güvenilirliklerine bakılmış ardından açıklayıcı (keşfedici) faktör analizine tabi tutulmuş, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Barlett Sphericity Testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen ölçekler ve alt faktörler katılımcıların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü anova analizinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi; iki birbirinden bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Tek yönlü anova testi ise; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farkı belirlemek için kullanılır (Durmuş vd., 2013:118). Anova testi sonrasında gruplar içindeki farklılıkların nerelerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Tukey testi kullanılmıştır.

3.6.1. Güvenilirlik Testi (Cronbach Alfa)

Cronbach alfa güvenilirlik testi ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Cronbach Alfa (α)

sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve α sayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçeğin güvenilir olduğu doğrulanmış olacaktır (Kalaycı, 2008:405). Bir testin ölçmesi beklenen nitelik ve/veya nicelik özelliği hangi düzeyde doğru ölçtüğü, ölçeğin güvenilirliğini belirler (Kurtuluş, 2006:374). Araştırma için düzenlenen anket formu içeriğinde kullanılan değişkenlerin güvenilirlik yönünden ölçülmesinde Alfa Değeri (Cronbach Alpha), maddelerin total korelasyonları ile ilgili sonuç değerlerine bakılarak analizleri güvenilirlik bakımından gerçekleştirilmiştir. Uygulanan her anket çalışmasında güvenilirlik analizi yapılmalıdır. Araştırma içeriğindeki ifadeler arasındaki uyum ve hazırlanan anketin araştırmaya esas olan konuyu hangi düzeyde açıkladığının belirlenmesi için güvenilirlik analizi önemlidir. Araştırmacılardan bir kısmının alfa katsayısı değeri ile ilgili (Büyüköztürk, 2004:165). 0,70'den büyük, bir kısım araştırmacının ise sosyal bilimler ile ilgili (Kalaycı, 2006:403). 0,60 ve daha üstte rakamsal değer öngörüsü, ölçek güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde, güvenilirlik derecesi bakımından yüksek kabul edilen ölçekleri gösterir.

3.6.2. Frekans Analizi

Demografik özelliklerle ilgili sorular, likert ölçekli sorular ve önem derecelendirmeli sorularda genel istatistik değerlerin hesaplanması amacıyla frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır.

3.6.3. Anova Testi

Çok sayıda gruplarda bağımsız değişkenler arasında ANOVA testi kullanılır. ANOVA testi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla kullanılır (Kalaycı, 2008:305). Demografik özelliklere göre faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için varyans analizi ve grup içi farklılıkların belirlenmesinde ANOVA - Tukey testi uygulanmıştır.

3.6.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, iki ya da daha fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda kullanılır. Bağımsız faktöriyel tasarım, çok sayıda bağımsız değişken farklı denekler (gruplar arası) üzerinde test edilir (Kalaycı, 2008:180). E-mağaza atmosferiyle ilgili ifadelerin kaç faktör altında toplandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,60'dan büyük olması ve p anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması, örnekleme faktör analizi

uygulanabilirliğini göstermektedir. KMO değeri. $KMO < 0,49$ ise faktörler kabul edilemez, $0,5 \leq KMO < 0,59$ arasında faktörler güvenilir değildir. $0,6 \leq KMO < 0,69$ arasında orta düzeyde güvenilir, $0,7 \leq KMO < 0,79$ arasında faktörler güvenilir. $0,8 \leq KMO < 0,89$ arasında faktörler çok güvenilir, $0,9 \leq KMO$ arasında ise yüksek derecede güvenilir (Sezer, 2011: 13).

3.7. Araştırmanın Bulgular

3.7.1. Demografik Özellikler

Bu bölümünde 4 soru yaş, cinsiyet, mevcut eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik değişkenlerin özelliklerini ölçmeye yönelik olarak sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	N	%
ÇİNSİYET		
Kadın	227	48,4
Erkek	242	51,6
YAŞ		
18-25	421	89,8
26-35	45	9,6
36-45	3	0,6
AYLIK GELİR DÜZEYİ		
500 TL ve Altı	132	28,1
501-1000 TL	123	26,2
1001-2000 TL	120	25,6
2001 TL ve Üstü	94	20,0
MEVCUT EĞİTİM DURUMU		
Önlisans	282	60,2
Lisans	179	38,2
Yüksek Lisans	8	1,6

Araştırmaya katılıp değerlendirmeye alınan öğrencilerin %48,4'ü kadın, %51,6'sı erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı ise 18-25 yaş arasındakiler % 89,8, 26-35 arasındakiler % 9,6, 36-45 yaş üzerindeki % 0,6 şeklindedir. Katılımcıları %28,1'i 500 ve altı, %26,2'si 501-1000 arası, %25,6'sı 1001-2000 arası, son olarak da 2001 ve üzeri %20'lik bir paya sahiptir. Ankete katılanların eğitim bilgileri ön lisans öğrencilerinin katılım oranı % 60,2, lisans 38,2, yüksek lisans %1,7 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 2. Elektronik Mağazalarda Ürün İncelediniz mi?

Elektronik Mağazalarda Ürün İncelediniz Mi?	N	%
İnternette Alışveriş Yapanlar	449	95,7
İnternette Alışveriş Yapmayanlar	20	4,3

İnternet üzerinden ürün inceleyip değerlendirmeye uygun bulunan katılımcıların % 95,7'si internet üzerinden alışveriş yapmış, %4,3'ü ise alışveriş yapmamış sadece ürünleri incelemişlerdir.

3.7.2. Likert Ölçekli Sorulara Verilen Cevapların Analizi

Ölçekler Likert tipi derecelendirmeyle düzenlenmiş ve araştırmaya katılan öğrencilerden her maddeyi okuyup; “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “az katılıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlenmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere araştırmanın amacı açıklanarak, sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış, gönüllü katılmaları istenmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen likert ölçekli sorular, frekans dağılımları ve ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Cevapların Oranları

İfadeler	N	M	SD	P değeri
1.E-Mağazalarda ürün fotoğrafları kalitelidir.	469	3,48	1,22	,000
2.E-mağazalarda ürün bilgileri günceldir.	469	3,55	1,14	,000
3.E- mağazalarda ürün çeşidi çoktur.	469	3,83	1,17	,000
4.E-Mağazalarda Ürünlerin Renkleri Farklıdır.	469	3,94	1,10	,000
5.E-mağazalarda ürün bilgisi gerçeğe uygundur.	469	3,35	1,25	,000
6.E-mağazaların arka plan rengi önemlidir.	469	3,77	1,13	,000
7. E mağazalarda animasyonlar siteyi çekici hale getirir.	469	3,65	1,19	,000
8. E-mağazalarda arka fon(tema)önemlidir.	469	3,75	1,20	,000
9. E-mağazada müzik olmalıdır.	469	2,81	1,36	,000
10. E-mağazalarda kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir.	469	3,79	1,15	,000
11. E-mağazaların kullanımı kolaydır.	467	3,32	1,12	,000
12.E-mağazalarda alışveriş yapılırken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur.	467	2,62	1,22	,000
13. E-mağazalarda ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır.	469	3,92	1,12	,000
14. E-mağazalarda aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur.	465	3,52	1,92	,000
15. E-mağazalarda ürünleri karşılaştırma imkanı vardır.	469	3,85	1,12	,000
16.E-mağazalarda bilgiler hızlı yüklenir.	467	2,61	1,20	,000
17.E-mağazalarda yazı karakterleri kolay okunabilmektedir.	468	3,20	1,27	,000
18.E-mağazalarda alternatif ödeme araçları vardır.	469	3,92	1,19	,000
19.E mağazalarda linkler(bağlantılar) düzgün çalışır.	469	2,60	1,24	,000
20. E-mağazalarda kullanılan dil teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır.	469	3,63	1,15	,000
21.E-mağazalarda kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır.	469	3,52	1,15	,000
22. E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir.	469	3,18	1,26	,000
23.E-mağazadan satın alınan ürün zamanında teslim edilir.	469	3,39	1,18	,000
24.E-mağazalarda güvenlik belgeleri, sertifikaları vardır.	469	3,44	1,11	,000
25.E-mağazalarda alışveriş güvenlidir.	469	3,46	1,12	,000
26.E-mağazalarda menüler arasında rahatlıkla ileri ve geri gezinilir.	469	3,75	1,18	,000
27.E-mağazalarda yer alan menüler basit ve anlaşılır şekilde yapılmış.	457	2,13	,95	,000
28.E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır.	467	4,10	,77	,000
29.E-mağazada kredi kartı güvenli bir şekilde kullanılabilir.	469	2,03	1,01	,000
30.E-mağazalarda farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır.	469	3,65	1,17	,000

Katılımcılara sorulan “E-mağazada ürün fotoğrafları kalitelidir.” ifadesine katılımcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında; 3,48 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin ifade karşısında katıldıklarına ilişkin bilgi sağladığı saptanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu e-mağazalardaki ürün fotoğraflarını kaliteli olduğu düşüncesi karşısında kararsızlıklarını ifade etmektedir. Ancak bu değer kararsızlığın üst sınırında olup, katılıyorum oranına yakın sayılır. Buradan internetten satış yapan firmaların ürün fotoğraflarını daha kaliteli ve ürünü daha iyi vurgulamaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada ürün bilgileri günceldir.” ifadesine katılımcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında; 3,55 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin ifadeye katıldıklarını belirtmektedir. Katılımcıların çoğunluğu e-mağazada ürün bilgileri güncel olduğu düşüncesine karşısında katıldıklarını belirtmektedir. Ancak bu değer kararsızlığa yakın bir değerdir.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada ürün çeşidi çoktur.” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,83’tür. Katılımcılar e-mağazalarda ürün çeşidinin çok olduğu ifadesine katılmışlardır.

Katılımcılar sorulan “E-mağazada ürünlerin farklı renkleri vardır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,94 olup, katılımcılar e-mağazalarda ürünlerin farklı renkleri bulunduğu ifadesine kesinlikle katılmışlardır.

Katılımcılara “E-mağazada ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği)gerçeğe uygundur.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,35 olup, katılımcılar e-mağazadaki ürün bilgisinin gerçeğe uygunluğu konusunda kararsız kalmışlar ve katılıyorum ifadesine doğru bir eğilimlerin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara sorulan “E-mağazanın arka plan (zemin) rengi önemlidir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,77 olup, katılımcılar e-mağazanın arka plan renginin önemli olduğuna katılmışlardır. Bu da göstermektedir ki arka plan rengi dikkatli seçilmeli ve tüketiciyi siteden uzaklaştırmamalıdır.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,65’dir. Katılımcılar e-mağazada animasyon kullanılmasının siteyi çekici hale getireceği ifadesine katılmışlardır. Bu da

animasyonların siteyi çekici hale getireceğini göstermektedir. E-mağazalarda ürün sunumunda animasyonlar kullanılmalı, fakat sitenin hızını düşürmemelidir.

Katılımcılara sorulan “E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir.” İfadelerine verilen cevapların ortalaması 3,77 olup, katılımcılar e-mağazalarda arka fonun önemli olduğuna katılmışlardır. E-mağazalarda ürünlerin gösteriminde arka fonun önemli olduğu görüşünü ifade etmişlerdir. E-mağazada metin ifadelerin okunabilirliği ve ürünün vurgulanması açısından arka fon önemlidir. E-mağaza arka fonu tasarımlarında dikkate alınmalıdır.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada müzik olmalıdır.” ifadelere verilen cevapların ortalaması 2,81 olup, katılımcıların e-mağazada müzik olmalıdır konusuna katılmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir.” ifadelere verilen cevapların ortalaması 3,79’dur. Katılımcıların e-mağazada kullanılan rengin ürünlerin sunumunda etkilidir ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki ürün sunumunda rengin önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılara sorulan “E-mağazanın kullanımı kolaydır.” ifadelere verilen cevapların ortalaması 3,32’dir. Katılımcılar e-mağazaların kullanımı kolay bulmuşlar. Ama kararsız kalmışlar ve katılıyorum ifadesine doğru bir eğilimlerin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur.” ifadesine verdiği cevapların ortalaması 2,62’dir. Katılımcılar e-mağazalardan alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olduğu konusunda kararsızlığa yakın olduklarını ve katılmıyorduma daha yakın olduğu ifade etmişlerdir. Sistem kullanıcının o an yaptığı işlemle ilgili bir sorun yaşadığında bilgi vermeli ve yardımcı olmalı, kullanıcıyla daha etkileşimli olmalıdır.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,92 olup, katılımcıların e-mağazada ürün hakkındaki yorum yapılacak bölüm olmalıdır ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Bu da göstermiştir ki ürün hakkındaki yorum yapılacak bölümün önemli olduğu söylenebilir.

Katılımcılara “E-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,52’dir. Katılımcıların e-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak biçimde sunulur ifadesine kararsız kalmışlar ve katılıyorum ifadesine doğru bir eğilimlerin olduğu tespit edilmiştir. Ürünleri daha kolay bulmak açısından önemlidir.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,85’dir. Katılımcıların e-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı olduğuna katılmışlardır.

Katılımcıların, “E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,61 olup, Katılımcıların e-mağazada bilgilerin hızlı yüklendiğine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu veri göstermiştir ki katılımcılar e-mağaza verilerinin hızlı yüklendiği ifadesine katılmaktadır ve kararsızlık içerisinde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, “E-mağazada yazı karakterleri kolay okunabilmektedir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,20 olup, katılımcıların e-mağazada yazı karakterleri kolayca okunabilir görüşüne katılmaya eğilimli olduğu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların, “E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,92’dir. Katılımcılar e-mağazada nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme, gibi farklı ödeme araçları olduğu ifadesine kesinlikle katılmışlardır.

Katılımcılara sorulan, “E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,60’dır. Katılımcılar e-mağazada linklerin (bağlantıların) düzgün çalıştığı ifadesine katılmaktadırlar. Linklerin (bağlantıların) düzgün çalışmaması tüketiciyi siteden uzaklaştırır. E-mağazada kırık link varsa bunlar düzeltilmelidir.

Katılımcılara sorulan, “E-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,63’ dür. Katılımcılar e-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır ifadesi katılıyorum ifadesine daha yakındır.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,52’dir. Katılımcılar e-mağazada kişisel

bilgilerin korunması konusunda kararsızlıklarını belirtmişler ama katılma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu oran, katılımcıların kişisel bilgileri konusunda kaygıları bulunduğunu göstermektedir. Kişisel bilgilerin güvenliği için çalışmalar yapılmalıdır. Tüketicinin zihninde oluşan olumsuz imaj silinmelidir.

Katılımcılara sorulan, “E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,18’dir. Katılımcılar e-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilmesi konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir. İade konusunda problem yaşandığını göstermektedir. E-alışveriş siteleri ürünün daha kolay iadesi için müşteriyle etkileşimli bir ortam geliştirmelidir. Müşterinin ürün iadesi konusunda güvenini kazanmalıdır.

Katılımcılara sorulan “E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,39 olup, katılımcılar e-mağazadan alınan ürün zamanın da teslimi konusunda katılmaya yakın olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara sorulan, “E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,44 olup, katılımcılar e-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) olup olmadığı konusunda katılmaya eğilimli olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılara sorulan, “E-mağazadan alışveriş güvenlidir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,63’dir. Katılımcılar E-mağazadan alışveriş güvenli olması konusunda katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar E-mağazadan alışveriş güvenli olup olmadığı konusunda katılmaktadırlar.

Katılımcıların, “E-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinilir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,75 olup, katılımcılar e-mağazada menüler arası ileri – geri rahatlıkla gezinildiği konusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların, “E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,13 olup, katılımcılar e-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir konusunda katılmadıklarını belirtmişlerdir. Fakat bu oran kararsızım ifadesine yakındır.

Katılımcılara sorulan, “E-mağaza sitesi deneyimiz kullanıcıdan en deneyimli en deneyimli kullanıcıya kadar rahatlıkla kullanılır.” ifadesine verilen cevapların

ortalaması 4,10 olup, katılımcılar e-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanması ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran e-mağaza sitelerinin her tür kullanıcı tarafından rahat bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir.

Katılımcıların, “E-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,03’dir. Katılımcılar e-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilmesi konusunda katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran, katılımcıların e-mağazada kredi kartı kullanmada kaygılarının bulunduğunu göstermektedir.

Katılımcılara sorulan “E-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,65 olup, katılımcılara e-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmanın kolay olduğuna katılmışlardır.

3.7.3. Önem Dereceli Sorulara Verilen Cevapların Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların önem dereceli sorulara verdikleri cevapların analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların “Alışverişte İnterneti Neden Tercih Ediyorsunuz/ Edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1.Derece Önemli		2.Derece Önemli		3.Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fiyat uygunluğu	249	53,1	55	11,7	69	14,7
Kullanım kolaylığı	38	8,1	65	13,9	58	12,4
Zaman tasarrufu	51	10,9	68	14,5	85	18,1
Promosyon	15	3,2	61	13,0	37	7,9
Dağıtım	18	3,8	88	18,8	58	12,4
Ürün çeşitliliği	47	10,0	90	19,2	95	20,3
Güvenlik	51	10,9	42	9,0	67	14,3
Toplam	469	100	69	100	469	100

Katılımcıların önem dereceli 1.soru olan alışverişte “İnterneti neden tercih ediyorsunuz / edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak %53,1 ile fiyat uygunluğunu sebebiyle internetten alışveriş tercih etmektedir. 2.derecede önemli olarak %19,2 ile ürün çeşitliliği ve aynı şekilde 3.derece önemli olarak da %20,3 değer ile ürün çeşitliliği nedeniyle internetten alışverişini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Buradan internetten alışverişte fiyatın önemli bir etken olduğu görülmektedir. E-mağazaların tüketiciye fiyat avantajı sunması internetten alışverişte önemlidir.

Bu sonuçtan yola çıkarak e-mağazaların fiyatlarını daha iyi vurgulamaları ve satış fiyat avantajları hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri gerektiği görülmektedir. Fiyat uygunluğu e-mağazada önemli bir rekabet aracıdır.

Tablo 5. Katılımcıların “E-mağaza Atmosferinde Sizce Hangisi Daha Önemlidir” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1.Derece Önemli		2.Derece Önemli		3.Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kullanışlılık	163	34,8	87	18,6	69	14,7
Güvenirlilik	180	38,4	92	19,6	68	14,5
Kişiselleştirilebilme	19	4,1	39	8,3	99	21,1
Ürün sunumu	58	12,4	114	24,3	80	17,1
Site tasarımı	32	6,8	81	17,3	57	12,2
Sitenin hızı	17	3,6	56	11,9	96	20,5
Toplam	469	100	469	100	469	100

Katılımcıların önem dereceli 2.soru olan alışverişte “E-mağaza atmosferinde sizce hangisi daha önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre 1.derece önemli olarak %38,4 ile güvenirlilik öne çıkmaktadır. 2.derecede önemli olarak %24,3 ile ürün sunumu 3.derece önemli olarak da %21,1 ile kişiselleştirme önemli olduğu ifade etmişlerdir.

E-mağaza atmosferinde güvenirlilik müşteri için en önemli unsurlardan biridir. Etkili bir ürün sunumu ve kullanışlılık önemli bulunmuştur. E-mağazaların bu konulara önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların “İnternette Alışverişte Sizce Hangisi Daha Önemlidir” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1.Derece Önemli		2.Derece Önemli		3.Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fiyat	294	62,7	59	12,6	41	8,7
Promosyon	33	7,0	46	9,8	48	10,2
Site dizaynı	11	2,3	24	5,1	52	11,1
Sitenin kullanılabilirliği	25	5,3	69	14,7	52	11,1
Dağıtım koşulları	16	3,4	107	22,8	64	13,6
İade şartları	24	5,1	71	15,1	110	23,5
Müşteri hizmetleri	66	14,1	93	19,8	102	21,7
Toplam	469	100	469	100	469	100

Katılımcıların önem dereceli 3.soru olan “İnternette alışverişte sizce hangisi daha önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1. derece önemli olarak %62,7 ile fiyat, 2.derece önemli %22,5 ile dağıtım koşulları ve 3.olarak da %23,5 ile iade şartları önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların “İnterneti En çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1.Derece Önemli		2.Derece Önemli		3.Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
E- Posta Gönderme ve Alma	38	8,1	11	2,4	38	8,2
Sosyal Medyada Vakit Geçirmek	232	49,5	59	12,6	39	8,4
Banka İşlemleri Yapmak	7	1,5	156	33,3	102	21,9
Film/ Dizi İzlemek	64	13,6	46	9,8	60	12,9
Bir Konuda Eğitim Almak	2	,4	28	6,0	51	10,9
Alışveriş Yapmak	26	5,5	32	6,8	12	2,6
Oyun Oynamak	27	5,8	7	1,5	36	7,7
Haber/ Dergi/ Gazete Okumak	35	7,5	20	4,3	43	9,2
Öğrenme Amacıyla	3	,6	38	8,1	35	7,5
Mal ve Hizmetler Hk Bilgi Almak	1	,2	3	,6	7	1,5
Müzik İndirmek Ve Dinlemek	4	,9	61	13,0	38	8,2
Mobil/ Cep Telefonu İşlemleri	29	6,2	7	1,5	5	1,1
Diğer	1	,2				
Toplam	469	100	469	100	469	100

Katılımcıların önem dereceli 4.soru olan “İnterneti En çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak %49,5 ile sosyal medyada vakit geçirmek, 2. Dereceli önemli olarak %33,3 ile banka işlemleri yapmak ve 3.olarak da %21,9 ile banka işlemleri yapmak olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların “İnternette En Çok Hangi Siteleri Ziyaret Ediyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1.Derece Önemli		2.Derece Önemli		3.Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İş Ve Okul İle İlgili Siteler	102	21,7	83	17,8	61	13,1
Haber Siteleri/ Sayfaları	153	32,6	66	14,1	105	22,5
Sinema Siteleri/Sayfalar	20	4,3	67	14,3	46	9,9
Alışveriş Siteleri	92	19,6	88	18,8	74	15,8
Müzik İle İlgili Siteler/ Sayfalar	90	19,2	102	21,8	116	24,8
Yemek Tarifleri vb. Siteler	4	,9	56	12,0	62	13,3
Diğer	8	1,7	5	1,1	3	,6
Toplam	469	100	469	100	469	100

Katılımcıların önem dereceli 5.soru olan “İnternette En Çok Hangi Siteleri Ziyaret Ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak %32 ile haber siteleri/ sayfaları 2.dereceli önemli olarak %21,8 ile Müzik İle İlgili Siteler/ Sayfalar ve 3.olarak da %24,8 ile Müzik İle İlgili Siteler/ Sayfalar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların “İnternet Alışverişinde En Çok Hangi Ürünleri Satın Alıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1.Derece Önemli		2.Derece Önemli		3.Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Giyim	277	55,4	47	9,4	45	10,2
Yemek Siparişi	9	1,8	21	4,2	37	8,4
Çiçek Gönderme	3	,6	8	1,6	48	10,9
Ev Eşyası	28	5,6	7	1,4	35	7,9
Konaklama Hizmetleri	1	,2	4	,8	6	1,4
Ayakkabı	15	3,0	246	49,2	43	9,8
Kitap	19	3,8	42	8,4	116	26,3
Elektronik Eşya	81	16,2	7	1,4	65	14,7
Seyahat Hizmetleri	8	1,6	60	2,0	18	4,1
Diğer					28	5,6
Toplam	469	100	469	100	469	100

Katılımcıların önem dereceli 6.soru olan “İnternet Alışverişinde En Çok Hangi Ürünleri Satın Alıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak %55,4 ile giyim 2.dereceli önemli olarak %49,2 ile ayakkabı ve 3.olarak da %26,3 ile kitap olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

Özellikler	N	%
Her Zaman	9	1,9
Sıklıkla	106	22,6
Ara Sıra	202	43,1
Nadiren	126	26,9
Asla	26	5,5

Katılımcıların, “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranlarına bakıldığında en yüksek % 43,1 ile ara sıra ve takiben % 26,9 nadiren, % 22,9 ile sıklıkla, % 5,5 ile asla, %1,9 ile her zaman olarak işaretledikleri tespit edilmiştir.

3.7.4. Faktör Analizi Sonuçları

Likert ölçeğinde sorulan ifadelerin faktörlerinin neler olduğu, faktör analizi sonuçlarına, varyans analizi sonuçlarına, faktörlerin katılımcıların demografik özellikleri ile olan ilişkilerine değinilecektir. İfadelerin güvenilirliğinin ölçülmesinde Alfa Değeri (Cronbach Alpha) ve madde toplam korelasyonları değerlerine bakılarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizinin her anket çalışması için yapılması gereklidir. Çünkü, güvenilirlik analizi araştırmada yer alan ifadelerin birbirleri ile uyumunu ve kullanılan anketin araştırma konusunu ne derece açıkladığını ifade etmektedir. Ölçek güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde alfa katsayısının bazı araştırmacılara göre (Büyüköztürk 2004:165). 0,70'den büyük bazı araştırmacılara göre (Kalaycı 2006:403) ise sosyal bilimlerde 0,60 ve üstü değer alması güvenilir derecesi yüksek ölçekleri ifade etmektedir. Likert ölçekli 30 soruya, faktör analizi uygulanarak faktörler elde edilmeye çalışılmış ve 30 sorunun güvenilirliği Cronbach Alpha analiziyle test edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği ve doğruluğu test etmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi yapılmıştır. Çalışmada ölçeğin güvenilirliği 0,870 olarak bulunmuş ve bu değer 0,8 den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır.

Tablo 11. Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,870	26

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa değeri kullanılarak değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach Alfa modeli, ölçek maddeleri arasındaki korelasyonun ortalamasına dayanan bir iç tutarlılık modelidir. Ölçek güvenilirliğinin 0,70'dan büyük olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998: 118).

Tablo 12. Faktörlerin Güvenilirlik Testi

Faktörler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları	,899	10
Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik	,773	3
Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı	,706	5
Ürün Bilgisi	,749	5
Müzik ve Animasyon	,570*	3

Katılımcıların soru formundaki ifadelere verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilen güvenilirlik, ölçmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğü ile ilgilidir. Güvenirliği hesaplamının en yaygın yöntemi olan iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanmakta ve sıfır ile bir arasında değişmektedir. Bire yaklaştıkça tutarlılığı artan Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 12' de gösterilen Elektronik Perakendecilikte Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ölçeği alt boyutlarından ürün sunumu ve ödeme araçları toplam 10 sorudan oluşmaktadır ve elde edilen değer kabul edilir bir değerdir (0, 89). Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik boyutu 3 sorudan oluşmaktadır ve elde edilen değer kabul edilebilir bir değerdir (0,77). Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı boyutu 5 sorudan oluşmakta olup kabul edilebilir değeri (0,70)' dir. Ürün bilgisi boyutu 5 sorudan oluşmaktadır. Genel kabul edilebilir bir değerdir (0,75). Müzik ve animasyon boyutu Cronbach Alfa değeri düşük olarak hesaplanmıştır (0,57) ve kabul edilebilir bir değere yakın olduğu tespit edilmiştir. Müzik ve animasyon boyutundaki güvenilirliğin düşük seviyede çıkmasının sebeplerinden biri ifade boyut korelasyonu negatif değere sahip olmadığı için analizlerden çıkarma gibi bir durum olmamış ve Cronbach Alfa değerinde yükselme

tespit edilememiştir. Düşük çıkma sebebi olarak, katılımcıların soruları doğru şekilde algılayamadıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

3.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Geçerlilik Analizleri

Faktör analizi uygulanarak ölçeklerdeki geçerliliği test etmeye yönelik olarak, ölçekler yapısal geçerlilikleri yönü ile değerlendirilmiştir. Çalışmaya esas olan ölçeklerde aranan yapısal geçerlilikleri saptayabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Cevap verenlerden alınan verilerin faktör analizine ne derece uyumlu olduğunun tespit edilmesinde KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett test yöntemleri kullanılmaktadır. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önemlidir (Kalaycı 2006:321-322). Bununla beraber, faktör analizi ile elde edilen maddelere ilişkin faktör yükleri değerlerinin 0,40 ve daha fazlası olarak çıkması tercih sebebidir (Büyüköztürk, 2004). Soru formunun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimlerde en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ölçülmüştür. Faktör bulmaya yönelik bir işlem olan açıklayıcı faktör analizi kullanılarak Tablo 13'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 13. KMO ve Bartlett's Testi

KMO AND BARTLETT'S TEST		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4851,660
	Sig.	,000

Tablo 13'de KMO değeri 0,915 bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden ve sıfır ile bir arasında değişen KMO değerinin bire yakın olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda bulunan p değerinin 0.05'den küçük olması durumunda testin anlamlı olduğu söylenmektedir. Bartlett testi, değişkenler arasındaki korelasyonların yeterli düzeyde olduğunu ispatlamaktadır. Bu değere göre örneklem sayısı faktör analizi yapılmasına uygundur.

Tablo 14. Elektronik Perakendecilikte Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkarılmış Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans%	Kümülatif %
1	8,311	31,964	31,964	5,341	20,543	20,543
2	2,260	8,693	40,657	2,764	10,630	31,173
3	1,773	6,818	47,475	2,578	9,916	41,089
4	1,33	5,242	52,717	2,347	9,029	50,118
5	1,068	4,109	56,826	1,744	6,708	56,826
6	,977	3,757	60,583			
7	,849	3,264	63,847			
8	,810	3,114	66,961			
9	,741	2,850	69,811			
10	,712	2,738	72,550			
11	,675	2,596	75,145			
12	,612	2,354	77,499			
13	,590	2,268	79,768			
14	,556	2,138	81,905			
15	,532	2,047	83,952			
16	,508	1,955	85,907			
17	,502	1,932	87,839			
18	,449	1,725	89,564			
19	,424	1,632	91,196			
20	,420	1,616	92,812			
21	,368	1,416	94,228			
22	,350	1,345	95,573			
23	,322	1,240	96,813			
24	,284	1,093	97,906			
25	,280	1,079	98,985			
26	,264	1,015	100,000			

Tablo 15. Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

İFADELER	Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları	Ürün Bilgisi Yeterliliği	Güvenilirlik, Gizlilik ve Güvenlik	Navigasyon, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı	Müzik ve Animasyon
18. E-mağazalarda alternatif ödeme araçları vardır.	,823				
13. E-mağazalarda ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır.	,730				
15. E-mağazalarda ürünleri karşılaştırma imkanı vardır.	,728				
4. E-mağazalarda ürünlerin renkleri farklıdır.	,652				
20. E-mağazalarda kullanılan dil teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır.	,642				
26. E-mağazalarda menüler arasında rahatlıkla ileri ve geri gezinilir.	,638				
30. E-mağazalarda farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır.	,586				
3. E-mağazalarda ürün çeşidi çoktur.	,569				
8. E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir.	,548				
10. E-mağazalarda kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir.	,548				
5. E-mağazalarda ürün bilgisi gerçeğe uygundur.		,453			
1. E-mağazalarda ürün fotoğrafları kalitelidir.		,705			
2. E-mağazalarda ürün bilgisi günceldir.		,693			
25. E-mağazalarda alışveriş güvenlidir.		,497			
22. E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir.			,763		
23. E-mağazadan satın alınan ürün zamanında teslim edilir.			,714		
21. E-mağazalarda kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır.			,609		
24. E-mağazalarda güvenlik belgeleri sertifikaları vardır.			,573		
16. E-mağazalarda bilgiler hızlı yüklenir.				,745	
12. E-mağazalarda alışveriş yapılırken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur.				,726	
14. E-mağazalarda aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur.				,646	
19. E-mağazalarda linkler (bağlantılar) düzgün çalışır.				634	
11. E-mağazaların kullanımı kolaydır.				,617	
9. E-mağazada müzik olmalıdır.					,739
7. E-mağazalarda animasyonlar siteyi çekici hale getirir.					,609
6. E-mağazaların arka plan rengi önemlidir.					,575

Elektronik Perakendecilikte Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda toplam beş faktör oluşmuş, ancak bu faktörlerden birine sadece bir değişkenin düştüğü saptanmış ve bazı ifadelerin de hangi faktöre ait olduğunun belirsiz olduğu gözlenmiştir. Bu durum eldeki verilerin modeli tam anlamıyla doğrulamadığını göstermektedir. Tek başına bir faktörmüş gibi görünen ve tam olarak hangi faktöre ait olduğu belirsiz olan ifadelerden her denemede bir tanesi analizden çıkartılarak, kabul edilebilir düzeyde bir sonuç elde edilene kadar faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Bu faktörlerden bazılarında sadece bir değişken düştüğü saptanmış ve bu sebepten modeldeki renk kullanımı boyutuna tek bir ifade düştüğü için devre dışı bırakılmıştır. Bu durum eldeki verilerin teoriyi tam anlamıyla doğrulamadığını göstermektedir. Zaten her örneğin, teoriyi tam olarak karşılaması istatistiki açıdan mümkün olmamaktadır. Ayrıca soruların başka bir kültürel dokuda hazırlanmış olması varsayımı, algılama ve yorumlama sürecinde, kültürel uyumsuzluklar dolayısıyla ifadelerin ülkemiz gerçekleri ile örtüşmemiş olabilmesi ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Sonuçta tek başına bir faktörmüş gibi ortaya çıkan ya da tam olarak hangi faktöre ait olduğu belirsiz olan ifadelerden her denemede birer tanesi analizden çıkartılarak, kabul edilebilir düzeyde bir sonuç elde edilene kadar faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Ölçek; ürün sunumu ve ödeme araçları, güvenilirlik ve gizlilik, ürün bilgisi yeterliliği, müzik ve animasyon, navigasyon, tasarım ve kullanım kolaylığı boyutları bulunmasına rağmen uygulamada yapılan analiz sonucunda 27,28, 17 ve 29 numaralı ifadeler çıkarıldıktan sonra 5 boyut (faktör) elde edilmiştir(Bkz.Tablo 15). Analiz sonucunda oluşan 5 faktörün ölçeğe ilişkin toplam varyansı açıklama oranı %56,83'tür. Bu oran yazında belirtilen sınıra (%60) çok yakındır (Özdamar, 2002). Toplam varyans içinde en büyük paya sahip olan birinci faktör ürün sunumu ve ödeme araçları boyutudur, daha sonra sırasıyla ürün bilgisi yeterliliği, güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik, Navigasyon, tasarım ve kullanım kolaylığı, müzik ve animasyon boyutları gelmektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ölçen Kaiser- Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,92 olduğu ve 1'e oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakınsa örneklem de faktör analizi için o derece uygun olmaktadır. Değişkenler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise 4851'dir ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör

analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

Faktör	Açıklama
Faktör 1	Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları
Faktör 2	Ürün Bilgisi Yeterliliği
Faktör 3	Güvenilirlik, Gizlilik ve Güvenlik
Faktör 4	Navigasyon, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı
Faktör 5	Müzik ve Animasyon

Faktör analizi sonucunda, katılımcıların e-mağaza atmosferi faktörlerini “navigasyon, tasarım ve kullanım kolaylığı”, “güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik”, “ürün sunumu ve ödeme araçları”, “ürün bilgisi”, “müzik ve animasyon” olmak üzere beş gruba ayırdığı görülmüştür. Bu beş faktörün açıklaması şöyledir.

Faktör 1: Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları

Bu faktöre göre, “E-mağazalarda ürün çeşidi çoktur”, “ E-mağazada ürünlerin farklı renkleri vardır”, “E-mağazalarda ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır”, “E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır”, “E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır”, “E-mağazalarda kullanılan dil teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır”, “E-mağazalarda mönüler arasında rahatlıkla ileri ve geri gezinilir”, “E-mağazalarda farklı mönü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır”, “E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir” , “E-mağazalarda kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir” ifadelerinin oluşturduğu 10 soru bulunmaktadır. Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları faktörünün Cronbach alfa değeri 0,889 olarak tespit edilmiş ve faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör 2: Ürün Bilgisi Yeterliliği

Bu faktöre göre, “E-mağazalarda ürün bilgileri günceldir”, “E-mağazalarda ürün fotoğrafları kalitelidir”, “E-mağazalarda ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği) gerçeğe uygundur” ifadelerinin yer aldığı 3 sorudan oluşmuştur. Ürün Bilgisi Yeterliliği faktörün Cronbach’s alfa değeri 0,773 olarak tespit edilmiştir. Faktörün güvenilirliğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör 3: Güvenilirlik, Gizlilik Ve Güvenlik

Bu faktöre göre, “E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır”, “E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır”, “E-mağazadan alışveriş güvenlidir”,

“E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir”, “E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir”, tüketicilere güven, güvenilirlik ve gizlilik sunan 6 ifade bulunmaktadır. Cronbach’s alfa değeri 0,706 olarak tespit edilmiştir ve faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör 4: Navigasyon, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı

Bu faktörde, “E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir”, “E-mağazada alışveriş yapılırken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur”, “E-mağazalarda aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur”, E-mağazanın kullanımı kolaydır”, “E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır” ifadelerinden oluşan 5 soru cümlesi bulunmaktadır. Cronbach’s alfa değeri 0,749 bulunmuştur. Bu sonuca göre faktörün güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Faktör 5: Müzik ve Animasyon

“E-mağazada müzik olmalıdır”, “E-mağazalarda ara plan rengi önemlidir”, “E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir”, ifadelerinden oluşan 3 soru bulunmaktadır. Müzik ve Animasyon faktörün Cronbach’s alfa değeri 0,570 olarak tespit edilmiştir.

3.7.6. Tutum Farklılığı Bulguları ve Hipotez Testi

Ankete katılanların verdikleri cevaplara ilişkin varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan araştırma çerçevesinde bağımsız değişken olarak, demografik özelliklerin e-mağazayla ilgili faktörleri katılımcılar dikkate alınarak etkileyip etkilemediği tek yönlü varyans analizi ile ve bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Tukey testi vasıtasıyla aralarında bağlantı tespit edilen değişkenler ile gruplar içinde farklılık olup olmadığı saptanmıştır.

Tablo 16. Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
Yaş 18-25 26 – 35 36 – 45	330,897	,724	1,020	,361
Aylık Gelir 500 TL ve Altı 501 – 1000 TL 1001 – 2000 TL 2000 TL ve Üstü	329,336	,708	1,416	,237
Eğitim Durumu Önlisans Lisans Lisans Üstü	330,880	,710	1,032	,357

Tablo 16. incelendiğinde, katılımcıların bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin yaş, aylık gelir ve eğitim durumu arasında E-mağaza atmosferinde ürün sunumu ve ödeme araçları boyutu hakkında tüketicilerin düşünceleri arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 17. Ürün Bilgisi Yeterliliği Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
Yaş	446,895	,959	1,904	,150
Aylık Gelir	440,161	,947	3,657	,013*
Eğitim Durumu	450,546	,966	,186	,831

Tablo 17. incelendiğinde, katılımcıların bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin yaş, ve eğitim durumunun e-mağaza atmosferinde tüketicilerin ürün bilgisi yeterliliği hakkında düşünceleri ile arasında bir farklılaşma olmadığı saptanırken aylık gelir ile aralarında farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Güvenilirlik, Gizlilik ve Güvenlik Boyutunun Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
Yaş	329,210	,706	2,653	,027*
Aylık Gelir	330,651	,711	1,082	,357
Eğitim Durumu	331,772	,712	,834	,435

Tablo 18. incelendiğinde, katılımcıların bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin yaş aralıkları arasında bir farklılık olduğu saptanırken, aylık gelir ve mevcut eğitim durumunun e-mağaza atmosferin güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik boyutu hakkında tüketicinin düşünceleri ile arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 19. Navigasyon, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı Boyutunun Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
Yaş	303,641	,660	,992	,372
Aylık Gelir	300,045	,654	2,502	,059
Eğitim Durumu	303,463	,660	1,127	,325

Tablo 19. incelendiğinde, katılımcıların bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin yaş, aylık gelir durumu ve mevcut eğitim durumunun e-mağaza

atmosferinde navigasyon, tasarım ve kullanım kolaylığı boyutu hakkında tüketicinin düşünceleri ile arasında bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 20. Müzik ve Animasyon Boyutunun Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
Yaş	379,877	,815	1,488	,227
Aylık Gelir	381,693	,821	,248	,863
Eğitim Durumu	379,392	,814	1,788	,168

Tablo 20. incelendiğinde, katılımcıların bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin yaş, aylık gelir ve mevcut eğitim durumunun e-mağaza atmosferinde tüketicileri müzik ve animasyon hakkındaki düşünceleri ile arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 21. Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi

	Ort	SS	p değeri
Cinsiyet			,163
Kadın	3,86	,79	
Erkek	3,75	,88	

*P<0,01(Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma).

Tablo 21. incelendiğinde, katılımcıların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre E-mağaza atmosferinde ürün sunumu ve ödeme araçları boyutu hakkında tüketicilerin düşünceleri ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 22. Ürün Bilgisi Yeterliliği Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi

	Ort	SS	p değeri
Cinsiyet			,110
Kadın	3,54	,97	
Erkek	3,39	,99	

*P<0,01(Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma).

Tablo 22.'de katılımcıların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre E-mağaza atmosferinde tüketicilerin ürün bilgisi yeterliliği boyutu hakkında düşünceleri ile cinsiyet arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 23. Güvenilirlik, Gizlilik ve Güvenlik Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi

	Ort	SS	p değeri
Cinsiyet			,325
Kadın	3,44	,83	
Erkek	3,36	,85	

*P<0,01(Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma).

Tablo 23. incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre e-mağaza atmosferin güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik boyutu hakkında tüketicinin düşünceleri ile cinsiyet arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 24. Navigasyon, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi

	Ort	SS	p değeri
Cinsiyet			,213
Kadın	2,88	,77	
Erkek	2,99	,85	

*P<0,01(Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma).

Tablo 24.'de katılımcıların ürün bilgisi yeterliliklerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre e-mağaza atmosferinde navigasyon, tasarım ve kullanım kolaylığı boyutu hakkında tüketicinin düşünceleri ile cinsiyet arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 25. Müzik ve Animasyon Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi İle İncelenmesi

	Ort	SS	p değeri
Cinsiyet			,335
Kadın	3,45	,88	
Erkek	3,37	,92	

*P<0,01(Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma).

Tablo 25.'de katılımcıların ilgili boyutta cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre E-mağaza atmosferinde tüketicileri müzik ve animasyon hakkındaki düşünceleri ile cinsiyet arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

3.7.7. Tukey Testi

E-mağaza atmosferi ile ortaya çıkan sonuçlar arasında “navigasyon, tasarım ve kullanım kolaylığı”, “güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik”, “ürün sunumu ve ödeme araçları”, “ürün bilgisi”, “müzik ve animasyon” boyutları ile katılımcıların yaş, mevcut eğitim durumu,

aylık gelir durumlarının % 5 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgular, Tukey-Testi analizi sonucunda aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların E-Mağazacılık Atmosferi Boyutlarının Yaş Değişkeni İle Karşılaştırılması

YAŞ	18-25 (N=421) Mean (SD)	26-35 (N=45) Mean (SD)	36-45 (N=3) Mean (SD)	P Değeri	Farklar
İFADELER					
Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları	3,79(0,85)	3,94(0,68)	3,40(1,05)	,361	-
Ürün Bilgisi	3,43(0,99)	3,71(0,82)	3,77(0,51)	,150	-
Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik	3,38(0,84)	3,71(0,77)	3,80(0,20)	,027	-
Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı	2,94(0,82)	2,81(0,78)	3,40(0,53)	,372	-
Müzik ve Animasyon	3,39(0,90)	3,62(0,94)	3,66(0,33)	,227	-

Katılımcıların demografik değişkenlerine göre E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutları karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Farklılık bulunan değişkenlerde; farkların hangi demografik değişkenler arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında tukey testinden faydalanılmıştır. Buna göre anlamlı farklılık bulunan E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutlarından güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik boyutunda farklılığın kaynağının 18-25, 26-35 yaş grupları arasında daha anlamlı olduğu tespit edilirken; Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı, Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları, Ürün Bilgisi, Müzik ve animasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 27. Katılımcıların E-Mağazacılık Atmosferi Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni İle Karşılaştırılması

AYLIK GELİR DÜZEYİ	500 TL ve Altı (N=132) Mean (SD)	501-700 TL (N=123) Mean (SD)	701-1000 TL (N=120) Mean (SD)	1001 Üstü TL (N=94) Mean (SD)	P Değeri	Farklar
İFADELER						
Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları	3,69(0,87)	3,82(0,81)	3,91(0,83)	3,802(0,85)	,237	-
Ürün Bilgisi	3,26(0,99)	3,54(0,92)	3,64(0,91)	3,41(1,08)	,013	-
Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik	3,31(0,83)	3,42(0,75)	3,52(0,83)	3,42(0,94)	,275	-
Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı	2,99(0,80)	2,90(0,80)	2,79(0,84)	3,07(0,79)	,059	-
Müzik ve Animasyon	3,36(0,88)	3,41(0,86)	3,45(0,93)	3,44(0,97)	,863	-

Katılımcıların demografik değişkenlerine göre E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutları karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Farklılık bulunan değişkenlerde; farkların hangi demografik değişkenler arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında tukey testinden faydalanılmıştır. Buna göre anlamlı farklılık bulunan E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutlarından Ürün Bilgisi boyutunda farklılığın kaynağının 500 TL ve altı, 701-1000 grupları arasında anlamlı olduğu tespit edilirken; Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı, Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik, Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları, Müzik ve Animasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 28. Katılımcıların E-Mağazacılık Atmosferi Boyutlarının Mevcut Eğitim Durumu Değişkeni İle Karşılaştırılması

İFADELER	MEVCUT EĞİTİM DURUMU	ÖNLİSANS (N=244) Mean (SD)	LİSANS (N=200) Mean (SD)	YÜKSEK LİSANS (N=25) Mean (SD)	P Değeri	Far klılıklar
Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları		3,76(0,92)	3,82(0,76)	4,00(0,67)	,357	-
Ürün Bilgisi		3,43(1,05)	3,49(0,90)	3,44(0,81)	,831	-
Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik		3,39(0,86)	3,44(0,81)	3,42(0,79)	,828	-
Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı		2,92(0,86)	2,98(0,76)	2,73(0,69)	,325	-
Müzik ve Animasyon		3,35(0,96)	3,50(0,85)	3,32(0,61)	,168	-

Katılımcıların demografik değişkenlerine göre E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutları karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Farklılık bulunan değişkenlerde; farkların hangi demografik değişkenler arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında tukey testi yapılmıştır. Buna göre anlamlı farklılık bulunan E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutlarının Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı, Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik, Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları, Ürün Bilgisi Müzik ve Animasyon boyutlarının mevcut eğitim durumu olan ön lisans, lisans ve yüksek lisans grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Hipotezlerin test edilmesinde grupların ortalamalarında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için; bağımsız t testi ve anova testi kullanılmıştır. Araştırmada demografik değişkene ait 24 alt hipotez oluşturulmuş fakat faktör analizi yapıldıktan sonra renk kullanımı boyutu devre dışı bırakıldığı için 20 hipotez üzerinden analiz yapılmış ve sonuçlar Tablo 29.'da gösterilmiştir.

Tablo 29. Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

HİPOTEZLER	
H ₁ : Cinsiyet grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₂ : Yaş değişkeni grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₃ : Aylık gelir grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₄ : Mevcut eğitim durumu grupları arasında tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₅ : Cinsiyet grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₆ : Yaş değişkeni grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Kabul
H ₇ : Aylık gelir grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₈ : Mevcut eğitim durumu grupları arasında güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₉ : Cinsiyet grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₀ : Yaş değişkeni grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₁ : Aylık gelir grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₂ : Mevcut eğitim durumu grupları arasında müzik ve animasyon hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₃ : Cinsiyet grupları arasında ürün sunumu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₄ : Yaş değişkeni grupları arasında ürün sunumu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₅ : Aylık gelir grupları arasında ürün sunumu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₆ : Mevcut eğitim durumu grupları arasında ürün sunumu ve ödeme araçları hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₇ : Cinsiyet grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₈ : Yaş değişkeni grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Red
H ₁₉ : Aylık gelir grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Kabul
H ₂₀ : Mevcut eğitim durumu grupları arasında ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tutum farklılığı vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİ

Çağın en önemli buluşlarından olan internet, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. Protokollerle birbirine bağlanan bilgisayar ağlarının bütünü olarak; ticarî alan, üniversite yapıları, devlet kurum ve kuruluşları ile serbest kullanım çevrelerinin bir arada bulunabildiği çok geniş kapsamlı bir zemindir. Bir sistem olmasının yanı sıra genişleyebilen, eklentilerle daha da büyüyen kapasitesiyle artan fonksiyonel bir yapıdır. Bu özellikleri ile birçok farklı alanda değişimi, gelişimi, yeniliği de beraberinde getirmektedir. İnternetin kullanıcılarına malî yansıması makul ölçülerdedir. Küresel bir ağı kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır. Niteliği gereği karşılıklı etkileşimlidir. Bu yönü ile çok sayıda kullanıcının karşılıklı bir konuya katılımı veya hedefe odaklanmaları aynı süreç içinde mümkün olmaktadır. Birbirinden ayrı veya eş zamanlı olarak iletişim sağlanabilmesi; sadece lokal değil, gruplar kitleler halinde insanların küresel noktalardan birbirine ulaşabilmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların özgürlüğü, sınırsızlığı hissettiği, senkron-asenkron bir şekilde dahil olabildiği, ulaşılabilirliği için zaman kısıtı olmayan, dinamik yapısıyla her an hizmet verebilen bir sistemdir.

Geniş tabanlı kullanım alanı, yerine getirdiği işlevler, faydalı çok miktarda nitelik ve nicelik özellikleri sebebiyle hızlı bir şekilde etki alanı artmıştır.

İnternet çeşitli işletmelerin; bazı maliyetlerini ve gider kalemlerinin sayısını azaltan, çok yönlü olarak verimlilik seviyelerini üst düzeylere taşıyabilen, mevcut pazarı genişleterek ve yenilerini ekleyerek potansiyeli büyüten, sahip olduğu müşteri kitlesi ile ve iş bağlantıları kurdukları çeşitli kurumlarla iletişimlerini arttıran, geliştirerek daha da fonksiyonel bir büyüklüğe ulaştıran, rekabet gücünü iş hacmi büyük işletmeler seviyesine çekebilecek önemli ve değer ifade eden bir araç durumundadır. Bununla birlikte internet sadece kişilerin değil, aynı zamanda şirketler ve devletler için de çeşitli maliyetleri aşağılara çekebilen, birbiriyle iletişimlerini güçlendiren, kaliteli ve hızlı bir hale getiren, çağın vazgeçilmesi düşünülemeyecek teknolojik bir araçtır. Günümüzde yaşanan gelişmeler ışığında internet pazarlama alanında da geniş ölçüde etkisini göstermiştir. İnternet ve beraberindeki internet teknolojilerinin ortaya koyduğu yenilikler, değişiklikler, geliştirmelerin sonuçları olarak pazarlamacılar; pazar koşullarındaki farklılaşmalar, tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına göre hızlı, akıcı ve daha da etkili bir iletişim kurmak amacıyla, pazarlama teknikleri ve uyguladıkları

stratejilerle ilgili yeni arayışlara yönelmişlerdir. Sonuçta bu nedenlerle tüketiciye doğrudan pazarlama kapsamında gerçekleştirilen bir uygulama olarak internetten pazarlama (e-pazarlama) kavramı meydana gelmiştir.

İnternet üzerinden pazarlama, alanda çalışan işletmelere yönelik yeni işlev kazanan bu kanala e-perakendecilik denilmektedir. e-perakendecilik; online mağazası bulunanların, dijital nitelikli pazarlama araçlarını kullanarak potansiyel olarak gördüğü müşterileri ile iletişime geçerek, çeşitli mal ve/veya hizmetlerden oluşan ürünlerini, internet ortamında satışa sundukları ve gün geçtikçe daha geniş bir ticaret hacmine sahip olma yönünde ilerleyen perakendecilik türü olarak görülmektedir. E-perakendecilik, tüketicilerin elektronik alışveriş isteklerini canlandıran, özendiren ve alışveriş yapan tüketici kitlesini arttıran bir uygulama olarak yerini almaktadır. Tercih sebebi olarak görülmesi, bu usulde alışveriş yapmak isteyenlerin sayısındaki artıştan anlaşılabilir. Pazarlama alanına, ticarî boyutta ve doğrudan alanda çalışmalarını gerçekleştiren işletmelere olumlu dinamikler kazandırmıştır. Global anlamda perakendeye yönelik eğilimler içinde ayrıcalıklı bir zemini kaplayan ticarî hayatta internetin etkin, güçlü ve ağırlıklı pozisyonu kısa geçmişinden bugüne genişleyerek artmaktadır. Söz konusu artışın ilk plândaki temel göstergesi müşteri kitlesindeki alışveriş yapanların sayısına yenilerinin eklenmesidir. İnsanların konuya yönelimleri internet kullanarak alışveriş yapma tercihlerinin artışının kaçınılmaz olacağı doğrultusundadır.

İnternet kullanarak yapılan alışverişin, alanın işletmeleri arasında yaşanacak rekabeti arttıracak yönündeki beklentidir. İnternet yolu ile alışveriş hacminin artışı, müşteri portföyünün büyümesi, rekabetin de aynı gelişmeler ışığında artışının beklenmesine neden olmaktadır. Rekabette hedef; işletmeyi rakiplerinin bir adım ilerisine taşıyacak koşulları oluşturarak emsallerinden daha iyi daha farklı olduğu düşüncesine müşterilerini ikna ederek mevcut satış grafiğini, aynı alan işletmelerine göre arttırabilmektir. Geleneksel mağazalarda yaşanan rekabet anlayışı doğrultusunda gerçekleşen koşullardaki gibi, e-mağazacılık ile uğraşan işletmelerde de benzer bir mantık kurgusuyla hareket etmek gerekir. E-mağaza müşterisini cezbedecek, aynı veya benzer alan işletmelerinden farklılıklarını ortaya koyabilecek ortamların oluşturulması, farklı düzenlemelerin yapılması, görselliğin dikkat çekebilecek seviyelerde oluşturulması, tanıtım unsurlarının albeni yaratacak düzeyde etkileyiciliği gibi farklılığa yönelimlerle müşterilerine hitap etmeleri gereği açıktır. Sitelerinin oluşturulmasına

ilişkin düşüncelerin tasarım aşamasında akılcı bir şekilde değerlendirilip, e-mağazayı ortaya koyacak atmosferin çok dikkatli bir tarzda şekillendirilmesi gerekir. Bu bakımdan site tasarımı, mağazanın vitrini pozisyonunda olacağı için birinci plânda öneme sahiptir.

Bu çalışmanın genel amacı e-perakendecilikte, e-mağaza atmosferi hakkında tüketicilerin sahip olduğu yargıları tespit etmek ve e-mağaza atmosferinde ön plana çıkan bazı unsurları tespit etmektir. Çalışmanın alt amaçları ise şöyledir; Tüketicilerin demografik özellikleriyle e-mağaza atmosferi beklentileri arasındaki ilişkinin öğrenilmesi, Tüketicilerin internetten alışverişi tercih etme nedenlerinin araştırılması, E-mağazadan alışverişte, tüketici önceliğinin neler olduğunun belirlenmesi, E-mağaza atmosferinde tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon hakkında tüketicilerin düşüncelerini tespit etmek, E-mağaza atmosferinde tüketicilerin güvenlik, gizlilik ve güvenilirliği hakkında düşüncelerini tespit etmek, E-mağaza atmosferinde tüketicileri müzik ve animasyon hakkındaki düşüncelerini tespit etmek, E-mağaza atmosferinin ürün sunumunu ve ödeme araçları hakkında tüketicilerin düşüncelerini tespit etmek, E-mağaza atmosferinde ürün bilgisinin yeterliliği hakkında tüketicilerin düşüncelerini tespit etmek, E-mağaza atmosferinde renk kullanımı hakkında tüketicilerin düşüncelerini tespit etmek, Ayrıca demografik faktörlerin söz konusu alt boyutlar üzerine etkileri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen faktör yapısı, ürün sunumu ve ödeme araçları, Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik, Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı, Ürün bilgisi, Müzik ve animasyon şeklinde beş faktörden oluşmuş olup modeldeki renk kullanımı boyutu devre dışı bırakılmıştır. Katılımcıların demografik değişkenlerine göre E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutları karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Farklılık bulunan değişkenlerde; farkların hangi demografik değişkenler arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında tukey testi yapılmıştır. Buna göre anlamlı farklılık bulunan E-mağazanın atmosferi ortaya çıkan boyutlarının Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı, Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik, Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları, Ürün Bilgisi Müzik ve Animasyon boyutlarının mevcut eğitim durumu olan ön lisans, lisans ve yüksek lisans grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Modeldeki (H_4 , H_8 , H_{12} , H_{16} , H_{20}) hipotezleri reddedilmiştir. Demografik değişkenlerden aylık gelir durumuna göre, Ürün Bilgisi boyutunda farklılığın kaynağının 500 TL ve altı, 701-1000

grupları arasında anlamlı olduğu tespit edilirken; Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı, Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik, Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları, Müzik ve Animasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Modeldeki (H_3, H_7, H_{11}, H_{15}) hipotezleri reddedilmiştir. (H_{19}) hipotezi kabul edilmiştir. Yaş gruplarına göre; güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik boyutunda farklılığın kaynağının 18-25, 26-35 yaş grupları arasında daha anlamlı olduğu tespit edilirken; Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı, Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları, Ürün Bilgisi, Müzik ve animasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Modeldeki ($H_2, H_{10}, H_{14}, H_{18}$) hipotezleri reddedilmiştir. (H_6) hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların ilgili boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik, Tasarım ve Navigasyon Kullanım Kolaylığı, Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları, Ürün Bilgisi, Müzik ve animasyon hakkındaki düşünceleri ile cinsiyet arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Modeldeki ($H_1, H_5, H_9, H_{13}, H_{17}$) hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, 18-25 yaş arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Aylık gelir durumu ağırlıklı olarak 500 ve altı TL, üzerinde toplanmıştır. Ve mevcut eğitim bilgileri büyük oranı lisans olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların önem dereceli sorulardan “İnterneti neden tercih ediyorsunuz / edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak fiyat uygunluğunu sebebiyle internetten alışveriş tercih ettiği tespit edilmiştir. Buradan internetten alışverişte fiyatın önemli bir etken olduğu görülmektedir. E-mağazaların tüketiciye fiyat avantajı sunması internetten alışverişte önemlidir. 2.soru olan alışverişte “E-mağaza atmosferinde sizce hangisi daha önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre 1.derece önemli olarak güvenilirlik önemli olduğu ifade etmişlerdir. E-mağaza atmosferinde güvenilirlik müşteri için en önemli unsurlardan biridir. Etkili bir ürün sunumu ve kullanılabilirlik önemli bulunmuştur. E-mağazaların bu konulara önem vermeleri gerekmektedir. 3.soru olan “İnternetten alışverişte sizce hangisi daha önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak fiyat önemli olduğunu belirtmişlerdir. 4.soru olan “İnterneti En çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak sosyal medyada vakit geçirmek olarak tespit edilmiştir. 5.soru olan “İnternette En Çok Hangi

Siteleri Ziyaret Ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak tespit edilmiştir. 6.soru olan “İnternet Alışverişinde En Çok Hangi Ürünleri Satın Alıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1.derece önemli olarak giyim tespit edilmiştir. “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranlarına bakıldığında en yüksek ara sıra olarak işaretledikleri tespit edilmiştir.

İnternet üzerinden satış yapan bir E-mağaza atmosferi meydana getirirken birçok özelliğin kullanılabilirliği dikkate alınmalıdır. En başta görsellik zenginliği ile görsellik kalabalığı birbirine karıştırılmamalıdır. Dikkat çekici, satın alma isteğini kamçılayan bir görsellik tercih edilmelidir. Tasarımında ürün çeşitliliğini yansıtan, zengin bilgilendirme içeriği sunan, ürünleri birbiriyle karşılaştırma esnasında görsel kopma yaşatmayan, arama bölümü, ödeme seçenekleri ile ilgili bilgilendirme, gözü yormayan, en uygun şekilde konumlandırılmış, metin içerikleri, ilgili ayrıntıların renklendirilmesinde renk karmaşası yaratmayan, resimlerin büyüklük ve kalitelerinin uygun ölçülerde olup olmadığı, ses dosyalarının anlaşılır olması, videolarda sorun yaşanmaması, animasyonların akıcı olabilmesi, bağlantıların sorunsuz devreye girmesi ile ilgili detaylar önemsenerken tasarımın profesyonellikle gerçekleştirilmesi gerekir. E-mağaza yerleşiminin önemi kavranmış olmalıdır. Güvenilirlik, e-ticareti kullanacak tüketicinin her türlü unsurun önüne koyacağı temel hareket noktası olarak benimsenmelidir. Güvenilirliği olumsuz etkileyecek yaklaşımlardan uzak durulmalıdır. E-mağaza müşterilerinin kişisel bilgilerinin korunması, fiyatların uygun seviyelerde tutulabilmesi ve kişiselleştirilebilme ile ilgili kullanım ve benzeri özellikler e-ticaret girişiminde bulunacakların e-mağaza atmosferi oluşturabilmek için önemle üzerinde durmaları gereken noktalardır. Ürün bilgileri gerçeğe uygun olarak gösterilmeli, tüketiciyi aldatacak veya yanlış bilgi verecek tarzda olmamalıdır.

Çalışmanın öğrenci odaklı gerçekleştirilmiş olması, sadece Burdur ilinde gerçekleştirilmesi önemli kısıtları arasındadır. Çalışma daha geniş örneklem ve değişik bölgelerde, dış faktörler, algı ve inanışlar dikkate alınarak ve mobil uygulamalar üzerine yapılacak yeni çalışmalarla geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adair, J. (2003). Etkili Motivasyon (Çev: Salih Uyan). Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S., (2015), Tüketicilerin E- Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:13, ss.413-433.
- Aktürk, K. Ö., (2013), E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi,TrakyaÜniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Akyüz, M., (2015), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi-SDÜ Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L., (2010), “E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 20.
- Arslan, M. ve Bayçu S., (2009), Mağaza Atmosferi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Ankara.
- Aydar, V., (2010), E Ticaret Kavramı ve E Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, C., (2001), “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Cilt: 40, Sayı: 71.
- Aydın, S. ve Derer, E. (2015), “E ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21.
- Bakacaklı, E. C., (2015), Tüketicilerin Otomobil Markaları Hakkındaki Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Baker, Julie, Grewal, Dhruv, ve Parasurama, A., (1994), “The Influence Of Store Environment On Quality Inferences And Store Image”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 22, Issue. 4.

Barutçu, S., (2007), “E-Mağazalarda Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, 219- 238.

Barutçu, S., (2008), “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:13, Sayı:1, 317-334.

Başaran İ.E. (1992). Yönetimde İnsan İlişkileri. Kadıoğlu Matbaa, Ankara.

Bayram, M., (2009), Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Belch, G, Belch, M, A., (2007), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 7 th Ed, NY: Mc Graw Hill/Irwin.

Berber, Ş. G., (2009), Ekonomik Kriz Dönemlerinde Tüketici Satın Alma Davranışlarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Berman, B. ve Evan, J. B. (2002). Retail Management: A Strategic Approach, 9, Pearson Education.

Birch, A., Gerbert, P. ve Schneider, D. (1999). The Age Of E-tail, Capstone Publish.

Bloemer, J., ve Ruyter, K., (1998), “On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, European Journal of Marketing, Vol. 32, Issue. 5/6, ss. 10.

- Bozkurt, V., (2000), Elektronik Ticaret, Alfa Yayını, Ankara.
- Budak, B., (2010). E-Ticaret, Etap Yayınevi, İstanbul.
- Can, B., (2016), Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Canpolat, Ö., (2001), E ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği.
- Celep, E., (2008), “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” , T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Konya.
- Cemalcılar, İ. (2009). Pazarlama Yönetimi, 1995’den aktaran, Ömer AKAT, Uluslararası Pazarlama, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Cengiz, E., (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi, Trabzon.
- Cop, R. Sezer, N., (2015), “E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı Ve Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:30, ss.141.
- Coşkun,G. N., (2015), Seyahat Acentalarında Elektronik Pazarlama ve Ankara İlinde Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Çağlar, İ. ve Kılıç. S. (2010). Pazarlama, Nobel Yayınevi, İstanbul.

- Çam, E. (2014), Dünü, Bugünü ve Yarını İle E-Ticaret İle Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Çipli, Ç., (2008), Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Çöllü, F. ve Öztürk, Y. (2006), “Örgütlerde İnançlar, Tutumlar ve Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi”, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1(9): 373-404.
- Dağtaş, E. (2006), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, 4(14): 4-31.
- Dedeoğlu, S.,(2016),Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanlarının, Özel Sağlık Sigortalı Hastalar Açısından Değerlendirilmesi, T.C. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğaner, M., (2007), Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Doğanlar, T., (2016), Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doherty, N.F. Chadwick, F.E. Ve Hary, C.A (1999), “Cyber Retailing İn The UK: The Potential Of The Internet As A Retail Channell”, International Journal Of Retail Amd Distribution Management, Vol. 27, Issue. 11, (22-36).
- Durmaz, Y., (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Sayı:1, ss. 117.
- Durmuş, H. (2016). “Eğitim Yönetiminde Motivasyon Ödüllendirme” www.hayatidurmus.com/GGO/subat_pdf/08.pdf (14.04.2016)
- Düzgün, Z., (2005), Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka

Değeri Üzerindeki Etkileri, T.C. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Türkçe) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 61, İstanbul.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2014), Erişim Tarihi: 24.09.2017, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunar/k6563.htm>.

Elibol, H. ve Burcu K., (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11, s. 300-239.

Ene, S., (2002), Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

Engin F., (2011), Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, GDK Yayın, İstanbul.

Engin, M. B., (2011), Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Ve Türkiye’ De Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme, T.C İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi İstanbul.

Enginkaya, E., (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 10-16.

Erdem, A., (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel Yayınevi.

Erdoğan, İ. (2007). İşletmelerde Davranış, MİAD- Malatyalı İşadamları Derneği Yönetim Yayınları Dizisi 1, İstanbul.

Erdoğan, U., (2009). Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı ,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erdoğan, Z., (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ekim Basım Yayın, Bursa.

Eren, E., (2012). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Ergülşen, G., (2014), Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Evren, G. N., (2007), Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Gambarov, V., (2014). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satınalma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Garip, E. ve Ünlü, A., (2011), “Mağaza Yerleşim Düzeninin Tüketici Davranışına Etkileri: Bir Teknokent Örneği”, İTÜ Dergisi A: Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 71-82.
- Gedik, H., (2009), KOBİ’lerde E- Pazarlamanın Önemi: Konya Kobilerinde E – Pazarlama Uygulamaları Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Bilim Dalı, Sivas.
- Gezgin, O., (2009), E-Ticaret E-Devlet İlişkisi Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Göksu, T., (2002). “Maslow’u (güdüler) Piramidi ve Polisi Yabancılaştırma Olgusu”, Polis Bilimleri Dergisi, 11(4): 1-7.
- Güler, B., (2013), E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve Bir Araştırma, T.C Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Yüksek Lisans Tezi.
- Gültaş, M.P., (2014). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Gümül, F., (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler- Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama, Yüzüncü

Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Van.

Hair J. F., Anderson, F. E., (1998), Tahtam R.L. ve Black W.C., Multivariate Data Analysis, Pearson Education, Fifth Edition, New Jersey.

Hart, C. ve Doherty, N. (2000), “Retailer Adoption Of The Internet”, European Journal Of Marketing, Vol. 34, Issue. 8, (954-974).

Hasiloğlu, S. B., (1999). Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Havabulut, E., (2006). İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

İbşiroğlu, E., (2014). Tüketici Davranışlarının Kitap Pazarlamasındaki Rolü, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

İlker, G., (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması’, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT Yayını, Ankara.

İslamoğlu, H., (2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü (2013), Dünyada Ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü.

İşlek, M. S., (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- İşler, D., (2008), “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret Ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:13, Sayı:3 ss.277-291.
- İşler, D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E., (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:79.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ., (2013). “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1.
- Kalakota, R. ve Whinston, A.B. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Kalaycı, Ş., (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kantarıcı Ö., Özalp M., Sezginsoy C., Öztaşkın, O. Ve Cavlak C., (2017), Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E - Ticaret, Tüsiad Yayınları, İstanbul.
- Kara, N., (2015). Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma, T.C. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Karacalı, Onat, A., (2012), Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme, İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaçetin, M., (2015). İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- Kaya, M. (2001), Biltek-Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi, Erişim Tarihi: 24.09.2017, http://www.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/e_ticaret.html.
- Kılıç, Y., (2015), Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Kırcova, İ., (2008), İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Kıyan, Z. (2009). Küresel Ekonomi Bağlamında Firmadan Firmaya E-Ticaret, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçel, T. (1995). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koçer, M., (2012). Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koçgar, M. E., (2013). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi,” Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kotler, P., (2003). Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, U.S.A.
- Kozanoğlu, C., (1994). Cilalı İmaj Devri, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kutluoğlu, Z., (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi Ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Levy, M. ve Weitz, B. A., (2001). Retail Management, Mc Graw-Hill, New-York.
- Lewis-Beck M.S., (1994), Factor Analysis and Related Techniques, Sage Publications, Singapore.
- Marangoz, M. Yeşildağ B. Arıkan I., (2012). “E-Ticaret İşlemlerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, Muğla Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt:5, Sayı: 2.
- Mürütsoy, M., (2013). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Nezhad, H. M., (2016). E-ticarete Pazarlama Uygulamaları: İnan Pazarında Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası

Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri (2.Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. (7.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları

Odabaşı, Y., (2001). Pazarlama Planı Rehberi, Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Seçkin Matbaası, Ankara.

Oguztürk, B. S. ve Alparslan, A. M. (2011). “E-ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13.

Okumuş, A., (2013). Tüketici Davranışı, Türkmen Yayınevi, İstanbul.

Okumuş, A., (2015). Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınları, İstanbul.

Oyan, D., (2009). Tüketicilerin Bulunduğu Yerin, İnternet Ortamında Yapılan Ürün Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Önder, M. (1999). İnternet Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve E-Ticaret ve Dünya Ticaretine Etkileri, İgemenen Bakış.

Özbay, A. ve Devrim, J., (2000). E-Ticaret Rehberi, Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, İstanbul.

Özdamar K., (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

Özen, M., (2015). E-pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Özgören, F., (2013). “Mağaza Düzeni ve Tasarımı”, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). “Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri”, Ege Akademik Bakış, Cilt: 15, Sayı: 4, s. 481-493.
- Öztrak, L., (2012). E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Parıltı, C. (1999). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı”, Kamu İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 4(4) :267-277.
- Penpece, D. (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Robbins, S. ve Judge T. (2015). Örgütsel Davranış (Çev: Prof. Dr. İnci Erdem). Nobel Basım Yayın, Ankara.
- Sapmaz, K., (2014), Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi İzmir.
- Sarısakal, N. M. ve Aydın, A. M., (2003), “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret” Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi , Cilt:1 Sayı: 2, s.84.
- Savaş, B., (2015), “Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği” Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Saydan, R., (1998). Tüketici Davranışı: Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma-Van İli Örneği, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

- Sayılı, M. ve Büyükköroğlu, A. M. (2012). “E Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi”, Tarım Bilimleri Dergisi, Sayı:18, s. 246-255.
- Selvi, M. S. Özkoç, H. Emeç, H., (2007). “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, ss.105-121
- Seyran, I., (2009). Ürün, Ürün Satış Noktaları, Reklam Özellikleri Ve Tüketicinin Markaya Duyduğu Güvenin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Sezer, A., (2006). Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Sezer, N., (2011). E Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics, Pearson, Boston.
- Tağıyev, R., (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Taşdemir, A., (2015), Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığı: Gaziantep Örneği, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Taşlıyan, M., (2006). Elektronik Ticaret, Sakarya Kitabevi, Kahramanmaraş.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tekin, V. N. (2014). Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tercan, H., (2016). Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Terkan, R., (2011). “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2 ss.299-302-303.
- Tolon, M. Zengin, A. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Topçu, M. İ., (2015). Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin Saptanması, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Torlak, M., (2016). “E-Ticaret El Kitabı”, <http://tr.scribd.com/document/33449699/E-TİCARET-EL-KİTABI> 19.12.2016.
- Tunçay, D., (2014). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turan, A. H., (2008). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) İle Bir Model Önerisi”, Akademik Bilişim, Sayı: 4.
- Tutkun, C., (2007). Devletin Kısa Yolu, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı 8-10 Kasım, Ankara.
- Türen-Gökmen-Tokmak (2011). “Türkiye De E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi”, <http://Docplayer.Biz.Tr/7931897-Turen-Gokmen-Tokmak-Turkiye-De-E-Ticaret-İslem-Hacmini-Etkileyen-Faktorler-Uzerine-Bir-Arastirma-Bir-Model-Onerisi.Html>, (22.03.2017).
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul.

- Ulu, G., (2014). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Yamamoto, G. T., (2013). E-Ticaret; Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, Kriter Yayınları, Ankara.
- Yayla, K., (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Yayla, Ö., (2014), Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı ,Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). “Developing A Scale To Measure The Percieved Quality Of An Internet Shopping Site Quarterly Of Electronic Commerce, Vol.2, Issue.1, (31 – 46).
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H., (2008). “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, ss.175-183.
- Yüksel, C. A., Candan, B., ve Yerebakan, O., (2011). “Tüketici Elektronik Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik İstanbul İlinde Yapılan Bir Pilot Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:8, ss.51-70.
- Yükselen, C., (2007). Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, S., (2012). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman.
- Zerenler, M., (2008). Dijital İş Yaşamı :Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret, Gazi Kitabevi, Ankara.

EKLER

EK -1 ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı, yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanan bir çalışmanın veri toplama aracı olarak tasarlanmıştır. Bu bilimsel çalışma e-perakendecilikte e-mağaza atmosferi hakkında tüketicilerin sahip olduğu yargıları öğrenmek ve e-mağaza atmosferinde ön plana çıkan bazı unsurların irdelenmesine yöneliktir. Bu itibarla, soruları fakülte ve yüksekokul bazında öğrenim gören öğrencilerin yanıtlaması ve bütün soruların eksiksiz yanıtlanması çalışmanın geçerli sonuçlar vermesi açısından önem arz etmektedir. Bütün bilgiler saklı tutulacak olup istatistiksel olarak analize tabi tutulmayan hiçbir veri izin alınmadan paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

ANKETE İSMİNİZİ KESİNLİKLE YAZMAYINIZ.

Tuba DAMGACI

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE

Aşağıdaki soruları cevaplariken uygun seçeneğe X işareti koyunuz.

- 1.Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
- 2.Yaşınız: ()18-25 () 26-35 () 36-45 ()46-55
3. Ortalama aylık gelirinizi belirtiniz:
() 500 TL ve altı () 501-1000 ()1001-1500 () 1501-2000
4. Mevcut eğitim durumunuzu belirtiniz:
() Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans
5. Elektronik mağazalarda ürün incelediniz mi?
() Evet () Hayır
6. İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?
() Her zaman () Sıklıkla () Ara sıra () Nadiren () Asla
7. Lütfen en sık alışveriş yaptığınız E-mağazanın adını belirtiniz:

Lütfen aşağıdaki ifadeleri en sık alışveriş yaptığınız E-mağazanın web sitesini göz önünde bulundurarak size uygun olanı işaretleyiniz.

Aşağıdaki ifadelere Kesinlikle Katılıyorsanız 5, Katılıyorsanız 4, Az Katılıyorsanız 3, Katılmıyorsanız 2, Kesinlikle Katılmıyorsanız 1 puan veriniz.

Alışveriş yaptığınız E-Mağazayı dikkate alarak cevaplayınız.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1	E-mağazalarda ürün fotoğrafları kalitelidir.					
2	E-mağazalarda ürün bilgileri günceldir.					
3	E-mağazalarda ürün çeşidi çoktur.					
4	E-mağazalarda ürünlerin farklı renkleri vardır.					
5	E-mağazalarda ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği) gerçeğe uygundur.					
6	E-mağazanın arka plan (zemin) rengi önemlidir.					
7	E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir.					
8	E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir.					
9	E-mağazada müzik olmalıdır.					
10	E-mağazada kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir.					
11	E-mağazanın kullanımı kolaydır.					
12	E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur.					
13	E-mağazada ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır.					
14	E-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur.					
15	E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır.					
16	E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir.					
17	E-mağazada yazı karakterleri kolay okunabilmektedir.					
18	E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır.					
19	E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır.					
20	E-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır.					
21	E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır.					
22	E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir.					
23	E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir.					
24	E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır					
25	E-mağazadan alışveriş güvenlidir.					
26	E-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinilir.					
27	E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir.					
28	E-mağazada sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır					
29	E-mağazada kredi kartı güvenli bir şekilde kullanılabilir.					
30	E-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır.					

31. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? En çok kullanım amacınızı 1'den başlayarak 3'e kadar numaralandırınız.

() e-Posta gönderme alma

- Haber/Gazete/Dergi Okumak
- Sosyal Medyada Vakit Geçirmek
- Öğrenme amacıyla
- Banka İşlemleri Yapmak
- Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak
- Film/Dizi İzlemek
- Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (Yabancı dil vb.)
- Müzik İndirmek/Dinlemek
- Alışveriş yapmak
- Mobil/Cep Telefonu İşlemleri
- Oyun oynamak
- Diğer (Lütfen Belirtiniz)

32. İnternette en çok hangi siteleri ziyaret ediyorsunuz? En sık ziyaret ettiğinizi 1'den başlayarak 3'e kadar numaralandırınız.

- İş ve Okulla İlgili Siteler
- Alışveriş Siteleri
- Haber Siteleri/Sayfaları
- Müzik İle İlgili Siteler/Sayfalar
- Sinema Siteleri/Sayfalar
- Yemek Tarifleri Vb. Sayfalar
- Diğer (Lütfen Belirtiniz)

33. İnternet alışverişinizde en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz? En sık satın aldığınızı 1'den başlayarak 3'e kadar numaralandırınız.

- Giyim
- Ayakkabı
- Yemek Siparişi
- Kitap
- Çiçek Gönderme
- Elektronik Eşya
- Ev Eşyası
- Seyahat hizmetleri
- Konaklama hizmetleri
- Diğer (Lütfen Belirtiniz)

34. Alışverişte interneti neden tercih ediyorsunuz? En önemli gördüğünüz nedenden başlayarak 1 den 3'e kadar numaralandırınız.

- Fiyat Uygunluğu
- Kullanım Kolaylığı
- Zaman Tasarrufu
- Promosyon
- Dağıtım hızı
- Ürün Çeşitliliği
- Diğer (Lütfen Belirtiniz)

35. İnternette alışverişte sizce hangisi daha önemlidir? En önemli gördüğünüzden başlayarak 1 den 3'e kadar numaralandırınız.

- Ürün çeşitliliği
- Fiyat alternatifleri
- Promosyon
- Site Dizaynı
- Dağıtım Koşulları
- İade şartları

- Müşteri hizmetleri
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

36. Bir e-mağaza atmosferinde sizce önemli faktörler nelerdir? En önemli gördüğünüzden başlayarak 1 den 3'e kadar numaralandırınız.

- Kullanışlılık
 Güvenilirlik
 Kişiselleştirilebilme
 Ürün sunumu
 Site tasarımı
 Sitenin hızı
 Gizlilik
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

KATILIMINIZDAN DOLAYI ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Tuba DAMGACI

Doğum Yeri : Afyonkarahisar

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE İşletme Tezli YL

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi : İngilizce Orta

İş Deneyimi :

2011-2015 TBMM – Milletvekili Danışmanı