



T.C.

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK
ANA BİLİM DALI

WEB SİTE KALİTESİ VE PROMOSYONLARIN ANLIK
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: ONLİNE PAZARYERLERİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Gamze TEMUÇİN

Danışman

Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Samsun, 2019

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK
ANA BİLİM DALI

**WEB SİTE KALİTESİ VE PROMOSYONLARIN ANLIK
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: ONLINE PAZARYERLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans

Gamze TEMUÇİN

Danışman

Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Samsun, 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım yüksek lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

25/ 11/ 2019

Gamze TEMUÇİN



TEZ KABUL VE ONAYI

Gamze Temuçin tarafından hazırlanan “Web Site Kalitesi ve Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Online Pazaryerleri Örneği” başlıklı bu çalışma, (25/08/2019) tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi Çalışması olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan:Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Üye:Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Melih KUTLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

/_/_

Enstitü Müdürü (*İmza ve Mühür*)

ÖZET

WEB SİTE KALİTESİ VE PROMOSYONLARIN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ONLINE PAZARYERLERİ ÖRNEĞİ

Gamze TEMUÇİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül /2019

Danışman: Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Satın alma dürtüsü insanların ihtiyaçları gereği ortaya çıkan bir eylemdir. Anlık satın alma ise o anda, ihtiyaç dışında plansız gelişen o ürüne sahip olma isteğidir. Tüketici ürünü istem dışında karşı konulamaz bir dürtü ile hızlıca karar vererek satın alımı gerçekleştirir. Reklam, promosyon, yarışma, çekiliş, indirim kuponu, örnek ürün dağıtımı gibi bu durumu etkileyen bir çok faktör vardır, bu yelpazeyi genişletmek mümkün. Satın alma eyleminin de çeşitleri vardır işlemi birebir ya da internet ortamında da gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada çevrimiçi anlık satın alımda,website kalitesi ve promosyonların online pazaryerlerindeki anlık satın almaya etkisine odaklanılacaktır.

Araştırmanın ana kütlesi Samsun ilinde internet üzerinden alışverişte online alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmada 385 çevrimiçi alışveriş yapan kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme tekniği veri toplama için kullanılmıştır. Veriler WebQual ölçeği kullanılarak geçerlik ve güvenilirlik ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Web Site Kalitesi, Promosyonlar, Anlık Satın Alma Davranışı, Online Pazaryeri.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF WEB SITE QUALITY AND
PROMOTION ON THE RETAILING BEHAVIOR:

EXAMPLE OF ONLINE MARKETERS

Gamze TEMUÇİN

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Business Administration. M.A., Eylül/2019

Supervisor: Assoc. Prof.Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Purchasing behavior is an action that is created by people's needs. The momentary purchase is the desire to have that product developed with out the need for it. The consumer makes the purchase by deciding quickly with an irresistible impulse outside the product. There are many factors that affect this situation; such as advertising, promotion, competition, raffle, discount coupon, sample product distribution, it is possible to expand this range. There are also types of purchasing action can be performed one-to-one or on the internet. This research will focus on the impact of web site quality and promotions on the instant purchase in online impulse acquisition.

The main population of the research consists of consumer who use online shopping applications in the internet shopping in Samsun province. In this study, 385 online shoppers were interviewed face to face. Random sampling technique was used for data collection. The data will be tested using validity and reliability using the WebQual scale and confirmatory factor analysis. Structural equation modeling will be used as a method.

Keywords: Web Site Quality, Promotions, Instant Purchase Behavior, Online Marketplace.

TEŞEKKÜRLER

Bu alıőmanın süresi boyunca değerli zamanını, bilgi birikimini ve donanımını benimle paylaşan desteğini esirgemeyen, eleőtiri ve önerilerinden yararlandığım danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ'a sonsuz teőekkürlerimi ve minnettarlığımı sunmayı bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın ilk anından bu güne kadar maddi manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen her zaman yanımda olan ve hayallerimi hayatımın parçası yapmama yardımcı olan eğitim hayatımın tümünü borçlu olduğum değerli babam Berati ÖZKAN 'a tüm kalbimle minnettarlığımı ve teőekkürlerimi bir borç bilirim.

Değerli eőim Osman TEMUÇİN'e de anlayıőı, desteği ve fedakarlığı için minnettarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
TEŞEKKÜRLER.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Web Site Kalitesi ve İlgili Kavramları.....	4
1.1.1.E-Ticaret Kavramı.....	4
1.1.1.1. E-Ticaret Kavramının Doğuşu ve Gelişimi.....	4
1.1.2. Online Pazar Yeri Tanımı ve Kapsamı.....	7
1.1.2.1. Online Pazar Yeri Türleri.....	8
1.1.2.2. Online Pazar Yeri Tüketici Davranışları.....	9
1.1.3. Web Site Kalitesi Tanımı ve Kapsamı.....	10
1.1.3.1. E-hizmet Kalitesi.....	12
1.1.3.2. Web Site Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Ölçekler.....	14
1.2. Anlık Satın Alma Davranışı.....	15
1.2.1. Online Pazaryeri Platformlarında Anlık Satın Almayı Etkileyen Faktörler..	17
1.3. Promosyonun Tanımı ve Amaçları.....	18
1.3.1. Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi.....	19
1.4. Genel Literatür Değerlendirmesi.....	20
1.4.1. Anlık Satın Alma Davranışı ile İlgili Literatür Değerlendirmesi.....	20
1.4.2. Promosyonlarla ilgili Literatür Değerlendirmesi.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE PAZARYERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	26
2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	26
2.1.2. Araştırmanın Yöntem ve Metodolojisi.....	26
2.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	27

2.1.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi Veri Toplama Yöntemi	28
2.1.5. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler	30
2.1.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	30
2.1.5.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları	33
2.1.6. Araştırma Modelinin Analizi Ve Bulgular	37
2.1.6.1. Demografik Bulgular	37
2.1.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler	39
2.1.6.7. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	49
2.1.6.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi	51
2.1.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları	56
2.1.7.1. Araştırmanın Birinci Hipotezine İlişkin Analiz Sonuçları	56
2.1.7.2. Araştırmanın İkinci Hipotezine İlişkin Analiz Sonuçları	61
SONUÇ	67
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	85
Ek -1 Anket Formu	85
ÖZ GEÇMİŞ.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: E_ Ticaretin Gelişimi.....	5
Şekil 2: Online Satın Alma Teorik Yapısı	17
Şekil3: Araştırma Modeli.....	28



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Web Site Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Ölçekler.....	15
Tablo2: Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	31
Tablo3: Web Site Kalitesi Ölçeği.....	31
Tablo4: Satış Promosyonu Ölçeği.....	33
Tablo 5: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	35
Tablo6: Çalışma Bulgularının Normal Dağılımını Hesaplamak İçin Verilerin Basıklık Ve Çarpıklık Değerleri.....	36
Tablo7: DemografikÖzellikler.....	39
Tablo 8: Tüketicilerin En Sık Tercih Ettikleri Online Pazaryeri Platformları.....	41
Tablo 9: Tüketicilerin Online Alışveriş Uygulamalarını Kullanma Sıklığı.....	41
Tablo 10: Tüketicilerin Online Alışverişe Ayırdıkları Aylık Gelir.....	42
Tablo 11: Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler... ..	42
Tablo 12: Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler... ..	48
Tablo 13: Satış Promosyonu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	49
Tablo 14: Satış Promosyonu Ölçeğine Dair KMO-Barlett's Testleri.....	51
Tablo 15: Satış Promosyonu Ölçeğine Dair Faktör ve Faktör Yükleri.....	51
Tablo 16: Satış Promosyonları Ölçeğinin Uyum Değeri.....	53
Tablo 17: Satış Promosyonları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri.....	54
Tablo18: Web Sitesi Ölçeğinin Uyum Değeri.....	55
Tablo 19: Web Site Kalitesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri.....	55
Tablo 20: Anlık Satın Alma Ölçeği Uyum Değeri.....	56
Tablo 21: Anlık Satın Alma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri.....	57
Tablo 22: Web Site Kalitesi alt boyutları ile Anlık Satın Alma Davranışına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları.....	59

Tablo 23: Web Site Kalitesi Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 24: Satış Promosyonları alt boyutları ile Anlık Satın Alma Davranışına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 25: Satış Promosyonları Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	65
Tablo 26: Hipotez Test Sonuçları.....	67



GİRİŞ

İnternet teknolojisindeki gelişmelerin her geçen gün artması, internet kullanımıyla birlikte online alışverişin gelişmesini de etkilemiştir. Bu gelişmeler, işletmelerin farklı coğrafyalarda bulunan tüketicilere ulaşabilmelerini mümkün hale getirmiştir. Online alışveriş tüketicilere özellikle zaman ve kolay ulaşılabilirlik bakımından büyük fayda sağlamıştır.

1995’li yıllardan bu güne gelişmeye devam eden internet, daha sık tercih edilmeye başlamıştır. Son zamanlarda ise, işletmeler e-ticaret kanalıyla farkındalık yaratmayı başarmıştır. Online alışveriş, artan hızıyla tüm dünyayla paralel Türkiye’de de ivme kazanmıştır.

İşletmenin boyutu ne büyüklükte olursa olsun, internetteki hacmini web sitesine aktarmasıyla doğrudan ilgilidir. Yani internette kayda değer bir marka imajı oluşturabilmek için kaynakların, pazarlama fikirleriyle çakışmamalıdır. Web sitelerinin içerik ve tasarımı müşterinin dikkatini çekmede büyük önem taşır. Bu durumla beraber web site kalitesi, sitede bulunan ürünler ile denk kalitede olmalıdır. Udo vd. (2010), web sitesi kalitesini sanal bir ortamdan elde edilen hizmetin kalitesinin tüketici tarafından algılanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Kaliteli web sitesinin temeli, tüketici memnuniyetidir yani web sitesi, kaliteyi tüketici ile empati kurarak onun gözünden değerlendirmektir.

Bu tanımlamalara ek, son zamanlarda işletmeler arasında çoğalan rekabet atmosferi içinde, tutundurma çabaları içinde önemli bir yeri olan promosyonların işletmeler açısından kullanımı yaygınlaşmıştır. Satış promosyonları kısa vadede nihai tüketicileri daha hızlı ve daha çok satın almaya yönelterek kısa vadede satışları artırmaktadır. Reklam, hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgi bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi yaratmaya çalışır. Satış promosyonu ise, hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yöneltmede rol oynar. Tüketici mal ya da hizmeti elde ederek, satış promosyonu yoluyla kendisine sunulan ödül ve imkanlara kavuşmak ister (Üner, 1994:216). İşletmelerin promosyonları tercih etme nedeni rekabet ortamında hızlı etki göstermesi nedeniyle satışları artırarak müşteri memnuniyetine olumlu etki etmesi olarak ifade edilmektedir.

Yukarıda tanımladığımız web site kalitesi ve promosyonların bağımlı

değişkenimiz olan anlık satın almaya etkisini incelemeyi hedefledik. Anlık satın alma insanların ihtiyaçları dışında gelişen o ürüne sahip olma isteğini açıklar. Wood (2005), anlık satın alma davranışını “tüketicinin önceden bir planlama yapmadığı veya ürünü satın alma niyetinde olmadığı bir zamanda gerçekleştirdiği keyfi alışveriş” olarak tanımlamıştır.

Bu araştırmada web sitesi kalitesi ve promosyonların anlık satın alma dürtüsünü ne oranda etkilediği internet pazar yeri örneği üzerinden incelenmiştir.

Çevrimiçi satın alma eğilimindeki hızlı yükselişi kapsamlı araştırmalar sonucu fark eden bu çalışma anlık satın alma davranışı baz alınıp ve buna ek olarak web sitesi kalitesi ve promosyonların bu tarz satın alımı ne oranda etkilediği üzerine yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Web site kalitesinin ve promosyonların online pazar yerleri uygulamaları dikkate alınarak anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Literatürde anlık satın alma davranışı, web site kalitesi ve promosyonlar üzerine ayrı ayrı yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak aynı araştırmada web site kalitesi ve promosyonların anlık satın alma davranışı üzerinde etkisinin incelendiği ve bu şekilde online pazaryerleri üzerine ilişkisinin rolüne bakıldığı çalışmalara az rastlanmaktadır. Araştırmanın diğer amaçlarından biri de, literatürdeki bu boşlukları doldurmayı hedeflemiştir.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgular literatüre ve bu alanda çalışmalar yapacak araştırmacılara çalışmalarında katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın bu kısmında iki kademeli bir süreç planlanmıştır. Çalışmanın birinci aşamasında 385 çevrimiçi alışveriş yapan kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme tekniği veri toplama için kullanılmıştır. Veriler WebQual ölçeği kullanılarak geçerlik ve güvenilirlik ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilecektir. İkinci kısmında ise anket verileri analiz edilmiştir.

Birinci bölümde web sitesi kalitesi, promosyonlar ve anlık satın alma kavramları üzerinde durulmuştur. Web site kalitesi ve promosyonların anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve online pazaryerleri üzerinde araştırma yapılmış ve literatür taraması ile desteklenmiştir.

İkinci bölümde Samsun’da yapılmış olan anket verileri analiz edilerek, cevaplayıcıların online pazaryeri değerlendirmeleri ve anlık satın alma davranışını

etkileyen web site kalitesi ve promosyonlara yönelik değerlendirmeler belirtilmiştir. Bu bölüme ek araştırmanın metodolojisi ile ilgili olarak, araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları, örneklem, yöntem ve süreci, araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmış, araştırma modelinin analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, analizler sonucu elde edilmiş bulgular incelenmiş ve araştırmanın literatüre ve uygulamaya katkıları ayrıntılı bir Şekilde ele alınmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Web Site Kalitesi ve İlgili Kavramları

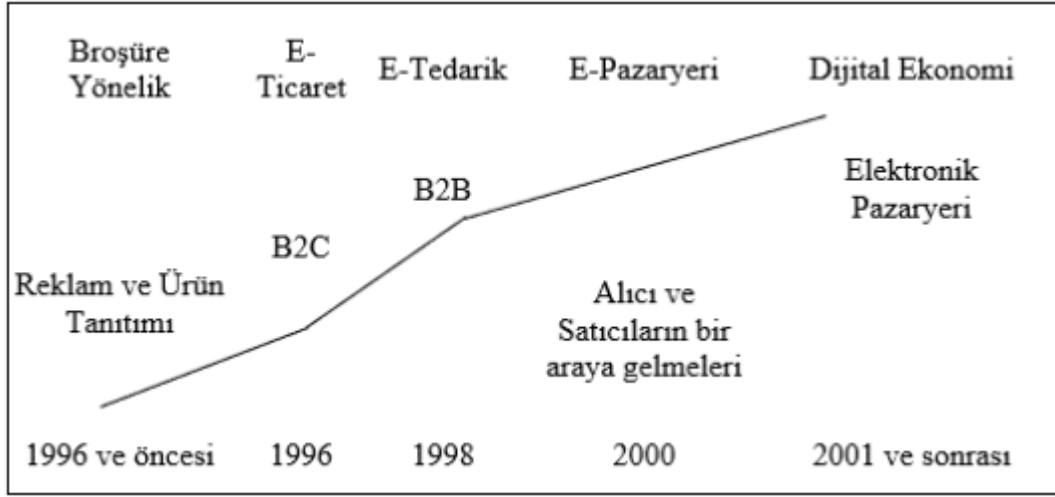
1.1.1.E-Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret kavramı hakkında ortak bir tanım bulunmamaktadır. Özmen , e-ticareti veya e- işlem sürecini bilgisayar ve diğer iletişim araçlarından faydalanarak, ağlar üzerinde gerçekleştirilen bir süreç olarak tanımlamıştır (Özmen, 2009: 48). Bir başka tanıma göre elektronik ticaret; elektronik ortamda ürünlerin alım satım, sipariş ve ulaştırmanın sağlanmasının modern zamanlarda teknolojiyle desteklenen yeni bir ticaret türüdür (Marangoz vd., 2012: 54).

1.1.1.1. E-Ticaret Kavramının Doğuşu ve Gelişimi

İnternet, 1969 yılında Amerikan hükümeti tarafından yapılan bir deney olarak başlamıştır ve ilk kullanıcıları büyük ölçüde hükümetin teknik birimleri, akademik araştırmacılar ve bilim insanları olmuştur. 1990'ların başında internet ticarileştiği ve kullanıcılar World Wide Web'e akın etmeye başladığı zaman "elektronik ticaret" terimi ortaya atılmıştır. Bu dönemden itibaren elektronik ticaret uygulamaları hızla çoğalmıştır. Bu hızlı çoğalmanın bir sebebi yeni ağların, protokollerin ve yazılımların gelişimi iken, bir diğer sebebi rekabetteki artış ve işletmeler üzerindeki diğer baskılardır. Günümüzde neredeyse orta ve büyük ölçekli organizasyonların hepsinin bir web sitesi bulunmaktadır. Teknoloji ve internetin doğasına bakıldığında, gelecekte de elektronik ticaretin gelişimini ve değişimini sürdüreceği açıkça görülmektedir (Turban, King ve Lang, 2009:55).

E-Ticaret ilk ortaya çıktığı dönemde yalnızca broşür niteliğinde, internet sitesinde ürünlerin teşhirine ve reklam ve ürün tanıtımına yönelik olarak kurgulanmıştır. 1996'dan önceki bu dönemin ardından 1996'da e-ticaretin ilk adımları olarak B2C sistemi görülmeye başlanmıştır. 1998 ise e-ticarete işletmeden işletmeye dönemi başlamıştır. 2000'li yıllar ile birlikte ise elektronik pazaryerinin oluşumu ve dijital ekonomiye geçiş gibi gelişmelerle e-ticaret günümüze ulaşmıştır (Güleş vd., 2003:89). E-ticaretin gelişim süreci aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: E-Ticaretin Gelişimi (Güleş vd, 2003).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı gelişim ile birlikte internet üzerinde e-ticaretin uygulanması ile birlikte e-ticaret kavramı doğmuştur. Günümüzde hızla yükselen e-ticaretin tüketici ve üreticilere zaman kazandırması, maliyetlerin görece düşük olması, karşılıklı etkileşime olanak sağlaması e-ticaret kavramına karşı dikkatleri üzerine çekmiştir. Elektronik ticaretin kısaltılmasıyla kullanılan e-ticaret, her türlü ürün ve hizmetin internet üzerinden tüketiciyle buluşturulup onlara satılmasının güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte uluslararası ticareti arttırmış, uzaklık tanımı artık ticari faaliyetler için engel olmaktan çıkmıştır (Antepli, 2018, s.248). Elektronik Ticaret eski iş modellerini değiştirerek, maliyet yapılarını ve üreticilerden tüketicilere kadar olan zinciri yeniden düzenlemektedir. E-ticaretin bu etkisi evreler halinde gerçekleşmektedir. 1994 ile 1997 yılları arasındaki ilk evre varoluşlar ile ilgilidir ve boyutu ne olursa olsun şirketlerin bir şekilde İnternette yer almasını ifade eder. 1997 ile 2000 yılları arasındaki ikinci evre işlemlerle ilgilidir ve dijital medya üzerinden alım satımları içerir. Bu evrede siparişler ve brüt gelirler üzerine odaklanılmıştır. 2000 yılından sonra ise 3. evreye geçilmiştir ve İnternetin kârlılığı ne şekilde etkilediği üzerine odaklanılmıştır. Bu evrede kazanç brüt gelir değil brüt kârlardır (Kalakota vd. 2005:4-5).

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık,

danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmektedir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadır(Enginkaya, 2006:10-16).Sarısakal'a (2001) göre, e-ticaret kavramının daha sık kullanılıyor olmasının nedeni gelişen İnternet ortamından özellikle perakende satışların yaygınlaşmaya başlamasıdır. E-ticaret farklı kişi ve kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır ancak henüz e-ticaret kavramı üzerinde mutabakat sağlanan ortak bir tanım yapılamamıştır. Modern zamanlarda ilerleyen teknolojinin etkilediği ticaretin yeni adı olarak da belirtilen e-ticaret, ürünlerin elektronik ortamda genellikle de bir ağ üzerinden alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılmasının sağlanması biçiminde tanımlanabilir (Sarısakal, 2001: 41-48).

Ulusal ve uluslararası platformda yürütülen e-ticaret çalışmaları; işletmelerin pazar payının artırılması, maliyetlerin düşürülmesi, tedarik zincirinin iyileştirilmesi, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ve benzeri birçok gereğe dayandırılarak başlatılmıştır. Ancak, bir işlemin e-ticaret kapsamına girebilmesi için aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir (Akbulut, 2007: 7).

- E-ticaret, elektronik ortamda gerçekleşmelidir.
- İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satımı olmalıdır.
- Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır.
- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır.
- Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya ticari işlemi desteklemelidir.

Elektronik ticaret türleri,

İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) : İşletmelerin satın alma, sipariş verme, faturalandırma gibi tüm iş etkinliklerini elektronik ortamdan gerçekleştirmeleri ile sağlanır. En önemli örneklerinden biri Alibaba.com sitesidir. Buradan işletmeler tüm dünyadaki başka işletmelerle irtibata geçerek alım ve satımlarını gerçekleştirebilmektedir (Marangoz vd., 2012: 56).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C): İşletmelerin ürün veya hizmetlerini İnternet vasıtasıyla tüketicilere satma işlemidir. Örnek olarak Markafoni, Hepsiburada gibi siteler verilebilir (Marangoz vd., 2012: 56).

Tüketiciler arası e-ticaret(C2C): Tüketicilerin belirli siteler üzerinden alım satımlarını gerçekleştirmeleridir. E-bay ve GittiGidiyor iyi uygulanan örnekleri

arasındadır (Marangoz vd., 2012: 56).

Başaran Özdemir ve arkadaşları (2010,s.119) B2B e-ticaretin oluşumunda üç temel faktörün varlığına dikkat çeker bunlar firmalar, araçlar (e-pazaryerleri) ve ticaret rejimini düzenleyen kamu yönetimi-devlettir. Bu pazaryerlerinin inşası, işletmeler arasındaki pek çok işlemin, hem alıcı hem satıcı firma adına maliyet azalışı yaratacak şekilde, pazarlama organizasyonundan çıkmasını sağlar. Diğer taraftan benzer arabuluculuk hizmetleri sanal ortamda oluşturulan bir organizasyon tarafından çok daha uygun maliyetlerle sağlanır.

Araştırmamızda e-ticaret türlerinden işletmeden tüketiciye (B2C) olan ticaret türü üzerinden online alışveriş uygulamalarını incelemeyi hedefledik.

1.1.2. Online Pazar Yeri Tanımı ve Kapsamı

Online alışveriş, internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alma süreci anlamına gelmektedir. Online alışveriş sürecinde, tüketiciler geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi belli aşamalardan geçerek satın alma gerçekleştirmektedir. Ancak, online alışverişte aşamalar geleneksel alışverişe göre biraz daha farklıdır. Özellikle, pazar araştırması aşamasında, geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketiciler, aktif olarak bilgi araştırmamakta, şirketlerin oluşturdukları web siteleri ile tüketicileri çekmeye çalışmaktadırlar. Tüketicileri çekebilmek için çeşitli kampanyalar, ödüller, fiyat indirimleri sunmakta ve dikkat çekici reklamlar yürütmektedirler (Li ve Zhang, 2002: 508).

Online satışların gelişim aşamalarının, normal olarak, internet ve teknolojiye dair gelişmelerle bağlantılı şekilde ilerlediği gözlenmektedir. Çünkü online satış kavramı; isteyen herkesin ulaşabileceği elektronik ağ üzerinden sağlanan ticari etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. (İnce, 1998). Başka bir tanıma göre ise pazarlama amaçlarına erişebilmek ve geleneksel olmayan pazarlama kavramını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek adına internet ve internete dair dijital teknolojilerin birlikte ele alınmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 54).

Online alışveriş, internette gezinme, bilgi arama, online işlemler ve tüketici etkileşimleri gibi birçok süreçten oluşan karmaşık bir süreçtir. Müşterilerin tek bir online mağaza ziyaretlerinde her bir alt süreci detaylı şekilde değerlendirmeleri mümkün değildir. Bunun yerine hizmeti toplam bir süreç ve çıktı olarak algılamaktadırlar. Ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online platformlarda

karşılaştırmak, reel yollarla karşılaştırmaktan çok daha fazla rahat olduğundan kullanıcılar için anahtar bir etken olan online hizmet kalitesini akla getirmektedir. Bu sebeple online tüketiciler, reel ortamdaki kullanıcılardan daha fazla ya da eşit seviyede hizmet kalitesi istemektedirler (Lee ve Lin, 2005: 162-163).

Bozkurt (200: 96-97) ise online perakendeciliğin tüketicilere sunduğu avantajları küresel seçim yapabilme, önemli fiyat indirimleri, yeni ürünler, hizmet kalitesinin artması, ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi, tüketiciye göre uyarlanmış ürünler, tüketicinin ürün seçimi ve piyasa araştırması gibi uzun ve zahmetli bir süreçten kurtulması ve tüketicinin firmaların çoğunu şeffaf bir şekilde izleme fırsatı bulması şeklinde sıralamaktadır.

İnternet sitelerinde esas nokta, sanal alışveriş yapan müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin saptanması ve ona uygun olarak yapılandırılmasıdır. Sanal müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerin üstesinden gelemeyen bir web sitesinin işletim hedeflerinin de üstesinden gelmesi pek olanaklı olmamaktadır. Herhangi bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileriyle baş edebilirken, internet sitesine sahip olan örgütün de işletim hedeflerini karşılaması gerekmektedir. (Cunliffe,2000: 299).

1.1.2.1. Online Pazar Yeri Türleri

Online Pazar türleri bireyler ve şirketler ekseninde dönmektedir Online pazarın, firmadan firmaya, firmadan tüketiciye, tüketiciden firmaya ve tüketiciden tüketiciye olmak üzere dört farklı türü vardır(Doyle: 2004: 567-568). Bu sektörlerden en hızlı büyüme göstereni, işletmeler arası ticaret(B2B-Business To Business) sektörü olmuştur. Elde edilen gelirlerin yaklaşık % 80'i bu bölüme aittir. İkinci büyük sektör(B2C- Business To Costumer) şirketlerden tüketicilere doğru olan sektördür. Bu alan www.amazon.com tarafından gerçekleştirilen kitap satışları gibi, perakende faaliyetleri içermektedir. Üçüncü sektör(C2B-Costumer To Business) tüketicilerden şirketlere doğru olan sektördür ki, bu sektör İnternet'in oluşturduğu işlemleri geleneksel akışından çıkarıp ters çeviren güçten faydalanmaktadır(Jagdish vd, 1999: 71-87). Dördüncü sektör ise, e-Bay ya da QXL gibi şirketlerin yürüttüğü ve gittikçe artan uygulamaları ile Türkiye'de de örnekleri bulunan müşteri müzayedeleri pazarı olarak adlandırılan tüketiciden-tüketiciye(C2C-Costumer To Costumer) pazarıdır.

1.1.2.2. Online Pazar Yeri Tüketici Davranışları

Online kullanıcı veya online tüketici; tüketim ilişkilerini; üreticiler, tüketiciler ve kamu işletmeleri ile diğer örgütler arasında internet etkinliklerinin yürütülmesi adına yapılandırılmış elektronik gereçler sayesinde yürütülen gerçek veya tüzel kişiler olarak açıklanabilmektedir (Uluçay, 2012: 17).

Online alışveriş tutumları üzerinde bir çok bileşenin rolünün olduğu, online alışveriş sırasında nelerin etkili olduğuna dair değişkenler üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Farklılık gösteren bu bileşenler; kullanıcının kendisine dair unsurlar, internet sitesi ile alakalı olanlar ve diğer unsurlardır. Demografik özellikler, kullanıcının karakteri, online alışverişe karşı hissedilen güven, internet ve sanal alışveriş tecrübesi gibi faktörler kullanıcının kendisi ile alakalı unsurlar iken; kullanım rahatlığı, eğlenceli olması, bilgilendirme, dizayn, içerik gibi faktörler web sitesi ile alakalı unsurlardır. Diğer unsurlar ise değerler ve normlar, üretimin ya da hizmetin doğal olması, kullanım dili gibi bileşenlerdir (Turan, 2011: 22).

Online tüketicilerin online alışverişe dair oluşturdukları davranışların boyutunu içeren bilişsel, duygusal ve davranışsal olgular ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek niyetiyle yürütülen bazı çalışmalar, kullanıcıların sanal ortamda alışverişini talep etmelerinin belli başlı bir takım demografik özelliklerine göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır (Özgüven, 2011: 47).

Alışveriş tercihlerini online alışverişten yana kullanan müşterilerin elde ettikleri alışveriş tecrübeleri, onların satın alma eğilimi tutumlarını etkilemektedir. Bu nedenle herhangi bir güvenlik ihlali, kimlik bilgi paylaşımı ve iyi niyetin suistimal edilmesi gibi durumlardan kaynaklı kullanıcılar, online alışverişten şüphe duymaya ve tercih etmemeye başlamaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 22).

Günümüze kadar sanal ortam müşterilerinin belirgin özelliğinin yüksek eğitim ve gelire sahip erkek müşteriler olmasına karşın bugünlerde ise sanal ortamlardan alışveriş yapan kadın ve genç insan sayısının hızlı bir şekilde çoğaldığına şahit olunmaktadır. Sanal ortam alışverişin git gide rutin yaşamın bir unsuru olması ve kadın algısına yönelik ürün/hizmetlerin sayısının çoğalması neticesinde kadın müşteriler de internet yoluyla alışverişe teşvik edilmektedir. Ayrıca sanal ortam müşterileri, orta grup perakende tüketici kimliğine doğru yönelmekte ve eğitim

seviyesi de genel ortalamalara doğru gelmektedir (Levy ve Weitz, 2001: 80-81).

Kişilerin sanal platformdaki pazarlara ve pazarlama araçlarına yönelik güven tutumlarının araştırıldığı bir kaynakta, kullanıcıların sanal ortamdaki pazarlarda var olmaktan zevk adlıkları, ancak kendileri adına risk oluşturan eylemlerde bulunmaktan kaçındıklarını açıklanmaktadır. Fakat çalışmada yer alan kişiler sanal bir platformun geleceğini pozitif gördüklerini ve aynı zamanda bu sanal ortamdan alışverişin de günden güne artacağını düşündüklerini söylemişlerdir (Aksoy, 2006: 79-90).

1.1.3.Web Site Kalitesi Tanımı ve Kapsamı

Web site kalitesi ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Web site kalitesi, “sanal bir formdan kazanılan hizmetin kalitesinin tüketici kesimi tarafından algılanması, yorumlanması ve yargılanması” olarak tanımlanabilir (Udo, Bagchi ve Kirs, 2010: 481-492).

Nielsen (2005), internet kullanıcılarının ziyaret ettikleri bir internet sitesinden şu temel beklentilerinin olduğunu belirtmiştir; okuyabilecekleri bir metin, sorularına cevap bulabildikleri bir içerik, internet sitesinde aradıkları bilgiye ulaşmalarına yardımcı olacak gezinti ve araştırma olanaklarının olması, formların kısa ve basit olması, metinlerde yazım yanlışlarının, güncelliğini kaybetmiş ve yanlış verilerin olmaması.

Web sitelerinin içerik ve tasarım kaliteleri açısından bünyelerinde bulduklarının birtakım özellikler bulunmaktadır. Web sitesinin ne kadar kaliteli hazırlandığı tüketicilerin dikkatini çekmede son derece önemli bir faktördür. İyi hazırlanmış bir web sitesi, o sitede satılan ürünleri alacak olan tüketiciler için bir güven unsur oluşturabilmektedir. Doğal olarak, web sitesinin kalitesi sitede satılan ürünlerin kalitesi ile doğru orantılı olmamaktadır. İyi hazırlanmış bir web sitesi; sade görümlü, renk seçimleri ve yazı fontları göze hoş görünen, sitenin adına ve içeriğine uygun bir şekilde hazırlanmaktadır. Web siteleri online alışveriş sitelerinin adeta vitrinidir denilebilir. Online alışveriş siteleri için hazırlanan websitelerinde ürünlerin tanıtımı için ve genel amaçlı olarak yüksek kalitede görseller kullanılmalıdır; ancak yüksek kaliteli görseller hiçbir zaman yüksek hacimli olmamalıdır. Olabildiğince kaliteli; ancak az hacimli görseller kullanılmalıdır. Benzer şekilde, web sayfalarına koyulan her türlü bilgi ve anlatımda kelime yanlışları ve

anlatım bozuklukları olmamalıdır(www.ilkeratalay.com).

Web site perakendecisinin, internet sitesindeki sayfasını kurgularken özen göstermesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Berman ve Evans, 2004: 617):

- Dikkat çekecek biçimde mağaza adı belirtilmeli ve perakendecinin yeri gösterilmeli
- Çekici olmalıdır. Benzer görüntüye sahip mağazalardaki gibi ana sayfa, kullanıcının dikkatini çekerek onu siteye teşvik etmelidir.
- Siteyi ziyaret etmek (sitenin ana sayfasından sonraki sayfalara yönlenebilmek) hızlı ve basit olmalıdır.
- Ürünün her açıdan şekli açık ve net bir biçimde gösterilmelidir.
- Görsel zenginlik için grafiklere yer verilmeli, ürün içeriği hakkında yeterli bilgi barındıran ibarelere yer verilmelidir.
- Var olan web sitelerden değişik olmalı, müşteriye daha önce tatmadığı bir his uyandırmalıdır.
- Perakendecinin iletişim bilgilerini içermelidir.
- Siteye ulaşım imkanları,değişik arama motorları üzerinden kolay ve rahat bir şekilde sağlanmalıdır.

İnternet sayfasının tasarım kalitesi, gerek hissedilen hizmet kalitesi gerekse sanal memnuniyet ve bilişim sistemleri başlığı içerisinde oluşturulan kaynaklarda, eşit seviyede olan bir unsur olarak etkisi saptanmış bir değişkendir. Örneğin Szymanski ve Hise (2000) web site tasarım hoşnutluğunu etkileyen bir unsur olarak, ara yüzün kullanım rahatlığı, hızlı erişim ve düzenlilik olarak tanımlayıp, sanal memnuniyet ile arasında bir etkileşim olduğunu söylemektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003) ise alışverişin daha rahat ve temel sayılabilecek bir basitlikte sonuçlanması, detaylı bilgi kapsamı, süre tasarrufu ve kişisel özelleştirme oranı olarak açıkladığı site tasarımının sanal memnuniyet, bağlılık ve kalite algısını nispeten yüksek bir şekilde etkilediğini söylemektedir.

Kaliteli bir web sitesinde bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kavak, 2005: 26),

- *Hız*:Çelişkili görünmekle beraber uzmanlara göre uzun süreli müşterisadakatinin temini için hız en temel kurallardan biridir. Eğer bir

kullanıcı websitesine ziyarette çok vakit harcarsa bu bir şeylerin ters gittiğine işaret etmektedir.

- *Anlayış:* Tutarlı ve güvenilir olunmalıdır. İnsanları web sitesinde tutmanın anahtarı onların yanında olduğunun hissini vermektir. Web sitesi, alışveriş yapanların sunulan mal ve hizmetler hakkındaki endişelerini gidermeli ve sorularını cevaplandırmalıdır.
- *Açıklık:* Web sitesi tasarımcısı online kullanıcılar için hayatı kolay hale getirmelidir. Belirsizlik; duraksama ve endişe ve öfkeye neden olup; durup düşünmelerine yol açarak iletişime müdahale eder.
- *Bilgi:* Online kullanıcılar için hafıza yaratılmalıdır. Depolanmış bilgi kullanıcıya zaman kazandırarak internet ile tecrübesini kişiselleştirme imkanı sunar.
- *Öncülük:* İlgili çapraz satış teknikleri kullanılmalıdır. Tüketicinin alışveriş sonrası ilgilenebileceği ek ürünler sunulmalıdır.
- *Samimiyet:* Web sitesine alışveriş sepeti konularak siteyi terketmenin önüne geçilmesi gerekmektedir. Bir mağazadan diğer mağazaya gitmenin zaman ve maliyet yarattığı tuğla-kireç dünyasından farklı olarak websitesinde başka bir siteye geçmek maliyet yaratmaz ya da çok az yaratır. Busebeple online kullanıcıların internet dışındaki dünyada bilmek isteyebileceği her şeyin etkileşimin başında söylenmesi gerekmektedir.
- *Duyarlılık:* Online kullanıcılardan gelen sorulara “şimdi” cevap verilmelidir. Alışverişin ortasında ortaya çıkabilecek sorulara anında elektronik posta merkezi veya telefon yardım hattı ile cevap verilerek kullanıcı tatmini artırılmalıdır.
- *Cömertlik:* Tüketicilerin alışverişe devam etmeleri için teşvikleri yapılmalıdır. Tek seferde birden çok alışveriş yapmaları için (ulaşım için daha az ödeme vb...) cesaretlendirilmelidirler. Böylece tüketicinin tatmin seviyesi artar.
- *İlgi:* Online kullanıcılar alakalı online içerik görmek isterler. İlgili bir metin yazabilmek için, web sitesi tasarımcısı ziyaret edenin kafasından geçenleri tahmin edebilmelidir. Web sitesi kullanıcılarla konuşmalı, kullanıcıları dahil etmelidir.

1.1.3.1. E-hizmet Kalitesi

E- hizmet kalitesi, online platformda sanal olarak verilen hizmet kalitesinin

tüketiciler aracılığıyla ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Lin 2005). Başka bir ifadeye göre ise e-hizmet kalitesi, bir internet sitesi ile tüketici arasındaki bağlantının toplam sürecinden oluşmaktadır. Bu açıdan e-hizmet kalitesi, web sitesinin kolaylaştırıcı etkinliği, nitelikli alışveriş, satın alma ve dağıtımına kadar birçok unsuru ele alan bir internet sitesi ile tüketiciler arasındaki tüm süreçten meydana gelmektedir. (Parasuraman vd. 2005: 213-233).

(Barnes vd. 2005)'e göre İnternet yoluyla alışveriş yapma eylemine bakıldığında, insanlarla yüz yüze gelme ve herhangi bir etkileşim durumu olmadığından, tüketicinin daha fazla bilgisayar, tablet gibi araçlarla daha ilgili olduğu görülmektedir. İnternet bazlı teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla sanal ortamda sunulan müşteri hizmetlerinin, reel ortamda sunulan müşteri hizmetlerinden daha farklı ve nitelikli olması gerekmektedir. Müşteri hizmetleri ve hizmet kalitesi adına, verimliliğin anlaşılabilmesi ve ölçülmesi bakımından teknoloji devreye girdiği zaman farklı boyutlara gerek duyulmaktadır. Örneğin; geleneksel hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde SERVQUAL ölçeğinden faydalanılırken, internet sitelerini kullanan tüketicilerin hissettiği hizmetleri ölçebilmek için WEBQUAL (Web kalitesi) ölçeğinden yararlanılmaktadır. WEBQUAL Ölçeği, tüketicinin penceresinden, ürüne ulaşımın ilk basamağından dağıtımına kadar olan süreci ele alarak sistem etkileşimini kapsamaktadır.

(Katz, 2001) Sanal ortamda hizmet veren satıcı işletmeler ve yöneticileri bakımından tüketicilerin sunulan hizmeti nasıl hissettiğini ve yorumladığını bilmek, alıcıların sanal ortamda yaptıkları alışverişler sırasında neye önem verdiklerini saptayabilmek ve duruma uygun taktikler geliştirebilmeleri adına ciddi bir önem arz etmektedir. Online ticaret kullanıcılarının sunulan hizmetin sonuç beklentilerine ek olarak bu hizmetin nasıl sunulduğu, hangi aşamalarda isteklerinin karşılandığı gibi süreç boyunu içeren beklentileri oluşmaktadır.

Günümüzde onlinealışveriş sitelerinde yalnızca ucuz ya da kaliteli mal satmak gibi alışılmış mevcut durumlar müşteri beklentisini karşılamamaktadır. Bu nedenle sanal ortamda hizmet veren işletmelerin, alıcıların farklı ve sınırsız beklentilerini daha hızlı karşılayabilecek düzeyde bir hizmet kalite anlayışına sahip olması gerekmektedir.

1.1.3.2. Web Site Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Arslan(2011), Web sitesi kalitesinin değerlendirilmesinde öne çıkan ölçekler, sırasıyla E-S-Qual, Webqual, E-TailQ, Sitequal, WebQual olarak belirtilmektedir.

Şekerkeya (2010), ülkemizdeki tüketici gruplarının e-hizmet kalitesinin boyutlarını değerlendirirken yaş, gelir, cinsiyet gibi değişkenlere göre algı farklılıkları oluşturduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle, e-hizmet kalitesinin ne olduğunu ve hangi alt boyutlardan oluştuğunu detaylıca analiz etmek pazarlama araştırmacıları açısından önem arz etmektedir. Böylece e-hizmet işletmeleri, kendi hedef kitlelerine göre doğru pazarlama karması oluşturabilecek, daha yüksek satış ve karlılığa ulaşmayı sağlayabilecektir.

Zeithalm vd. (2000); odak grup mülakatları sonucunda online hizmet kalitesinin on bir boyutunu, erişim, gezinti kolaylığı, etkinlik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik/ gizlilik, tepkisellik, güven, internet site estetiği ve fiyat bilgisi olarak önermişlerdir.

Yoo ve Donthu (2001, s.31-46); internet alışveriş sitesinin algılanan kalitesini ölçmek için kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işletim hızı, güvenlik boyutlarını içeren SITEQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir.

Yang vd. (2004a, s.1149-1174); online hizmet kalitesini ölçmek amacıyla güvenilir ve geçerli bir ölçüm geliştirmişlerdir. Yaptıkları içerik analizi ve anket çalışması sonucunda faktör analizi ile online hizmet kalitesinin boyutlarını; güvenilirlik, tepkisellik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, gizlilik, ürün portföyü olarak önermişlerdir.

Tablo 1:Web Site Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Araştırmacı (lar)	Ölçek Adı	Ele Alınan Boyutlar
Zeithaml vd. (2000)	e-SQ	Giriş, dolaşım kolaylığı, etkinlik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, cevap verme, güven, site estetiği, fiyat bilgisi
Szymanski ve Hisse (2000)	N/A	Tasarım, ürün bilgisi ve yerleşimi, finansal güvenlik
Yoo ve Donthu (2001)	SITEQUAL	Kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı ve güvenlik
Barnes ve Widgen (2002)	WEBQUAL	Kullanışlılık, tasarım, bilgi, güven, empati
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	ETAILQ	Tasarım, Müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik
Yang vd. (2004)	N/A	Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün portföyü
Lee ve Lin (2005)	N/A	Tasarım, güvenilirlik, heveslilik, güven, kişiselleştirme
Parasuraman vd. (2005)	E-S-QUAL	Etkililik, yeterlilik, sistem uygunluğu, güvenlik
Parasuraman vd. (2005)	R-E-S-QUAL	Duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme
Loiacono vd. (2007)	WEBQUAL	Bilgi uygunluğu, etkileşim, güven, cevaplama zamanı, tasarım, görünüm, yenilikçilik, duygusal akış, iletişim, iş süreçleri, ikame edilebilirlik, sezgisellik
Cristobal vd. (2007)	PeSQ	Tasarım, müşteri hizmetleri, garanti, sipariş yönetimi

Kaynak: (Bozbay, Yaman ve Özkan, 2016, s.24).

Web sitesi hizmet kalitesini değerlendirmek için sıklıkla kullanılan bir başka ölçek de Loiacono vd.'nin (2007) geliştirmiş olduğu 36 ifadeden oluşan WebQual ölçeğidir. Loiacono vd. (2007) alanyazın taraması ve kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucunda 12 temel web sitesi kalitesi boyutuna ulaşmıştır.

Loiacono vd. 2007 'nin geliştirmiş olduğu 12 bileşenin algılanan kaliteyi etkilediği gözlemlenmektedir. 36 alt maddeden oluşan WebQual ölçeğinin bileşenleri şu şekilde sıralanır,

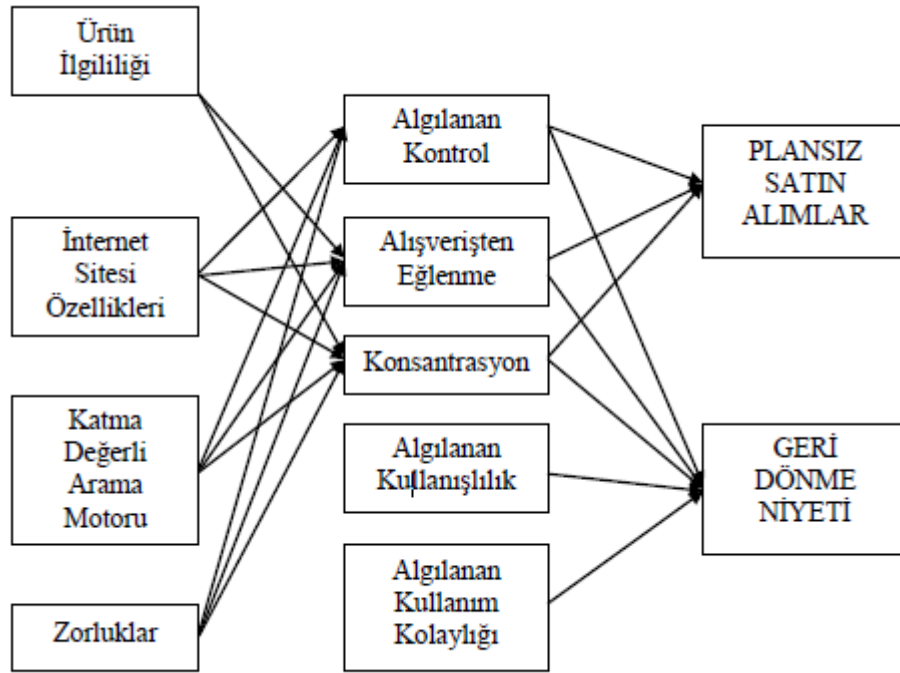
- **Bilgilendirmeye uygun görev:** bir web sitesinin kullanıcının görevini geliştiren ve destekleyen bilgiler sağlama yeteneği.
- **Etkileşim:** kullanıcının ve şirketin mesafe veya zaman için endişe duymadan doğrudan birbirleriyle iletişim kurmasına izin verme yeteneği
- **Güven:** bir web sitesi üzerinden işlemlerin güvenilir ve güvenli doğası.
- **Tepki süresi:** bir web sayfasını indirmek için geçen süre.
- **Tasarım çekiciliği:** kullanıcının web sitesinde kolaylık veya rahatlık hissini etkileyen grafiksel ve metinsel özellikler.
- **Sezgisel:** web sitesi navigasyonunun kullanıcı için öğrenmenin ne kadar kolay olduğu.
- **Görsel çekicilik:** bir web sitesinin estetiği.
- **Yenilikçilik:** bir web sitesinin sergilediği özgünlük ve yaratıcılık.
- **Akışsal duygusal çekiciliği:** bir web sitesinin kullanıcının, deneyimin kendinden zevkli hale geldiği bir faaliyete ne kadar yoğun bir şekilde katıldığını hissettirdiği.
- **Entegre iletişim:** iletişim hem kapalı hemde çevrimiçi deneyim tutarlılığı sağlayacak şekilde koordine edilmiştir.
- **İş süreci:** Şirketin iş işlevlerini desteklemek için kullanılan sistemler.
- **Uygulanabilir ikame:** müşterilerin işletmeyle etkileşime girmesi için alternatif bir araç olarak hizmet etme.

1.2.Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma kavramı, İngilizce karşılığı “impulsebuying” olan bir malın fiyatını, gerekli olup olmadığını düşünmeden, ürünü görür görmez ani satın alma isteği olarak tanımlanmıştır. İngilizce karşılığı “impulsebuyer” olan anlık satın alan tüketici ise, bu eylemi yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Müftüoğlu, 2004:34).

Anlık satın alma olgusunun açıklaması ilk olarak 1950’lerde DuPont tarafından oluşturulsa da günümüzde de geçerli olan tanımı 1962 yılında Stern tarafından oluşturulan açıklamadır. Stern’e göre anlık satın alma tutumu, bir müşterinin planlı olmayan bir biçimde hareket ettiği herhangi bir satın alma tutumudur ve plansız satın alma tutumu ile eş biçimli şekilde birlikte kullanılmaktadır (Stern, 1962: 59-62).

Rook ve Hoch (1985: 307), anlık satın alma davranışını, tüketicinin anlık alışveriş sırasında yaşadığı psikolojik, duygusal ve zihinsel tepkilere dayandırır. Bu çalışmanın sonucunda anlık alışveriş kavramının tanımı, plansız alışveriş tanımından tamamen sıyrılarak yeni ve karmaşık zihinsel süreçler sonrası ortaya çıkan bir hal almıştır. Tüketici ani ve güçlü bir istek duyarak, aslında ihtiyaç ve sağlanacak bir yarar olmadığı halde ürüne sahip olmak ister. Bunun sonucunda tüketicinin yaptığı satın almalar, anlık satın almalar.



Şekil 2: Anlık Satın Almanın Teorik Yapısı (Bayley ve Nancarrow, 1998: 105)

Rook (1987:193) tarafından yapılan araştırmada, anlık alışveriş yapmanın kötü bir tarafının olmadığını, aksine tüketiciler tarafından anlık alışverişin olumlu yanlarının da olabileceğini bulgulamıştır. Araştırma katılımcılarının %20’ye yakını, yaptıkları anlık alışverişlerde kendilerini kötü ve %41’i ise kendilerini iyi

hissettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının kendilerini alışveriş sonrası iyihissettikleri belirtilmektedir.

Rook ve Fisher (1995) anlık satın alma niyeti fazla olan kişilerin; aniden oluşan teşvik edici unsurlara karşı oldukça savunmasız alışveriş maddelerini, açık uçlu ve modern düşüncelere esnek ve de aynı oranda satın almaya yönelik düşüncelerle iç içe olduklarını açıklamaktadır. Anlık satın alma eğilimi içinde bulunan kişilerin tutumları, teşvik edici unsurlardan kaynaklı etkileşim içine girdikleri ve bu tutumlarının kontrol altına alınabilmesinin de zorlaştığını ifade etmektedir.

1.2.1. Online Pazaryeri Platformlarında Anlık Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Literatürde internette anlık satın almaya teşvik eden faktörler olarak bazı internet özellikleri tanımlanmıştır. Koski (2004) de benzer yaklaşımla internette anlık satın almayı teşvik eden ve etmeyen faktörlere odaklanmış ve bir dizi faktör tanımlamıştır. Yazara göre internette anlık satın almaya teşvik eden faktörler, anonimlik, kolay erişilebilirlik, geniş ürün çeşitliliği, pazarlama promosyonları ve direkt pazarlama, kredi kartı kullanımı, nakliye hizmeti ve nispeten düşük fiyatken internette anlık satın almaya teşvik etmeyen faktörler geciken haz, artan tüketici kontrolü, zayıf çevre algısı, kolay erişim ve fiyat ve ürün karşılaştırmasıdır (Tinne, 2010: 65-73).

(Donthu ve Garcia, 1999) İnternette alışveriş yapan kişiler yapmayanlara göre daha dürtüseldir, daha çok çeşitlilik arar, daha az riskten kaçınır ve daha az marka ve fiyat bilincine sahiptirler. Kişilerin daha spontane davrandığı internet alışverişinde, online pazarlama dürtüsü, tüketimin kolayca dürtüsel olmasını sağlar ve online tüketicileri daha az riskten sakınan hale getirir (Donthu ve Garcia, 1999; Madhavaram ve Laverie, 2004:59-66). Geleneksel alışverişe kıyasla internet alışverişinde tüketicilerin geniş ürün çeşitleri ile karşı karşıya olması, ürünlerle ilgili yardımcı bilgilerin sunulması ve tüketicilerin perakendecilere ve ürüne ulaşmada daha az zaman ve çaba harcamaları alışverişin kolaylığını ve elverişliliğini arttırmaktadır (Madhavaram ve Laverie, 2004: 59-66).

Müşteriler reel mağazalarda göstermiş oldukları tepkiler gibi, sanal ortam üzerinden de anlık kararlar alarak planlamadıkları ürün/hizmetleri satın alma eğilimi içine girebilmektedir. Her ne kadar online platform yoluyla pazarlama ve ticaret

yöntemleri henüz iyileşme seviyesindeyse de bütün ülkenin online müşterileri e-ticaret alışverişlerinin minimum seviyede %10 anlık olarak yapmaktadırlar(Tekinay, 2000: 126).

İnternet, teknoloji gelişmeleri sayesinde yepyeni bir pazar alanı sunarak online müşterilerin talep ettikleri tüm bilgiye hızlı bir şekilde erişebildikleri ve satın alma etkinliğine sanal olarak dahil olabildikleri ve de çok seri hareket edebildikleri bir kanal olarak günden güne kullanım seviyesini arttırmaktadır (Kotler, 1999: 520).

Hangi türlü dağıtım ağı olursa olsun plansız satın alma ile oluşan cazibe, satın almayla bağlantılı olan olası riskler tarafından dengelenir. Satın alma sonrası oluşan risk geleneksel alışveriş yöntemlerine göre internet üzerinde yapılan alışverişlerde daha çoktur. Bu riskler ödeme güvenilirliği, teslimat, iade şartları şeklinde olabilir. Bu durumun internet üzerinden yapılan plansız satın alımların oranını düşüreceği düşünülse de sitelerdeki görsellik ve çekicilik tüketicinin ilgisini daha çok çekmekte ve ani satın almaya teşvik etmektedir. Bu durum da gün geçtikçe ani satın almayı hedefleyen sitelerin sayısını artırmakta ya da satın almayla bağlantılı olan riskleri azaltmaktadır (Ltifi, 2013: 9).

1.3. Promosyonun Tanımı ve Amaçları

Kotler ve Bliemel'e (2001) göre promosyon, "fazla sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha hızlı olduğu gibi daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve aracılarn doğrudan uyarılması, teşvik edilmesi ve özendirilmesidir."

Promosyon çalışmaları; tüketicilere yönelik, araçılara yönelik ve satış elemanlarına yönelik olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Sohodol, 2003: 65).

Satış promosyonu; satışla reklamı iç içe getiren, müşteriyi alışveriş yapmaya yönlendiren, perakendeciyi daha aktif olmaya teşvik eden, zaman ve mekan arasında sıkıştırılmış olarak ek yarar (üstünlük) sunan bir yöntemler bütünüdür (Özkale vd.1991: 119).

Promosyon uygulamalarının amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Chunawalla, 2008: 262),

- Yavaş nakit akışı sağlayan ürünleri hızlandırmak,
- Satış dalgalanmalarını dengelemek,

- Sezonluk satış düşüşleri ile başa çıkmak,
- Satılmayan eski ürünlerin stoklarını eritmek,
- Piyasaya yeni giren ürünün tutunmasına yardımcı olmak,
- Rakiplerin stratejileriyle başa çıkmak,
- Tüketicinin gönlünü kazanmak,
- Ürünün raftaki görünürlüğünü artırmak,
- Ürünün aracılar tarafından dağıtımda tercih edilir hale gelmesini sağlamak.

Satış promosyonlarının amacı, temelde kurumların şahısları ya da tutundurma karmaları hakkında var olan müşterilere ve muhtemel müşterilerine hizmet/ürünleri anımsatmak ve satın alma eğilimine teşvik etmektir. Satış promosyonu diğer pazarlama unsurlarına nispeten daha çabuk etkisini hissettirmektedir ve kısa vadeli fikirlere yoğunlaşır. Bu sebepten kaynaklı, satış promosyonunun diğer promosyon etkinliklerinin yanına ek olarak yardım görevini bulundurduğu söylenebilmektedir. Satış promosyon etkinliği müşterilere, dağıtım kanalı elemanlarına ve işletmenin satış elemanlarına doğru olarak hedeflenebilir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 118).

Satış promosyonu, alıcılara ek değer sunar. Satış promosyonu, ani bir satış oluşturmak için bir teşvik olarak alıcılara ek değerler sunmaktadır. Bu teşviklerde, tüketiciler, distribütörler, acenteler ve satış gücü üyeleri hedeflenebilir. Çok sayıda ağ üyesi, satış promosyonunun kullanılmasından faydalanabilir (Fill, 2009: 536-538).

Satış promosyonları genellikle kısa vadeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kutumlar kısa vadeli olarak yaptıkları satış promosyonları ile hedefledikleri örneklem satın alma doğrultusunda teşvik etmek istemektedirler. Bu hususta satış promosyonları reklamdaki farklılaşmaktadır. Reklam satın alma eğilimi için bir sebep sunarken, satış promosyonları bu eğilimi teşvik etmektedir (Kotler, 2000: 597).

1.3.1. Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi

Pazarlamacılar tarafından yürütülen farklı promosyon tekniklerinin müşterilerin anlık satın alma tutumlarına herhangi bir etkisinin olup olmadığı çeşitli çalışmacılar tarafından araştırılmıştır. Promosyonların anlık satın alma davranışına dair sebep ve sonuçlarını araştıran temel çalışmalardan ilki Applebaum'un (1951) manavlarda yürütmüş olduğu çalışmadır. Bu çalışmanın başka alışveriş merkezlerinde de yürütülebilmesini hedefleyen Applebaum (1951), promosyonları dört madde olarak incelemiştir. Bunlardan ilki sunum ve pakettir. Buna göre; ürünün

müşteri ile bağlantı kurduğu ilk andan itibaren, ürün dış görüntüsü ve sunuluşunun müşterinin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gösterilmiştir. İkinci olarak fiyatın önemi üzerine durulmuş ve müşterileri anlık satın alma eğilimi içine sokabilmek adına rakip firmalardan daha uygun fiyatların, kuponların ve fiyat miktar faydası sunacak imkanların pozitif etkilerinden söz etmiştir. Üçüncü olarak ürünü satın almadan denemeye imkan veren numune stantları ve eşantıyon ürünlerin etkilerine değinmiştir. Applebaum (1951)dördüncü satış promosyonu maddesini, satış promosyonunu müşteriye sunan satış elemanı olarak düşünmüş ve pozitif etkilerine yer vermiştir. Müşterilerin ellerinde hazırlanmış bir ihtiyaç listesi bulunuyorsa anlık satın alma varsayımlarının olumsuz etkilendiği ancak promosyonların listede yer alan ürünlerde yaratabileceği farklılıklar ya da listeye ilave edilebilecek ürünler açısından önemli bir sebep olduğu da araştırmada üzerine durulan olgulardır.

Beatty ve Ferrel (1998), müşterilerin promosyonlardan ilham alarak anlık satın alma eyleminde buluklarını söyleyerek perakendecilere gözlemde bulunmalarını ve bilhassa anlık güdüler ile satın alma eyleminde bulunarak keyif alan müşterilere gözlemlenmelerini ve bu bireylere yönelik çeşitli promosyonlar yöneltmelerini teklif etmiştir. Yapılan çalışmaya göre, zaman baskısı yaşayarak ya da ürünü elde edemeyeceğinden kaynaklı oluşan korku ile hareket eden müşteriler de promosyonlardan ilham alarak anlık satın alma eylemi içinde bulunabilmektedir.

Khan ve Dost (2011),promosyon etkinliklerinin müşteriler üzerindeki anlık satın alma tutumlarına etki etme sebeplerinin araştırıldığı çalışmada, promosyonlar ve anlık satın alma tutumu arasında olumlu yönde bir etkinin var olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada, demografik farklılıkların anlık satın alma tutumu üzerinde çeşitlilik oluşturan etkenler olduğu da söylenmiştir. Buna istinaden ödeme noktasına yakın ve daha göze çarpan yerlerde konumlandırılan promosyonlu ürünlerin anlık satın alma eylemini daha çok etkilediği saptanmıştır.

1.4. Genel Literatür Değerlendirmesi

1.4.1.Anlık Satın Alma Davranışı ile İlgili Literatür Değerlendirmesi

Araştırmacıların birçoğu anlık satın alma tutumuna ilişkin çeşitli bazı teorik açıklamalar yapmışlardır. Örneğin;

Anlık satın alma tutumunun tanımı, plansız satın alma tutumu ile anlamdaş

olduğunu ifade edilmiş, alışveriş eyleminde bulunan kişinin bu eylemi öncesinde planlamayıp, anlık gelişen bir tutumla satın alma niyeti içine girdiği bir durum olarak açıklanmıştır (Stern 1962: 5962),

Rook (1987), ise bu anlık satın alma tutumunu; bir müşterinin herhangi bir tetikleyici unsur tarafından etkilendiğinde meydana gelen olumlu uyarılma sonucunda oluşan anlık alışveriş olarak ifade etmiştir. Anlık satın alma davranışını, tüketicinin psikolojik ve duygusal tepkilerine dayandırır. Tüketici ani ve güçlü bir istek duyarak, aslında çok da lazım olmayabilecek bir ürüne hemen sahip olmak ister. Rook, anlık satın alma davranışının belli karakterlerini ortaya koymaktadır. Bu karakterler;

- Tüketici ürünü görür görmez cazibesine kapılır,
- Ürüne anında sahip olunmak istenir,
- Satın alma davranışı sonrası yaşanabilecek olumsuz sonuçlar düşünülmez,
- Heyecan duyulur,
- Kontrol ve şırmak arasında çatışma yaşanır.

Bu tanımlamalar, anlık satın almanın duygusal bir olgu olduğunu işaret eder.

Anlık alışveriş; müşterinin belirli bir ürün sekmesinden daha öncesinden satın alma eğilimi içinde bulunmadan ya da belli satın alma bilincini tamamlama amacı olmadan, birden gelişen bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve Ferrell 1998,:71).

Weinberg ve Gottwald (1982:43-57) ise, müşterinin duygusal ve bilişsel unsurlarının, anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalarda müşterilerin daha önce karşılaşmadıkları bir ürün karşısında gösterdikleri davranışları gözlemlemişlerdir. Sonuç olarak anlık satın alma eğiliminde bulunan müşteriler, bu yeni ürünle karşılaşınca daha heyecanlı, yüz ifadeleriyle farklı ve de bilişsellikten öte duygularının ağır basmasıyla duygusal düşünerek karar kılan müşteriler olabilecekleri görülmüştür.

Piron (1991: 512) anlık satın almayı bir uyarana maruz kalındığında ortaya çıkan, anında karar alınan ve planlı olmayan bir satın alma türü olarak tanımlanmaktadır. Satın alma gerçekleşikten sonra, tüketici duygusal ve/veya bilişsel tepkiler verebilir.

Piron,(1993: 341:344)daha detaylı bit açıklamada bulunmuş ve dört ana unsura yoğunlaşmıştır. Bu açıklamaya göre satın alma tutumu anlık gelişmektedir ve istem dışı karar verme eylemi devreye girmektedir. Tanım nihayetinde herhangi bir teşvik edici unsurdan etkilenme unsurundan kaynaklanır ve duygusal tepkime barındırır.

Rook ve Gardner (1993),kişilerin psikolojilerinin pozitif olduğu dönemlerde anlık satın alma eğilimleri daha yüksek olurken, psikolojilerinin negatif olduğu dönemlerde ise daha az olduğunu belirtmektedirler. Kişilerin içinde buldukları farklı duygusal durumlardan kaynaklı karmaşıklık yaşanmakta ve karar verme sürelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu duruma ilaveten kişiler kendilerine armağan vermek için arzu, his ve pozitif enerjiyi bünyelerinde barındırabilirler. Dolayısıyla da bu durum anlık gelişen ve önceden planlamadan yapılan alışverişe sebep olabilir (Chang vd., 2011: 238).

Rook ve Fisher (1995) anlık satın alma niyeti fazla olan kişilerin; aniden oluşan teşvik edici unsurlara karşı oldukça savunmasız alışveriş maddelerini, açık uçlu ve modern düşüncelere esnek ve de aynı oranda satın almaya yönelik düşüncelerle iç içe olduklarını açıklamaktadır. Anlık satın alma eğilimi içinde bulunan kişilerin tutumları, teşvik edici unsurlardan kaynaklı etkileşim içine girdikleri ve bu tutumlarının kontrol altına alınabilmesinin de zorlaştığını ifade etmektedir.

Verplanken ve Herabadi (2001).Anlık satın alma eğiliminde iki esas maddenin bulunduğu söylenebilir. Bu maddelerden birincisi satın alma tutumunun alışveriş öncesinde kasıtlı olarak hazırlanmamasıdır. İkincisi ise duygusal olarak gösterilen davranışlardır. Duygusal tepkiler satın alma tutumundan önce davranışla birlikte paralel olarak veya satın alma tutumundan sonra meydana gelmektedir .

Türkiye’de yapılan bir çalışmada (Gödelek ve Akalın,2008) alışveriş sırasında kredi kartı kullanmayan kişilerin, anlık gelişen satın alma eğiliminin kredi kartı kullanan kişilere göre daha az olduğu gözlemlenmiştir. Kişilerin alışveriş sürecinde kredi kartı kullanımlarının anlık satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Böylelikle kişiler planlamadan satın alma tutumu içine girebilmektedirler. Bazı demografik farklılıklar (yaş, gelir, menü durumu, eğitim) açısından araştırmada yer alanlar arasında manalı farklılıklara rastlanmıştır. Aynı araştırmada Rook ve Fisher (1995) tarafından iyileştirilen “Anlık Satın alma Ölçeğinin) güvenilir ve geçerli olduğu ifadesine bulunulmuştur (Gödelek ve Akalın, 2008).

Beatty ve Ferrel (1998:71) , Rook'un açıklaması daha da genişleterek; "Belli bir ürün yelpazesinden ya da özel bir ürünü satın almayı daha önce planlamadan oluşan, ansızın ve anlık satın alma eğilimi" olarak açıklamışlardır."Tutum kuvvetli satın alma dürtüsü ile oluşur ve anlıktır. Evde kalmayan bir ürünü anımsayıp, birden satın almayı içermez". Beatty ve Ferrel'in açıklamalarına göre birine hediye almayı kurgulayıp, ne alacağına mağaza içinde karar vermek anlık satın alma tutumuna genelde girmemektedir. Çünkü, anlık satın alma eylemi spontane ve içgüdüsel, sonuçları pek planlanmaz.

Anlık alışveriş, karar verme türlerinden sınırlı karar vermenin (limited problem solving) en sık rastlanan türü olarak ele alınmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 187). Ayrıca, yazarlar anlık alışveriş yerine içgüdüsel veya içtepkisel alım kavramını kullanmışlardır. Yazarlar bu kavramı, müşterinin bir uyarıcıya tepki olarak veya ürünün çekiciliğine kapılarak anlık alışveriş yapması olarak nitelendirmektedir.

Liao vd. (2009:274) anlık alışverişini saf ve hatırlatıcı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yazarlara göre, bu kavramlar Tablo 2'de verildiği gibi alışveriş gezisi, alışveriş listesi ve ürün bilgisi açısından farklılık göstermektedir. *Saf anlık alışverişte* alışverişe gitmeye ilişkin herhangi bir plan, alışveriş listesi bulunmamakta tüketicinin ürün ile ilgili bilgisi ise, zayıftır. Hatırlatıcı anlık alışverişte ise, tüketicinin alışverişe çıkma planlı olmasına rağmen, herhangi bir ürünü satın alma niyeti bulunmamaktadır.

1.4.2. Promosyonlarla ilgili Literatür Değerlendirmesi

Kollat ve Willett'in (1967), çalışma sonucuna göre, müşteriler daimi satın alma eğiliminde buldukları ürünlerden ziyade daha fazla, daha az ya da satın alma eğiliminde bulunmadıkları ürünleri promosyonlardan kaynaklı olarak anlık satın alma tutumu içine girebilmektedirler. Müşteriler tercihen sık olarak tükettikleri ürünleri promosyon var olsa da olmasa da tüketmektedirler.

Zhou ve Wong (2004), müşterilerin dükkan içerisinde yüz yüze geldikleri satış stantlardaki afişlerinin hem oluşturdukları ortam hem de göstermeye çalıştıkları promosyonların yaratmış olduğu adrenalin ve cazibelik dolayısıyla müşterinin anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu gösterilmiştir.

Hung'un (2008), yapmış olduğu araştırma diğer teorik çalışmalardan farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Kadın müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaparken

etiket fırsatlarından ve ihtiyaç dışı ürünlerden etkilenecek anlık satın alma eyleminde bulunup bulunmadıkları araştıran çalışma referansına göre, bu iki promosyon türü kadın müşterilerin çevrimiçi alışveriş durumunda ve anlık satın alma eylemi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Hung (2008) bu iki promosyon türünün pozitif etki oluşturmasının sebeplerini; satış elemanının olmayışı, ürün teslimatının hızlı bir şekilde olmaması, web site başında kullanıcının düşünce vaktinin bulunması ve de vazcayması, mağaza atmosferinde hissedilen adrenalin hissini çevrimiçi alışveriş esnasında hissedilmemesi, promosyon etkinlikleriyle alakalı görsel, afiş, logoların kullanıcının ilgisini çekecek biçimde bilgisayar karşısında elde edilememesi ya da böyle bir atmosfer verilmeye çalışılsa dahi kullanıcı/müşteri tarafından algılanamama ihtimalinin fazla olması şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan çalışmada, promosyonlu ürünü satın alarak daha az miktarda para ödeyeceğini güzel bir bağlantı sayesinde müşteriye ulaştıran satış elemanının anlık satın alma eylemine yönlendiren önemli bir unsur olduğu konusuna dikkat çekilmiştir.

Liao vd.(2009), hangi promosyon türünün anlık satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu inceleyen araştırmada, müşterilerin ürünü satın aldıkları an yarar sağladıkları veya haz hissettikleri promosyonların, daha sonra yarar sağlayacakları promosyonlardan daha çok anlık satın alma eğilime sebep olduğu saptanmıştır. Bu durum baz alınarak, müşteriler fiyat iskontosu ile yüzyüze geldikleri zaman satın alma davranışları, kupon ile yüzyüze geldikleri zamanki davranışlarından daha çok olmaktadır.

Lee (2011), kişisel ve çevresel bileşenlerin anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, mağaza atmosferi içinde anlık satın alma eğilimini etkileyen faktörler bütününde promosyonlara da yer ayrılmıştır. Bu durum neticesinde; mağazanın ortamı, satış elemanı gibi müşteriye alışverişe teşvik eden faktörlerle beraber promosyonlar üzerinde de durulmuş, bu durumun nihayetinde anlık satın alma tutumu ve promosyonlar arasında olumlu bir ilişkinin var olduğu belirtilmiştir.

Verplanken ve Sato (2011), İngiltere’de yürüttükleri anlık satın alma davranışının psikoloji üzerine çalıştıkları bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmada, müşterilerin promosyonlardan kaynaklı olarak yaptıkları anlık satın alma eylemlerinin ya da bu eylemde bulunmamalarının bir tür otokontrol ile yapıldığını söylemiş, müşterilerin oto kontrollerini sağlayamadıkları durumda anlık

satın alma davranışında bulduklarını kaydetmiştir. Perakende mağaza; “ürün ve hizmetleri ticari bir niyetle tüketmeme ya da yeniden satmama ve kişisel, ailevi ihtiyaçlarına yönelik tüketmeme şartıyla, direkt nihai tüketiciye pazarlanmasıyla alakalı bütün etkinliklerin yapıldığı mağaza olarak ifade edilebilmektedir (Tek, 1999). Online mağaza ise, perakende mağazacılığın sanal atmosfer üzerindeki konumu şeklinde tanımlanabilmektedir.

Türkiye’ de yapılan çalışmalar:

Üner (1994), Yapılan tanımlardan görüldüğü üzere satış promosyonları kısa vadede nihai tüketicileri daha hızlı ve daha çok satın almaya yönelterek kısa vadede satışları artırmaktadır. Reklam, hedef kitleye bir ürün veya hizmeti hangi amaçla satın alma niyeti ile ilgili düşünceleri sunarak satış algısı ve bağlantı oluşturmaya çalışır. Satış promosyonu ise, hedef örnekleme şuan satın alması mecburiyeti hususunda kabul ettirmeye ve direkt olarak satın almaya teşvik etmektedir. Müşteri ürün veya hizmeti satın alarak satış promosyonu sayesinde şahsına verilen hediye ve fırsatlara ulaşmak ister.

Promosyonlar, her sektördeki işletmelerin satışları artırmak için uyguladıkları, tüketici ile ürün arasındaki sirkülasyonu artıran faaliyetlerdir. Satış promosyonları ile tüketiciler ürünleri satın alma güdülerine çalışılır. Günümüzde pek çok işletmenin rekabet koşullarının da baskısı ile sıklıkla promosyonlara başvurduğu görülür. Promosyonlar tüketiciyi hiç aklında yokken anlık satın alma güdüsünü açığa çıkarır. Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü üzere promosyonların anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu incelemeler sonucu ortaya konmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE PAZARYERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1.Araştırmanın Konusu ve Problemi

Araştırmada, alışverişlerini online pazaryeri uygulamalarını kullanarak yapan tüketicilerin, anlık satın alma davranışı ile promosyonların ve web site kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın esas problemi, web site kalitesi ve promosyonların anlık satın alma dürtüsünü hangi oranda etkilediği, online pazaryeri örneği üzerinden incelenerek oluşturulmuştur.

2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, geliştirilmiş model baz alınarak, web site kalitesi ve promosyonların, web site kalite ve promosyonların boyutları ile anlık satın alma davranışına etkisini belirlemektir.Bu bağlamda web site kalitesi ve promosyon unsurlarının kullanıcının anlık satın alma davranışı üzerine, web site kalitesi ve promosyon boyutlarının etkisinin hangi düzeyde olup olmadığı incelenmiştir.

Literatürde web site kalitesi, promosyonlar ve anlık satın alma davranışı ile alakalı yapılan birçok araştırma yer almaktadır. Fakat tez konusu dahilinde yapılan literatür taraması sonucunda web site kalitesi ve promosyonların, anlık satın alma davranışı üzerine etkisine dair çalışmalarla karşılaşılmamıştır. Yapılan bu çalışma ile teoride gözlemlenen eksiliği gidermek amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın alt hedefleri aşağıda açıklandığı şekilde gösterilebilir:

İncelenecek olan bu çalışma sonucunda ulaşılabilecek bulgularla; literatürde bu kavramlarla ilgili var olan eksikliğin giderilebileceği, aynı şekilde web site kalitesi, promosyonlar, online pazaryerleri ve anlık satın alma davranışı ile alakalı çalışma yapan araştırmacılara da fayda sağlayabilecek bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Yine ulaşılan bu veriler sayesinde, alışverişlerini online pazaryeri uygulamaları kullanarak yapan tüketicilere destek olabilecek tavsiyelere ulaşılabilecektir.

2.1.2. Araştırmanın Yöntem ve Metodolojisi

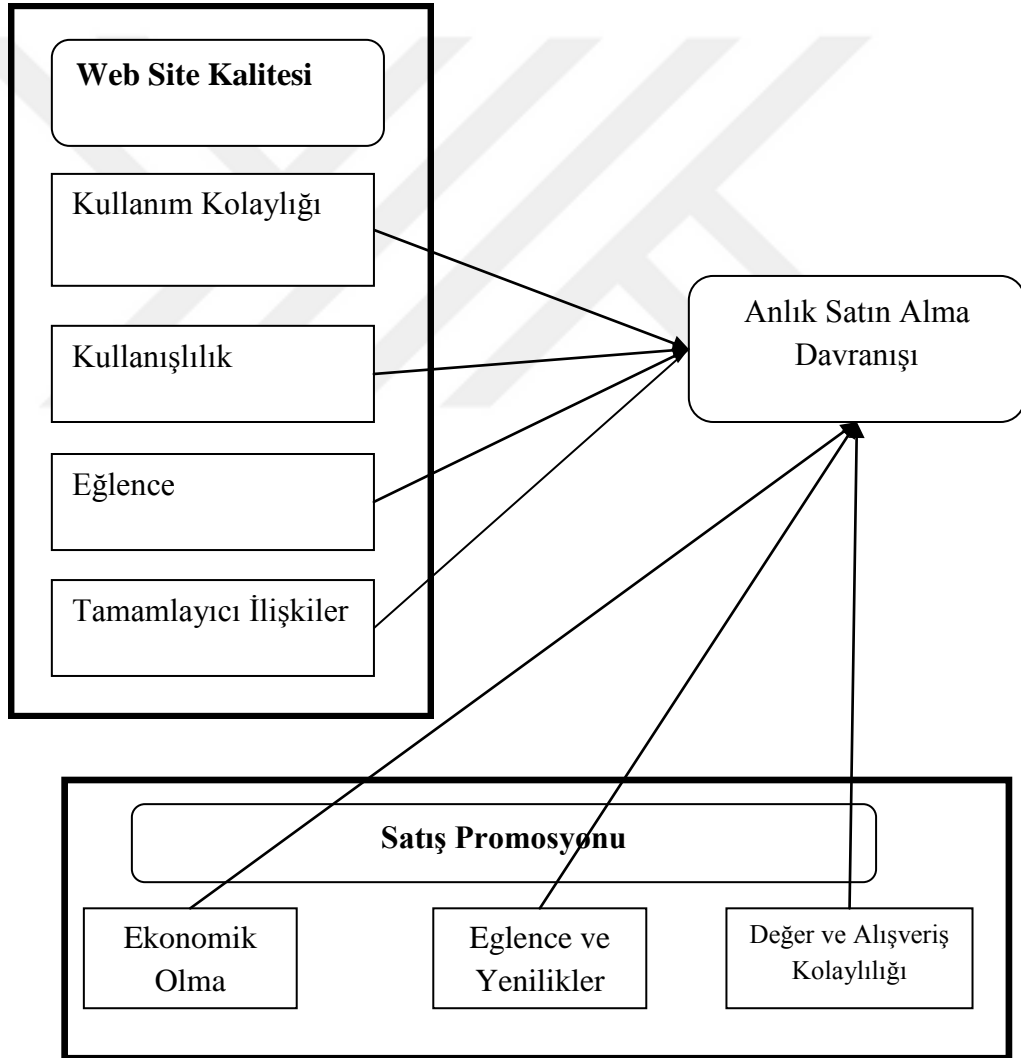
Araştırmanın bu kısmında iki kademeli bir süreç planlanmıştır. Çalışmanın birinci aşamasında; Samsun'da online alışveriş uygulamalarını tercih eden tüketicilerden 385 tüketiciye ait kişisel anket uygulanmıştır. Veri toplama işlemi tesadüfi örnekleme tekniği ile yapılmıştır. WebQual ölçeği kullanılarak elde edilen

veriler geçerlilik ve güvenilirlik ile doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi yöntem olarak seçilmiştir.

Çalışmada veri toplayabilmek için kullanılan anket formunda bulunan sorular, incelenen literatür taraması sonucunda ulusal ve uluslararası araştırmacılar tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanarak meydana getirilmiştir. Literatür araştırması sonucu meydana getirilen araştırma modeli ve de araştırma hipotezleri SPSS 23, AMOS 25 istatistik paket programlarından faydalanarak test edilmiştir.

2.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen Araştırma Modeli Aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3’de görüldüğü üzere üç ana gruptan oluşmaktadır. Araştırmanın modeli oluşturulurken; Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan and Yasir Tanveer (2017)’nin çalışmaları, Web site kalitesi nasıl etkilenir?

Online anlık satın alma da satış promosyonu ve kredi kartı kullanımının etkilerini inceleyen çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma modeli dikkate alınarak oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H1: Web Site Kalitesi Anlık Satın Alma Davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1a: Kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1b: Kullanışlılık anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1c: Eğlence anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1d: Tamamlayıcı ilişkiler anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulurken, Chandon, Wansink ve Laurent (2000) tarafından, satış tutundurmada tüketicilerin yarar algılamalarını ölçmeye ve geçerliliğini sınamaya yönelik olarak yapılan ölçek geliştirme araştırmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

H2: Satış Promosyonları Anlık Satın Alma Davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2a: Ekonomik olma anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H2b: Eğlence ve yenilikler anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H2c: Değer ve alışveriş kolaylığı anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.

2.1.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu çalışmanın evreni; Samsun ili genelinde, alışverişlerini online pazar yerlerini kullanarak yapan tüketicilerden meydana gelmektedir. Çalışma verilerine, tesadüfi örnekleme yöntemi ile Samsun ilinde online pazaryeri uygulamaları kullanan kişilerden anket yöntemi sayesinde ulaşılmıştır. Çalışmanın araştırılan konusu için örneklemin bütününe ele alması pratiği zorlaştırdığı gibi, birçok zaman bu duruma olanak da olmayabilmektedir. Bu yüzden belirli bir hedef kitlesinin oluşturulması gerekmektedir. Örneklem, bir toplamın içinden belirlenen bir kısmıyla oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012: 142).

Araştırmanın evreni 1.335.716 kişiden oluşmaktadır <https://www.nufusu.com>. Çalışmada veri toplayabilmek adına örneklem büyüklüğü aşağıda yer alan formül ile hesaplanmaktadır (Karasar, 1998: 21).

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{N * D^2 + Z^2 * P * Q}$$

n: Örnek değeri,

Z: Güven katsayısı (95)' lik güven için bu katsayı 1.96 olarak girilmektedir,

N: Ana kütle değeri (1.335.716 olarak alınmıştır),

P: Ölçeceğimiz özelliğin ana kütlede olma olasılığı istediğimiz (% 50

Olarak belirlenmiştir),

Q = 1-P (%50)

D: Seçilen örnekleme hata oranı (araştırma için %5'lik bir örnekleme hata oranı öngörülmüştür).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1.335.716 * 50 * 50}{1.335.716 * 5^2 + (1,96)^2 * 50 * 50} =$$
$$= \frac{3.8416 * 1.335.716 * 50 * 50}{1.335.716 * 25 + 3.8416 * 50 * 50} = \frac{12,828,216464}{3,3726829} = 380,3564 = 381$$

Ayrıca örneklemin oluşturulmasında çok değişkenli analiz yöntemlerinden yararlanacağından yukarıda da gösterilmekte olan çok değişkenli istatistik yöntemlerinden yararlanmak için lazım olan ana kütle büyüklüğüne göre örneklem miktarları da ciddiye oluşturmaktadır.

Hazırlanan anket formu Samsun il sınırı içinde alışveriş tercihlerini online pazaryeri uygulamaları kullanarak yapan tüketicilere uygulanmış ve toplamda 385 adet anket oluşturularak uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Tüm sorulara cevap alınamayan anketler elendikten sonra toplam 344 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği bir ay içerisinde yapılmıştır. Araştırma anketi 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin içeriğinde birinci bölümünde online alışverişe dair bilgiler, ikinci bölümde çalışma için faydalanılan ölçeklere ilişkin maddeler, son

kısımda ise demografik bilgiler bulunmaktadır. Anket formunda bulunan sorular: “5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum” ifadeleri şeklindebeşli likert ölçeği olarak yapılmıştır.

2.1.5. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler

2.1.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde yer alan değişkenler öncesinde de teoride kullanılan değişkenlerdir. Çalışmanın modeline bağıntılı olarak Tablo2 debağımlı değişken olan anlık satın alma ölçeği, Tablo 3 de çalışmanın ilk bağımsız değişkeni olan web site kalitesi ölçeği, Tablo 4 de ise de çalışmanın diğer bağımsız değişkeni olan promosyonlar ölçeği gösterilmektedir.

Tablo2: Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği

Anlık Satın Alma Davranışı
ASD1.Çoğu zaman kendiliğinden bir şeyler alırım.
ASD2. "Sadece yap", ifadesi benim yöntemimi açıklar bir şeyler satın alırım.
ASD3. Sık sık düşünmeden satın alımlar yaparım.
ASD4. “Gördüğünü satın “al ifadesi beni ifade eder.
ASD5. “Hemen al sonra düşün” ifadesi beni ifade eder.
ASD6. Ara sıra aklımda yok iken bir takım şeyler satın almaktan hoşlanırım.
ASD7. O an modumnasılsa ona göre bir şeyler satın alırım.
ASD8. Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatlice planlarım.
Kaynak: Rook, D. W. ve R. J. Fisher (1995).

Tablo3: Web Site Kalitesi Ölçeği

KULLANIŞLILIK (USEFULNESS)
Bilgi göreve uygunluk (Informational Fit-to-Task)
WK1.Web sitesindeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir.
WK2. Web sitesi bilgilendirilme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır.
WK3. Web sitesindeki bilgiler günceldir.
Etkileşim (Interactivity)
WK4. Web sitesi, uyarlanmış bilgileri almak için onunla etkileşime girmeme izin veriyor.
WK5. Web sitesinin interaktif özellikler sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlayabiliyorum.

WK6. Web sitesiyle, özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgileri almak için etkileşime girebilirim
Güven (Trust)
WK7. Web sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.
WK8. Web sitesinin kişisel bilgileri koruduğuna veya gizli tuttuğuna güvenirim.
WK9. Web sitesindeki yetkililerinin kişisel bilgilerimi kötü niyetle kullanmayacaklarına güvenirim.
Tepki süresi (Response Time)
WK10. Web sitesinde işlem gerçekleştirmem ve bu işlemlerin onaylarını almam kısa sürede tamamlanır.
WK11. Web sitesi çok hızlı kullanılıyor.
WK12. Web sitesi çok geç açılıyor.
KULLANIM KOLAYLIĞI (EASE OF USE)
Anlama Kolaylığı (Ease of Understanding)
WK13. Web sitesinin sayfaları kolay okunabilmektedir.
WK14. Web sitesindeki metni okumak kolaydır.
WK15. Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır.
Sezgisel İşlemler (Intuitive Operations)
WK16. Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.
WK17. Web sitesini kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolay oldu.
WK18. Web sitesini kullanımı kolay buluyorum.
EĞLENCE (ENTERTAINMENT)
Görsel cazibe (Visual Appeal)
WK19. Web sitesi görsel olarak hoştur.
WK20. Web sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiş.
WK21. Web sitesi görsel açıdan çekicidir.
Yenilikçilik (Innovativeness)
WK22. Web sitesi yenilikçidir.
WK23. Web sitesi dizaynı yenilikçidir.
WK24. Web sitesi yaratıcıdır.
Akış — Duygusal Temyiz (Flow—Emotional Appeal)
WK25. Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.
WK26. Web sitesini kullanmak bana neşeli hissettiriyor
WK27. Web sitesini kullanmak sosyal hissetmeme neden oluyor.
TAMAMLAYICI İLİŞKİLER (COMPLIMENTARY RELATIONSHIP)
Tutarlı Görüntü (Consistent Image)

WK28. Web sitesi, şirketin imajıyla tutarlı bir resim yansıtıyor.
WK29. Web sitesi benim algıladığım imajla uygunluk göstermektedir
WK30. Web sitesinin görüntüsü şirket imajıyla eşleşiyor..
Çevrimiçi Tamamlanma (On-LineCompleteness)
WK31. Web sitesi çevrimiçi işlemlere olanak sağlamaktadır.
WK32. Web sitesinde Tüm işlemleri tamamlayabiliyorum
WK33. İşlem süreçlerinin büyük bir kısmını tamamlayabiliyorum..
Alternatif Kanallardan Daha İyi (BetterthanAlternativeChannels)
WK34. İşlem süreçlerini tamamlamam,telefon faks ya da şirket temsilcisine e-mail iletmem daha basittir.
WK35. Web sitesi, müşteri temsilcisiyle telefon yoluyla iletişim kurmama göre daha kolay bir seçenektir.
WK36. Web sitesi, müşteri temsilcileri ile iletişim kurmama alternatiftir.
Kaynak:Loiacono, E.T.,Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2007).

Tablo4: Satış Promosyonu Ölçeği

Ekonomi ve Tasarruf
SP1. Para iadeleri,fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.
SP2.Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.
SP3.Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.
SP4.Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü markayı alabilirim.
SP5.Daha pahalı ve kaliteli ürünlerle yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım.
SP6.Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.
SP7.Promosyonlar ihtiyacım olan mamülleri anımsatarak ne derece alışveriş yapacağım konusunda bilgilendirerek karar verme sürecimi kolaylaştırır.
Eğlence ve Heyecan
SP8.Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.
SP9.Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.
SP10.Promosyonlardan yararlandığımda alışveriş konusunda yetenekli biri olarak hissederim.
SP11.Promosyonlardan yararlanmak iyi hissettirir aksi durumda kaçırdığım indirimlerden dolayı huzursuz hissederim.

SP12.Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.
Keşfetme
SP13.Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.
SP14.Alişveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.
SP15.Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır tercihim promosyonlara göre yaparım.
SP16.Çekilişler, yarışmalar,hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.
SP17.Çekilişler yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.
SP18.Çekilişler,yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların online alışveriş sitelerinde heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.
Kaynak:Chandon, Pierre, Wansink, Brian, Laurent, Gilles(2000).

2.1.5.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Çalışmada faydalanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliliği, çalışma bulgularının analiz edilmesi ve yorumlanmasından daha önce hesaplanmalıdır.Güvenirlilik, hesaplanılacak ölçeğin içsel tutarlılığı ile alakalı bir ifadedir. Araştırmanın içsel tutarlılığını hesaplamak için CronbachAlfa (α) katsayısı seçilmiştir.Cronbach Alfa katsayısı 0 ve 1 arasında derecelendirilmektedir.

Güvenirlilik analizi çerçevesinde ölçeklerdeki ifadelerin ve her bir ölçeğin Cronbach Alpha değerleri tek tek hesaplanmıştır.Cevaplayıcılara sunulan ankette bulunanher bir ölçeğe dair güvenirlilik analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 5'tegösterilmektedir.

Tablo 5: Ölçklere İlişkin Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Ölçek	Boyut	İfade sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Web Sitesi Kalitesi	Bilgi Göreve Uygunluk	3	,854
	Etkileşim	3	,827
	Güven	2	,844
	Tepki Süresi	3	,726
	Kullanışlılık	11	,896
	Anlama Kolaylığı	3	,904
	Sezgisel	3	,893
	Kullanım Kolaylığı	6	,917
	Görsel Cazibe	3	,888
	Yenilikçilik	3	,856
	Akış-Duygusal Temyiz	3	,886
	Eğlence	9	,869

	Tutarlı Görüntü	3	,884
	Çevrimiçi Tamamlanma	3	,841
	Alternatif Kanallardan Daha İyi	3	,879
	Tamamlayıcı İlişkiler	9	,912
Web Sitesi Kalitesi		35	,967
Anlık Satın Alma Davranışı		7	,836

Geçerlilik, bir ölçü aracının, ölçtüğünü varsayan eden değişkeni ne oranda hesapladığını gösterir. Bu çalışmada faydalanılan ölçeklerin geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi tekniği kullanılarak hesaplanmıştır. Bu bölümde faktör analizlerinden ilk olarak geçerlilik için sunulan dağılımı test edilmiştir. Hair et al. (1998)'a göre çok değişkenli istatistiksel analizlerin uygulanabilmesi için elde bulunan verilerin normal dağılımı şarttır. Teoride verilerin normal dağıldığını hesaplamak için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testler seçilmektedir. Bu testlere ağırlıklı olarak Sağlık Bilimleri ve Fen Bilimlerinde yapılan araştırmalarda yer verilmektedir. Sosyal Bilimlerde ise genel olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığını hesaplamak için daha çok çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmaktadır. Çarpıklık (Skewness) normal dağılımda simetrikliğin bozulma seviyesi, basıklık (kurtosis) ise normal dağılım eğrisinin sivrilik ya da basıklık derecesidir (Yıldız ve diğer, 1998).

Tablo 6'da çalışma bulgularının normal dağılımını hesaplamak için verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6: Çalışma Bulgularının Normal Dağılımını Hesaplamak İçin Verilerin

Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım (sp1).	8,836	135,497
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm (sp2).	-,959	,250
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm (sp3).	-,647	-,155
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü markayı alabilirim (sp4).	-,618	-,183
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerle yapılan promosyonlar ile bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım (sp5).	-,814	,040
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir (sp6).	-,856	,288

Promosyonlar ihtiyacım olan mamülleri anımsatarak ne derece alışveriş yapacağım konusunda bilgilendirerek karar verme sürecimi kolaylaştırır. (sp7).	-,603	-,246
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım (sp8).	-,436	-,565
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz (sp9).	-,140	-,922
Promosyonlardan yararlandığımda alışveriş konusunda yetenekli biri olarak hissederim.(sp10).	-,368	-,541
Promosyonlardan yararlanmak iyi hissettirir aksi durumda kaçırdığım indirimlerden dolayı huzursuz hissederim.(sp11).	-,208	,876
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler (sp12).	,052	-1,002
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım (sp13).	-,101	-,876
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım (sp14).	-,444	-,501
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır tercihim promosyonlara göre yaparım (sp15).	,131	-,862
Çekilişler, yarışmalar,hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim (sp16).	-,082	-,997
Çekilişler yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum (sp17).	-258	-855
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların online alışveriş sitelerinde heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm (sp18).	-257	-902
Web sitesindeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir (wk1).	-1,133	993
Web sitesi bilgilendirilme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır (wk2).	-,898	,379
Web sitesindeki bilgiler günceldir (wk3).	-,959	,613
Web sitesi, uyarlanmış bilgileri almak için onunla etkileşime girmeme izin veriyor (wk4).	-,986	,695
Web sitesinin interaktif özellikler sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlayabiliyorum(wk5).	-1,145	1,409
Web sitesiyle, özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgileri almak için etkileşime girebilirim (wk6).	-,808	,498
Web sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum (wk7).	13,483	234,406

Web sitesinin kişisel bilgileri koruduğuna veya gizli tuttuğuna güvenirim (wk).	-,602	-413
Web sitesindeki yetkililerinin kişisel bilgilerimi kötü niyetle kullanmayacaklarına güvenirim (wk9).	-,532	-,389
Web sitesini kullandığımda, işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır (wk10).	-,777	,215
Web sitesi hızlı bir şekilde yükleniyor (wk11).	-,973	,668
Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor (wk12).	,777	-,288
Web sitesinin sayfaları kolay okunabilmektedir (wk13).	-1,004	,789
Web sitesindeki metni okumak kolaydır (wk14).	-1,131	1,303
Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır (wk15).	-1,074	1,184
Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu (wk16).	-1,102	,793
Web sitesini kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolay oldu (wk17).	-,958	,712
Web sitesini kullanımı kolay buluyorum (wk18)	-1,121	1,279
Web sitesi görsel olarak hoştur (wk19).	-,969	,622
Web sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiş (wk20).	-,872	,633
Web sitesi görsel açıdan çekicidir (wk21).	-,739	,326
Web sitesi yenilikçidir (wk22).	-,720	,196
Web sitesi dizaynı yenilikçidir (wk23).	-,725	,351
Web sitesi yaratıcıdır (wk24).	-,418	-,259
Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum (wk25).	-,401	-,175
Web sitesini kullanmak bana neşeli hissettiriyor(wk26).	-,291	-,452
Web sitesini kullanmak sosyal hissetmeme neden oluyor. (wk27).	-,260	-,538
Web sitesi, şirketin imajıyla tutarlı bir resim yansıtıyor (wk28).	-,469	-,079
Web sitesi benim algıladığım imajla uygunluk göstermektedir (wk29).	-,507	-,034
Web sitesinin görüntüsü şirket imajıyla eşleşiyor (wk30).	-,581	-,015
Web sitesi çevrimiçi işlemlere olanak sağlamaktadır(wk31).	-,774	,359
Web sitesinde Tüm işlemleri tamamlayabiliyorum (wk32).	-1,005	,746

İşlem süreçlerinin büyük bir kısmını tamamlayabiliyorum. (wk33).	-,961	,541
İşlem süreçlerini tamamlamam,telefon faks ya da şirket temsilcisine e-mail iletmem daha basittir(wk34).	-,655	-,218
Web sitesi, müşteri temsilcisiyle telefonyoluyla iletişim kurmama göre daha kolay bir seçenektir.(wk35).	-,765	-,072
Web sitesi, müşteri temsilcileri ile iletişim kurmama alternatiftir.(wk36).	-,691	-,105
Çoğu zaman kendiliğinden bir şeyler alırım (ASD1).	-,207	-,992
"Sadece yap", ifadesi benim yöntemimi açıklar bir şeyler satın alırım (ASD2).	,314	-,651
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım (ASD3).	,508	-,660
“Gördüğünü satın “al ifadesi beni tanımlar (ASD4).	1,554	6,121
“Hemen al sonra düşün” ifadesi beni ifade eder. (ASD5).	,756	-,299
Ara sıra aklımda yok iken bir takım şeyler satın almaktan hoşlanırım(ASD6).	-,017	-1,158
O an modumnasılsa ona göre bir şeyler satın alırım. (ASD7).	-,270	-1,043
Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatlice planlarım (ASD8).	-,640	-,431
Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum(ASD9).	,007	-,925

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde araştırma verilerinde bulunan 'SP1' ve 'WK7' koduyla yer alan ifadelerin atıfta bulunulan sınırlılıkların dışında oldukları için çıkarılması uygun görülmüştür. Devamında geride verilerin normal dağıldığı düşünülerek doğrulayıcı faktör analizinin yapılabileceği saptanmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri modelin analiz edilmesi kısmında verilemektedir.

2.1.6. Araştırma Modelinin Analizi Ve Bulgular

2.1.6.1. Demografik Bulgular

Online alışveriş kullanıcılarına demografik ve sosyal-ekonomik etkilerini öğrenmek için cinsiyetleri, yaşları, medeni halleri, meslekleri, aylık gelirleri ve eğitim durumları soruları yöneltmiştir. Demografik soru şıkları çoktan seçmeli sorulardır. Çalışmayaeklenen örnek kütleinin demografik etkilerine dair frekans

dağılımları Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo7: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Frekans/Yüzde	
	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	217	63.1
Erkek	127	36.9
Yaş		
15-19	40	11.6
20-24	69	20.1
25-29	79	23.0
30-34	86	25.0
35-39	35	10.2
40-44	19	5.5
45 ve üstü	16	4.7
Medeni Durumunuz		
Evli	133	38.7
Bekar	211	61.0
Mesleğiniz		
Ev hanımı	18	5.2
İşçi	35	10.2
Serbest meslek	40	11.6
Emekli	8	2.3
Devlet memuru	56	16.3
Diğer	187	54.4
Aylık Geliriniz		
2.000 Tl ve Altı	90	26.2
2001-3000 Tl	104	30.2
3001-4000 Tl	45	13.1
4001-5000 Tl	46	13.4
5000 Tl ve Üzeri	59	17.2

Eğitim		
İlköğretim	7	2.0
Lise	89	25.9
Ön Lisans	55	16.0
Lisans	148	43.0
Yüksek Lisans	36	10.5
Doktora	9	2.6

Araştırma katılan kullanıcıların %60,5'i kadın, %39,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan kullanıcıların %11.7'si 15-19 yaş skalası, %17.9'u 20-24 yaş skalası, %22.3'ü 25-29 yaş skalası, %25.2'si 30-34 yaş skalası, %11.7'si 35-39 yaş skalası, % 6.2'si 40-44 yaş skalası ve %4.9'u 45 ve üzeri yaş skalasında yer almaktadır. Medeni durum açısından ele alındığında kullanıcıların %60.0'ı bekar bireylerden, %40.0'ı evli bireylerden oluşmaktadır. Meslek dalları bakımından incelendiğinde ise kullanıcıların %6.0'ı ev hanımlarından, %12.7'sinin serbest meslek grubundan, %17.9'u devlet memurlarından, %9.9'u işçilerden, %2.1'i emekli bireylerden, %51.4'ü de diğer meslek dallarında çalışan bireylerden oluşmaktadır. Gelir seviyeleri göz önüne alındığında araştırmaya katılan kullanıcıların %26.5'inin 2000 tl ve altı, %26.5'inin 2001-3000 tl arasında, %15.6'sının 3001-400 tl arasında, %12.5'inin 4001-5000 tl arasında, son olarak ise %19.0'inin 5000 tl ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Nihai olarak araştırmada bulunan katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %2.1'i ilköğretim, %23.4'ünün lise, %13.8'inin ön lisans, %46.8'inin lisans, %10.9'unun yüksek lisans, %3.1'inin ise doktora seviyesinde olduğu bulunmuştur.

2.1.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

2.1.6.3. Katılımcıların Online Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi

Bu kısımda çalışma anketinde bulunan ifadelere cevaplayıcıların verdiği yanıtlara dair kullanıcıların en sık tercih ettiği online pazaryeri platformu, online alışverişi ne sıklıkla kullandıkları ve gelirlerinin yaklaşık ne kadarını aylık online alışverişe ayırdıklarına yönelik incelemelere yer verilmiştir. Ulaşılan veriler aşağıda bulunan Tablo:8, 9, 10 da gösterilmektedir.

Tablo 8: Tüketicilerin En Sık Tercih Ettiği Online Pazaryeri Platformu

Uygulamalar	Frekans/Yüzde	
	Frekans	Yüzde
Hepsiburada	88	25.6
Gittigidiyor	45	13.1
N11	21	6.1
Aliexpress	25	7.3
Morhipo	15	4.4
Trendyol	150	43.6
Genel	344	100.0

Cevaplayıcılara en sık tercih ettikleri online pazaryeri platformunun ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. İlk olarak online tüketicilerin %43.9'u trendyol uygulamasını kullandığı gözlemlenmiştir. Daha sonrasında ise sırasıyla %27.3'ünün Hepsiburada, %11.4'ünün Gittigidiyor, %7.8'inin N11, %6.0'ının Aliexpress, %3.6'sının ise Morhipo uygulamalarını tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin Online Alışveriş Uygulaması Kullanma Sıklığı

Kullanılma Sıklığı	Frekans/Yüzde	
	Frekans	Yüzde
Her zaman	44	12.8
Çoğunlukla	123	35.8
Ara sıra	177	51.2
Genel	344	100.0

Cevaplayıcılara ne sıklıkla alışverişlerini internet üzerinden yaptıkları sorulmuştur. Kullanıcıların %53.5'i ara sıra, %36.1'i çoğunlukla ve %10.4'üde her zaman online alışveriş uygulamalarını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 10: Tüketicilerin Online Alışverişe Ayırdıkları Aylık Gelir Miktarları

Markalar	Frekans/Yüzde	
	Frekans	Yüzde
200 tl ve altı	165	48.0
201-500 tl	115	33.4
501-1000 tl	40	11.6
1001 tl ve üzeri	24	7.0
Genel	344	100.0

Tüketicilere online alışverişe ayırdıkları aylık gelir miktarları sorusu yöneltilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %51.2'si 200 tl ve altı, %32.2'si 201-500 tl, %8.8'i 501-1000 tl ve % 7.8'i ise 1001 tl ve üzeri miktarlarda gelirlerini online alışveriş için ayırdıkları sonucuna varılmıştır.

2.1.6.4. Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda çalışma anketinde bulunan web site kalitesi ve web site kalitesinin boyutları ölçeğine dair kullanıcıların değerlendirmeleri sunulmaktadır. Ulaşılan bilgiler aşağıda bulunan Tablo 11' de gösterilmektedir.

Tablo 11: Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.*	Standart Sapma
KULLANIŞLILIK		
Bilgi Göreve Uygunluk		
Web sitesindeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir.(WK1)	3,8364	1,02659
Web sitesi bilgilendirilme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır.(WK2)	3,6961	1,03763
Web sitesindeki bilgiler günceldir.(WK3)	3,7636	1,03769
Bilgi Ortalama	3,7654	,90973
Etkileşim		
Web sitesi, uyarlanmış bilgileri almak için onunla etkileşime girmeme izin veriyor.(WK4)	3,7532	1,01237
Web sitesinin interaktif özellikler sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlayabiliyorum.(WK5)	3,9013	,95321

Web sitesiyle, özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgileri almak için etkileşime girebilirim.(WK6)	3,7610	,96287
Etkişelim Ortalama	3,8052	,84154
Güven		
Web sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.(WK7)	3,7161	2,27144
Web sitesinin kişisel bilgileri koruduğuna veya gizli tuttuğuna güvenirim.(WK8)	3,460	1,18235
Web sitesindeki yetkililerinin kişisel bilgilerimi kötü niyetle kullanmayacaklarına güvenirim.(WK9)	3,4401	1,16141
Güven Ortalama	3,531	1,19212
Tepki Süresi		
Web sitesini kullandığımda, işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır. (WK10)	3,7091	1,05007
Web sitesi hızlı bir şekilde yükleniyor. (WK11)	3,8338	1,02490
Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor. (WK12)	3,6701	1,21953
Tepki Süresi Ortalama	3,7377	,82540
KULLANIM KOLAYLIĞI		
Anlama Kolaylığı		
Web sitesinin sayfaları kolay okunabilmektedir. (WK13)	3,8468	,99472
Web sitesindeki metni okumak kolaydır.(WK14)	3,8779	,99119
Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır.(WK15)	3,8883	,92449
Anlama Kolaylığı Ortalama	3,8710	,88900
Sezgisel İşlemler		
Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.(WK16)	3,9351	1,04505
Web sitesini kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolay oldu.(WK17)	3,9610	,98215

Web sitesini kullanımımı kolay buluyorum.(WK18)	4,0052	,94922
Sezgisel İşlemler Ortalama	3,9671	,90143
EĞLENCE		
Görsel Cazibe		
Web sitesi görsel olarak hoştur.(WK19)	3,8545	1,01788
Web sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiştir.(WK20)	3,8026	,96149
Web sitesi görsel açıdan çekicidir.(WK21)	3,7091	,99663
Görsel CazibeOrtalama	3,7887	,89581
Yenilikçilik		
Web sitesi yenilikçidir.(WK22)	3,6753	,87661
Web sitesi dizaynı yenilikçidir.(WK23)	3,7117	1,02189
Web sitesi yaratıcıdır.(WK24)	3,6935	,98667
Yenilikçilik Ortalama	3,6208	,97446
Akış, Duygusal Temyiz		
Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.(WK25)	3,5091	1,03105
Web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.(WK26)	3,4078	1,07889
Web sitesini kullanırken kendimi sosyal hissediyorum.(WK27)	3,3013	1,12621
Ortalama	3,4061	,97118
TAMAMLAYICI İLİŞKİLER		
Tutarlı Görüntü		
Web sitesi, şirketin imajı ile tutarlı bir resim yansıtıyor.(WK28)	3,4909	,98454
Web sitesi benim algıladığım imajla uygunluk göstermektedir.(WK29)	3,5532	1,00410
Web sitesinin görüntüsü şirket imajı ile eşleşiyor.(WK30)	3,5195	1,04346

Tutarlı Görüntü Ortalama	3,5212	,91076
Çevrimiçi Tamamlanma		
Web sitesi çevrimiçi işlemlere olanak sağlamaktadır.(WK31)	3,6805	1,01513
Web sitesinde tüm işlemleri tamamlayabiliyorum.(WK32)	3,8364	1,04419
İşlem süreçlerinin büyük bir kısmını tamamlayabiliyorum.(WK33)	3,8519	1,02896
Çevrimiçi Tamamlama Ortalama	3,7896	,89650
Alternatif Kanallardan Daha İyi		
İşlem süreçlerini tamamlama, telefon faks ya da şirket temsilcisine e-mail iletmem daha basittir.(WK34)	3,6675	1,09858
Web sitesi, müşteri temsilcisiyle telefon yoluyla iletişim kurmama göre daha kolay bir seçenektir.(WK35)	3,7013	1,11646
Web sitesi, şirketin satış veya müşteri hizmetlerine aramama bir alternatiftir.(WK36)	3,6623	1,09699
Alternatif Kanallar Ortalama	3,6771	,99064

*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılıyorum

Bilgi göreve uygunluk alt boyutlarının ortalaması 3,7654 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “Web sitesi bilgilendirme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır” olduğu görülürken en çok onayladıkları maddenin ise “Web sitesindeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir” ifadesinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bu ortalamalar baz alınarak katılımcıların bilgi göreve uygunluk algısının yüksek olduğu söylenebilir.

Etkileşim alt boyutlarının ortalaması 3,8052 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesi, uyarlanmış bilgileri almak için onunla etkileşime girmeme izin veriyor” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise“Web sitesinin interaktif özellikler sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlayabiliyorum” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların etkileşim algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Güven alt boyutlarının ortalaması 3,5391 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesindeki yetkililerinin kişisel bilgilerimi kötü niyetle kullanmayacaklarına güvenirim” olduğu görülürken, en çok

onayladıkları maddenin ise“Web sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların güven algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Tepki süresi alt boyutlarının ortalaması 3,7377 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise“Web sitesi hızlı bir şekilde yükleniyor” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların Tepki süresi algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Anlama kolaylığı alt boyutlarının ortalaması 3,8710 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesinin sayfaları kolay okunabilmektedir” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise“Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların anlama kolaylığı algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Sezgisel işlemler alt boyutlarının ortalaması 3,9671 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise“Web sitesini kullanımını kolay buluyorum” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların sezgisel işlemler algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Görsel cazibe alt boyutlarının ortalaması 3,7887 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesi görsel açıdan çekicidir ” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise“Web sitesi görsel olarak hoştur” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların görsel cazibe algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Yenilikçilik alt boyutlarının ortalaması 3,6208 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesi yenilikçidir ” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise“Web sitesi dizaynı yenilikçidir” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların yenilikçilik algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Akış,duygusal temyiz alt boyutlarının ortalaması 3,4061 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin“Web sitesini kullanırken kendimi

sosyal hissediyorum” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların akış duygusal temyiz algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Tutarlı görüntü alt boyutlarının ortalaması 3,5212 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “Web sitesi, şirketin imajı ile tutarlı bir resim yansıtıyor” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Web sitesi benim algıladığım imajla uygunluk göstermektedir” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların tutarlı görüntü algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi tamamlanma alt boyutlarının ortalaması 3,7896 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “İşlem süreçlerinin büyük bir kısmını tamamlayabiliyorum” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Web sitesi çevrimiçi işlemlere olanak sağlamaktadır” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların çevrimiçi algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Alternatif kanallardan daha iyi alt boyutlarının ortalaması 3,6771 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “Web sitesi, şirketin satış veya müşteri hizmetlerine aramama bir alternatiftir” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Web sitesi, müşteri temsilcisiyle telefon yoluyla iletişim kurmama göre daha kolay bir seçenektir” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların alternatif kanallardan daha iyi algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

2.1.6.5. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda çalışma anketinde bulunan anlık satın alma davranışı ve anlık satın alma davranışının boyutları ölçeğine dair kullanıcıların değerlendirmeleri sunulmaktadır. Ulaşılan bilgiler aşağıda bulunan Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.*	Standart Sapma
Çoğu zaman kendiliğimden bir şeyler alırım.(ASD1)	3,1870	1,24010
“Sadece yap”, ifade benim yöntemimi açıklar bir şeyler satın alırım.(ASD2)	2,6701	1,16492
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.(ASD3)	2,4468	1,19369
“Gördüğünü satın al”, ifadesi beni tanımlar.(ASD4)	2,1792	1,22542
“Şimdi al sonra düşün”, ifadesi beni tanımlar.(ASD5)	2,2156	1,16716
Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.(ASD6)	2,8727	1,29980
O an modum nasılsa ona göre bir şeyler satın alırım.(ASD7)	3,1818	1,29429
Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatlice planlarım.(ASD8)	2,3403	1,17085
Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.(ASD9)	2,9247	1,17794
Anlık Satın Alma Ortalama	2,6687	,79900

*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılıyorum

Anlık satın alma davranışının alt boyutlarının ortalaması 2,6687 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “Gördüğünü satın al”, ifadesi beni tanımlarolduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Çoğu zaman kendiliğimden bir şeyler alırım” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların Anlık satın alma davranışlarının yüksek olduğu söylenebilir.

2.1.6.6. Satış Promosyonu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 13: Satış Promosyonu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.*	Standart Sapma
Ekonomi-Tasarruf		
SP2	3,8234	1,13421
SP3	3,7013	1,08571
SP4	3,6312	1,08688
SP5	3,7403	1,11340
SP6	3,8701	1,03015

SP7	3,5844	1,08434
Ortalama	3,7251	,88640
Eğlence- Heyecan		
SP11	3,2468	1.21359
SP12	2,8701	1,25157
SP16	3,0130	1,23421
SP17	3,1922	1,21383
SP18	3,1688	1,23133
SP10	3,3351	1,16344
Ortalama	3,0982	,99059
Keşfetme		
SP8	3,3896	1,12680
SP9	3,1506	1,21328
SP13	3,1688	1,18148
SP14	3,4130	1,12423
SP15	2,8494	1,17622
Ortalama	3,1943	,91165

*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılıyorum

Ekonomi-Tasarruf alt boyutlarının ortalaması 3,7251 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/markayı alabilirim” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların Ekonomi-Tasarruf algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Eğlence-Heyecan alt boyutlarının ortalaması 3,0982 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler” olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Promosyonlardan yararlandığımda alışveriş konusunda yetenekli biri olarak hissederim” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların Eğlence- Heyecan algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Keşfetme alt boyutlarının ortalaması 3,1943 olduğu hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların en az onayladıkları maddenin “ Her zaman aynı markaları almaktan

kaçınır tercihimizi promosyonlara göre yaparım”olduğu görülürken, en çok onayladıkları maddenin ise “Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım” ifadesinin olduğu bulunmuştur. Bu ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların Keşfetme algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

2.1.6.7. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi birbiri ile bağlantılı birden çok değişkeni bir araya getirerek daha az miktarda teoride manalı olan farklı değişkenler yani bulgular aramayı hedefleyen birden çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002:472). Doğrulayıcı faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi olarak iki çeşitten oluşmaktadır. Ulaşılan veri setine açıklayıcı faktör analizini uygulama yapıp yapılmayacağına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's küresellik testleri (Barlett's test of sphericity) nihayetinde karara varılmaktadır. Bu testlerden Barlett's testi değişkenler arasında herhangi bir bağlantı kurulup kurulmadığını test etmektedir (Nakip:2003:408). Barlett testinde p değerinin $\alpha=0,05$ anlamlılık değerinden küçük olması durumunda değişkenler arasında tutarlı bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir ve de açıklayıcı faktör analizinin uygulanması muhtemeldir. Kaiser-Meyer-Olkin testi ise örneklem uygunluğu testi olarak ifade edilmektedir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki tutarlı korelasyonların seviyesini ortaya koymaktadır. KMO ölçütünün anlamlı olması için 0 ve 1 arasında değer alması gerekmektedir. KMO ölçütünün yer alabileceği değerler Tablo 14'de gösterilmektedir.

Araştırmada yer alan satış promosyonu ölçeğine dair açıklayıcı faktör analizine karar verilmiştir. Literatürde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş satış promosyonu ölçeği olmadığı için araştırma örneklemimizin farklı örnek kitleye uygulandığından dolayı satış promosyonu ölçeğine açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu olan açıklayıcı faktör analizi Varimax rotasyon yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Varimax, bir faktör analizi tekniği uygulanırken elde ettiği faktörleri “bağımsızlık, yorumlamada, açıklık ve anlamlılık” sağlamak için bir eksen döndürmesine (rotation) tabi tutabilir. Eksenlerin döndürülmesi sonucunda maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktördeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileri ile yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir. Tablo 14 de satış promosyonu ölçeğine dair KMO ve Barlett's test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 14: Satış Promosyonu Ölçeğine Dair KMO ve Barlett's Testi

KMO		,927
Barlett's küresellik testi	Approx. Chi-Square	3721,061
	Df	120
	Sig.	,000

Ölçeğe dair Barlett's küresellik testi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı olmaktadır. KMO test sonucuna göre ölçeğin ifadeleri arasında çok iyi ilişki vardır. Bu verilere göre satış promosyonları ölçeği açıklayıcı faktör analizi uygulanması yerinde bir karardır.

Satış promosyonları ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi neticesinde tüketim boyutunda yer alan SP10 ifadesinin ölçeğin toplam açıklanan varyansını düşürdüğü ve genel yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

Tablo 15'te satış promosyonları ölçeğine dair açıklayıcı faktör analizi bulgu sonuçları bulunmaktadır.

Tablo15: Satış Promosyonları Ölçeğine İlişkin Faktörler ve Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans
Faktör 1: Ekonomi-Tasarruf			26,711
SP1	,821		
SP2	,805		
SP3	,804		
SP4	,775		
SP5	,720		
SP6	,614		
Faktör 2: Eğlence –Heyecan			20,153
SP7		,867	
SP8		,865	
SP9		,836	

SP10		,501	
SP11		,474	
Faktör 3: Keşfetme			20,030
SP12			,804
SP13			,717
SP14			,699
SP15			,577
SP16			,559
Toplam açıklanan varyans			66,893

Yapılan analiz sonucuna göre satış promosyonları ölçeğinin üç boyutlu olduğu ve ölçekte var olan ifadelerin toplam varyansın %66,893'ünü açıkladığı ifade edilmektedir. "SP10" koduyla ölçekte yer alan ifadenin faktör yüklerini düşürdüğü için araştırmadan çıkarılması kararına varılmıştır.

2.1.6.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi işlem öncesinde hazırlanmış ölçeklerin ve de kavramsal olarak seçilmiş değişkenlerin bulunduğu faktörlerin doğrulanması hedefine ulaşmak için yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasına geçmeden önce çalışmada yer verilen ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığı hesaplanmıştır. Bir araştırmada çok değişkenli istatistiksel analizlere yer verilebilmesi için temel koşul verilerin normal olarak dağılabiliyor olmasıdır (Hair et. al., 1998: 70).Bulguların normal dağılıp dağılmadığının hesaplanmasında basıklık ve çarpıklık değerleri test edilmiştir. Çalışmada yer verilen ölçeklerin normal dağılım gösterimleri araştırmanın önceki bölümünde hesaplanmış ve de geçerli aralıkların içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Ölçümdeğerleri uyum indeksleri, şartları ve referans değerleri Tablo 16'da gösterilmektedir.

2.1.6.8.1. Satış Promosyonu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde araştırmada tercih edilen ve 3 alt boyuttan; ekonomi-tasarruf, eğlence-heyecan ve keşfetmeden oluşan satış promosyonları ölçeği doğrulayıcı

faktör analizine tabii tutulmuştur. Satış promosyonları ölçeğini denemek niyetiyle SPSS AMOS 25 istatistik programı seçilerek birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi nihayetinde ölçekte bulunan 16 değişkene ait model ahenk derecelerinin kabul görülebilir seviyede olduğu görülmüştür. Lakin “SP11” koduyla yer alan; “Promosyonlardan yararlanmak iyi hissettirir aksi durumda kaçırdığım indirimlerden dolayı rahatsız hissederim.” ifadesi, “SP10” koduyla yer alan “Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler” ifadesi model değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 16’de yer almaktadır.

Tablo 16: Satış Promosyonları Ölçeğinin Uyum Değeri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Satış Promosyonu Boyutları
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	1-3	3-5	2,994
RMEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$,072
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$,960
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,934
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,941
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$,900

Kaynak: (Shumacker ve Lomax, 2004,s. 85), (Meydan ve Şeşen,2011, s.38), (Raykov ve Marcoulides,2006, s.43).

Satış promosyonları boyutları ölçeğine dair doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliklerinin tamamının literatürde belirtilen iyi uyum iyilikleri kriteri yer aldığı gösterilmektedir. Tablo 17’de ise araştırma değişkenlerinin maddelerin doğrulayıcı faktör analiz değer yapılarının düşünülenseviyede olduğu ve değişkenlerin geçerliliği görülmektedir.

Tablo 17: Satış Promosyonları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S. E.	t Değerleri	Anlamlılık
SP1	1,000	,769	-	-	-
SP2	,970	,779	,050	19,501	,01

SP3	,941	,755	,062	15,095	,01
SP4	,955	,748	,064	14,932	,01
SP5	,969	,821	,059	16,571	,01
SP6	,904	,727	,063	14,463	,01
SP7	,958	,839	,046	20,652	,01
SP8	,988	,880	,045	21,967	,01
SP9	1,000	,878	-	-	-
SP12	,990	,791	,069	14,370	,01
SP13	1,000	,742	-	-	-
SP14	,818	,623	,072	11,382	,01

Hair vd.(1998)'ne göre DFA'da parametre değerlerinin 1'i geçmemesi ve bu değerlerin negatif olmaması gerekmektedir. Satış Promosyonları ölçeğine dair doğrulayıcı faktör analizi parametre değerlerinin literatürde belirtilen sınırlılıklar içinde olduğu, negatif değerler almadığı ve ilgili oldukları faktörlerin <0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıkladıkları gözlemlenmektedir.

2.1.6.8.2. Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ve 12 alt boyuttan; Bilgi göreve uygunluk, etkileşim, güven, tepki süresi, anlama kolaylığı, sezgisel işlemler, görsel cazibe, yenilikçilik, akış-duygusal temyiz, tutarlı görüntü, çevrimiçi tamamlama ve alternatif kanallardan daha olumlu boyutlarından oluşan web sitesi kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Web sitesi kalitesi ölçeğini denemek amacıyla SPSS AMOS 25 istatistik programı tercih edilerek ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi nihayetinde ölçekte bulunan 31 değişkene ait model uyum ifadelerinin geçerli seviyede olduğu görülmüştür. Lakin "WK20" koduyla yer alan; "Web sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiş." ifadesi, "WK24" koduyla yer alan "Web sitesi yaratıcıdır." ifadesi, "WK12" koduyla yer alan "Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor." İfadesi, "WK25" koduyla yer alan "Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum." ifadesi ve son olarakta "WK35" koduyla yer alan ". Web sitesi, müşteri temsilcisiyle telefon yoluyla iletişim kurmama göre daha kolay bir seçenektir." ifadesi model değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Analiz nihayetinde ulaşılan uyum indeks değerleri Tablo 18'de ifade edilmektedir.

Tablo18: Web Sitesi Ölçeğinin Uyum Değeri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Web Site Kalitesi Boyutları
----------------	----------	-----------------------	-----------------------------

Ki- Kare/Serbestlik Derecesi	1-3	3-5	2,450
RMEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$,061
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$,937
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,861
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,901
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$,832

Web site kalitesi boyutları ölçeğine dair doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliklerinin tamamının literatürde belirtilen iyi uyum iyilikleri içerisinde bulunduğu görülmektedir. Tablo 19’de ise araştırma değişkenlerine dair ifadelerin doğrulayıcı faktör analiz değer yapılarının kabul edilir düzeyde olduğu, değişkenlerin doğrulandığı kanıtlanmıştır.

Tablo 19: Web Site Kalitesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S. E.	t Değerleri	Anlamlılık
WK1	,968	,819	,053	18,387	,01
WK2	1,000	,837	-	-	-
WK3	,939	,786	,054	17,399	,01
WK4	,978	,748	,061	16,144	,01
WK5	1,000	,814	-	-	-
WK6	,985	,793	,057	17,438	,01
WK8	1,000	,867	-	-	-
WK9	,954	,842	,058	16,437	,01
WK10	1,000	,779	-	-	-
WK11	,943	,753	,062	15,214	,01
WK13	,946	,863	,039	24,521	,01
WK14	1,000	,915	-	-	-
WK15	,863	,846	,037	23,564	,01
WK16	1,000	,855	-	-	-
WK17	,956	,870	,047	20,300	,01
WK18	,946	,890	,047	20,097	,01
WK19	,967	,802	,055	17,742	,01
WK21	1,000	,847	-	-	-
WK22	1,000	,866	-	-	-
WK23	,943	,844	,047	19,893	,01
WK25	1,000	,966	-	-	-
WK26	,818	,759	,059	13,782	,01
WK28	,922	,838	,047	19,782	,01
WK29	,949	,845	,047	20,009	,01
WK30	1,000	,858	-	-	-

WK31	,844	,747	,049	17,149	,01
WK32	1,000	,861	-	-	-
WK33	,917	,801	,048	19,067	,01
WK34	1,000	,830	-	-	-
WK36	,938	,780	,058	16,186	,01

Hair vd.(1998)'ne göre DFA'da parametre değerlerinin 1'i geçmesi ve bu sonuçların eksi seviyede olmaması gerekmektedir. Web site kalitesiölçeğine dairdoğrulatoryıcı faktör analizi parametre değerlerinin literatürde belirtilen sınırlılıklar içinde olduğu, negatif değerler almadığı ve ilgili oldukları faktörlerin <0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıkladıkları gözlemlenmektedir.

2.1.6.8.3. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Anlık satın alma ölçeğini ölçmek amacıyla SPSS AMOS 25 istatistik programı tercih edilerek birinci seviye doğrulatoryıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulatoryıcı faktör analizi nihayetinde ölçekte bulunan 7 değişkene dair model uyum değerlerinin kabul görülür seviyede olduğu saptanmıştır. Lakin “ASD6” koduyla yer alan; “Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım” İfadesi ve ASD8” koduyla yer alan “Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatlice planlarım” ifadesi model değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Analiz nihayetindeulaşılan uyum indeks değerleri Tablo 20`de bulunmaktadır.

Tablo 20: Anlık Satın Alma Ölçeği Uyum Değeri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Anlık Satın Alma Boyutları
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	1-3	3-5	2,111
RMEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$,054
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$,989
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,984
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,979
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$,959

Anlık satın alma ölçeğine dair doğrulatoryıcı faktör analizi uyum iyiliklerinin tamamının literatürde belirtilen iyi uyum iyilikleri kapsamında yer aldığı

gösterilmektedir. Tablo 21’de ise araştırma değişkenlerine dair ifadelerin doğrulayıcı faktör analiz değer yapılarının istenilen seviyede olduğu aynı zamanda değişkenlerin doğrulandığı gösterilmektedir.

Tablo 21: Anlık Satın Alma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S. E.	t Değerleri	Anlamlılık
ASD1	,638	,540	,061	10,473	-
ASD2	,681	,617	,056	12,238	,01
ASD3	1,000	,880	-	-	,01
ASD4	,790	,727	,055	14,384	,01
ASD5	,815	,733	,056	14,529	,01
ASD7	,678	,550	,063	10,733	,01
ASD9	,570	,508	,058	9,800	,01

Hair vd.(1998)’ne göre DFA’da parametre seviyelerinin 1’i geçmemesi ve bu değerlerin eksi durumda olmaması gerekmektedir. Anlık satın almaölçeğine dair doğrulayıcı faktör analizi parametre değerlerinin literatürde belirtilen sınırlılıklar içinde olduğu, negatif değerler almadığı ve ilgili oldukları faktörlerin <0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıkladıkları gözlemlenmektedir.

2.1.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

2.1.7.1. Araştırmanın Birinci Hipotezine İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında, literatür eşliğinde oluşturulmuş model esas alınarak hazırlanan hipotezlerden birincisi olan (H1) hipotezi, “Web site kalitesi anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilmektedir” şeklindedir ve sırasıyla korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Sözkonusu bu hipotez 4 alt hipotezden oluşmaktadır ve bunlar; kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilmektedir (H1a), kullanışlılık anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilmektedir (H1b), eğlence anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilmektedir (H1c), tamamlayıcı ilişkiler anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilmektedir (H1d).Belirtilen bu hipotezlerin test edilmesi çok değişkenli regresyon analiz yöntemi ile incelenmiştir. Regresyon analizine geçilmeden önce araştırmada yer alan bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin metrik ve normal dağılıma sahip olması durumunda uygulanabilecek test Pearson Korelasyon analizidir. Pearson Korelasyon analizi parametrik bir testtir. Bu araştırmada yapılan korelasyon testi verilerin normal dağılıma sahip olması nedeni ile Pearson korelasyon testi ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin sıralı olması ve normal dağılıma sahip olmaması durumlarında ise daha çok Spearman veya Kendall's Tau-b Korelasyon analizleri uygulanabilmektedir (Kavak, 2008:225).

Araştırmada yer alan H1 hipotezinde bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için korelasyon (bivariate correlation) analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi; iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ve oluşan bu ilişkinin ne yönlü bir ilişki olduğunu tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bir ilişkinin varlığı neden sonuç ilişkisi anlamına gelmemektedir. (Ural ve Kılıç, 2005:219). Korelasyon analizi sonucunda elde edilen (r) değeri, değişkenler arasındaki oluşan ilişkinin derecesini ve yönünü gösteren korelasyon katsayısını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı genel olarak -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Bu değer +1 değerine daha yakın ise pozitif yönlü bir ilişki, -1 değerine yakın ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu açıklamakta, 0 değerine yakın olması ise ilişkinin azaldığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 259-260). Literatürde yer alan ve genel olarak kabul edilen sınır değerleri aşağıdaki gibidir (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 70):

- 0.30 arası düşük ilişkinin var olduğunu,
- 0.30 – 0.70 arası orta düzeyde ilişkinin var olduğunu,
- 0.70 – 1.00 arası ise yüksek düzeyde ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Web Site Kalitesi alt boyutları ile Anlık Satın Alma Davranışına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. S		A	B	C	D	E
A. Kullanım Kolaylığı	3.9423	,79914	Pearson Korelasyon	1	,723	,659	,723	,436
			Anlam. (2-yönlü)		,000*	,000*	,000*	,000*
B. Kullanışlılık	3.7611	,73144	Pearson Korelasyon	,723	1	,723	,730	,415
			Anlam. (2-yönlü)	,000*		,000*	,000*	,000*

C.Eğlene	3.6701	,79625	Pearson Korelasyon	,659	,723	1	,788	,457
			Anlam. (2-yönlü)	,000*	,000*		,000*	,000*
D.Tamamlayıcı İlişkiler	3.7068	,79562	Pearson Korelasyon	,723	,730	,788	1	,469
			Anlam. (2-yönlü)	,000*	,000*	,000*		,000*
E.Anlık Satın Alma Davranışı	2.9863	,86102	Pearson Korelasyon	,436	,415	,457	,469	1
			Anlam. (2-yönlü)	,000*	,000*	,000*	,000*	

***p<0,01; **p<0,05(2-yönlü) (N=344)**

Online web site kullanıcılarının web site kalitesi alt boyutları olan; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, eğlence ve tamamlayıcı ilişkiler ile anlık satın alma davranışları arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 22 incelendiğinde anlık satın alma davranışı ile web site kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir ($p<0,01$).

Anlık satın alma davranışları ile “tamamlayıcı ilişkiler”değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0.469 olup ($n=344$, $p<0,01$), diğer değişkenlerin korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca belirtilen bu katsayısı $0.3 < r < 0.7$ aralığında bulunduğundan orta dereceli pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer sonuçlara bakıldığında ise, kullanım kolaylığı ile anlık satın alma arasında ($n=344$, $r= 436$ $p<0,01$), kullanılabilirlik ile anlık satın alma davranışları arasında ($n=344$, $r= 415$ $p<0,01$) ve eğlence ile anlık satın alma davranışları arasında ($n=344$, $r= 457$ $p<0,01$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Web site kalitesi boyutları ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Pearson korelasyon analiz yöntemi ile ortaya koyulmuş ve daha sonra söz konusu bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir. Literatürde genel olarak kullanılan iki tür regresyon analiz türü bulunmaktadır. Bunlar basit ve çoklu regresyon analizi olarak değerlendirilmektedir. Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve bu

bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmekte kullanılan analiz türüdür. Çoklu doğrusal regresyon analizi ise, bir bağımlı değişken ile ve bu bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen birden fazla bağımsız değişkenin arasındaki ilişkiyi tahmin etmekte kullanılan analiz türüdür. Bu çalışmada bir bağımlı (anlık satın alma davranışları) ve birden fazla bağımsız (kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, eğlence, tamamlayıcı ilişkiler) değişkenleri bulunduğu için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin amacı, araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gösteren regresyon denklemini elde etmek ve oluşan bu denklemleri kullanarak tahminde bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 267–271).

Güvenilir bir analiz sonucuna ulaşmak için regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken ön koşullar bulunmaktadır. İlk olarak araştırmada kullanılan verilerin normallik testi yapılmış ve bu veri setinin normale yakın dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Sağlıklı ve güvenilir bir sonuç elde etmek için regresyon modelinde çoklu bağlantı sorununun olmaması diğer ön koşullardan biridir. Bu sorunu gösteren VIF ve Tolerance değerleri bulunmaktadır. Kabul edilen VIF değerinin 10'dan küçük ve Tolerance değerinin de 0,2'den büyük olması değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Bakılması gereken bir diğer değer ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını gösteren F değeridir. Bu değer ne kadar büyükse analiz sonucunda elde edilen modelin de o kadar anlamlı olduğu ifade edilmektedir. F anlamlılık testinin anlamlılık değeri ise 0.05'den ne kadar düşükse regresyon modelinde bulunan bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı değerlendirilmektedir. Son olarak ise modelde yer alan Durbin-Watson değeri, hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılan bir istatistikidir. Bu değer 0 – 4 arasında bir değer almakta ve alınan değer sıfıra yakın bir değerse, modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında oldukça güçlü bir pozitif korelasyon olduğu, 4'e yakın bir değer ise hata terimleri arasında güçlü bir negatif korelasyon olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 377). Modelde yer alan Durbin-Watson değeri 1,654 olarak çıkmıştır ve bu değer hata terimleri arasında güçlü bir pozitif korelasyonun olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 23: Web Site Kalitesi Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S.Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	Doğrusallık	
	B	S.Hata	Beta			VIF	Tolerans
Sabit (Constant)	,700	,226		3,095	,000*		
Kullanım Kolaylığı	,169	,081	,157	2,098	,037**	2,543	,393
Kullanışlılık	,038	,093	,033	,412	,681	2,830	,353
Eğlence	,197	,088	,182	2,226	,027**	3,027	,330
Tamamlayıcı İlişkiler	,204	,094	,188	2,161	,031**	3,433	,291
R = ,503 R ² = 0.253 Düzeltilmiş R ² = 0.244 F = 28,728 Anlam Düzeyi = ,000 Durbin-Watson = 1,654							

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışları.*p<0,01; **p<0,05

Tablo 23'deki bulgulara bakıldığında web site kalitesi alt boyutlar; olan; kullanım kolaylığı, kullanışlılık, eğlence ve tamamlayıcı ilişkiler değişkenlerinin bağımsız, anlık satın alma davranışlarının ise bağımlı değişken olarak ele alındığı görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda web site kalitesi alt boyutlarının anlık satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili anlamlı bir regresyon modeli elde edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu varyans analizi (ANOVA) test sonuçlarından görülmektedir (F= 28,728; P=,000). Modelde yer alan değişkenler arasındaki çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin ,503 olduğu ifade edilmektedir. R² değeri, bağımlı değişkendeki (anlık satın alma davranışları) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (kullanım kolaylığı, kullanışlılık, eğlence ve tamamlayıcı ilişkiler) tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş R² (Adjusted R Square) değeri ise, bağımlı değişkendeki (anlık satın alma davranışları) varyansın ne kadarının bağımsız değişkenlerden tarafından açıklandığını göstermektedir. Literatüre genel olarak bakıldığında, basit doğrusal regresyon analizlerinde R², Çoklu doğrusal regresyon analizlerde ise düzeltilmiş R² değerlendirilmektedir (Can, 2018: 264). Model etkinliğini gösteren R² değeri ,253 olarak bulunmaktadır. Modelin

genellenebilirliğini gösteren düzeltilmiş R^2 (Adjusted R Square) değeri ise ,244 olduğu ve toplam varyansın % 24,4'ünü açıkladığı görülmektedir. Yani, web site kalitesi alt boyutları bir bütün olarak değerlendirildiğinde anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisinin %24,4'ünü açıkladığı görülmektedir. Tablo 23'de görüldüğü gibi ortaya çıkan sonuçlar H1 hipotezinin kısmen onaylandığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında H1 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibi değerlendirile bilmektedir.

- KK→ASD için: (β :0.157, $p<0.05$) ve t-değeri (2.098) olduğundan, H1_a: “Kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir ve kullanım kolaylığı boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.
- K→ASD için: (β :0.033, $p>0.05$) ve t-değeri (0.412) olduğundan, H1_b:“Kullanışlılık anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmemiştir ve kullanışlılık boyutunun anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olmadığı gözlemlenmektedir.
- E→ASD için: (β :0.182, $p<0.05$) ve t-değeri (2.226) olduğundan, H1_c:“Eğlence anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiş ve eğlence boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.
- Tİ→ASD için: (β :0.188, $p<0.05$) ve t-değeri (2.162) olduğundan, H1_d:“Tamamlayıcı ilişkiler anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiş ve tamamlayıcı ilişkiler boyutunun anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

2.1.7.2. Araştırmanın İkinci Hipotezine İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında ise, literatür eşliğinde oluşturulmuş model esas alınarak hazırlanan hipotezlerden ikincisi olan (H2) hipotezi, “SatışPromosyonlarıAnlık Satın Alma Davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.”şeklindedir ve sırasıyla korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Söz konusu bu hipotez 3 alt hipotezden oluşmaktadır ve bunlar; ekonomi-tasarruf satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir (H2a),Eğlence-heyecan anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir (H2b), tasarruf anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir (H1c). Belirtilen bu hipotezlerin test edilmesi çok değişkenli regresyon

analiz yöntemi ile incelenmiştir. Regresyon analizine geçilmeden önce araştırmada yer alan bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada yer alan H2 hipotezinde bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için korelasyon (bivariate correlation) analizi uygulanmıştır. Tablo 24’de araştırma kapsamında oluşturulan H2 hipotezinde yer alan değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Online web site kullanıcılarının satış promosyonları alt boyutları olan; ekonomi-tasarruf, eğlence-heyecan ve keşfetme ile anlık satın alma davranışları arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 24 incelendiğinde anlık satın alma davranışı ile satış promosyonları alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve ortadüzeyde bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir ($p < 0,01$).

Tablo 24: Satış Promosyonları alt boyutları ile Anlık Satın Alma Davranışına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. S		A	B	C	D
A. Ekonomi-Tasarruf	3.7766	,84310	Pearson Korelasyon	1	,414	,668	,324
			Anlam. (2-yönlü)		,000*	,000*	,000*
B. Eğlence-Heyecan	3.1948	1,13397	Pearson Korelasyon	,414	1	,491	,300
			Anlam. (2-yönlü)	,000*		,000*	,000*
C. Keşfetme	3.3859	,90847	Pearson Korelasyon	,668	,491	1	,423
			Anlam. (2-yönlü)	,000*	,000*		,000*
D. Anlık Satın Alma Davranışı	3.9863	,86102	Pearson Korelasyon	,324	,300	,423	1
			Anlam. (2-yönlü)	,000*	,000*	,000*	

* $p < 0,01$; ** $p < 0,05$ (2-yönlü) (N=344)

Anlık satın alma davranışları ile “keşfetme” değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0.423 olup ($n=344$, $p < 0,01$), diğer değişkenlerin korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca belirtilen bu katsayısı $0.3 < r < 0.7$ aralığında bulunduğundan orta dereceli pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer sonuçlara bakıldığında ise, eğlence-heyecan boyutu ile anlık satın alma arasında ($n=344$, $r = 300$ $p < 0,01$) ve son olarak ekonomi-tasarruf ile anlık

satın alma davranışları arasında ($n=344$, $r= 324$ $p<0,01$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Satış promosyonları alt boyutları ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Pearson korelasyon analiz yöntemi ile ortaya koyulmuş ve daha sonra söz konusu bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir. Literatürde genel olarak kullanılan iki tür regresyon analiz türü bulunmaktadır. Bu çalışmada bir bağımlı (anlık satın alma davranışları) ve birden fazla bağımsız (ekonomi-tasarruf, eğlence- heyecan, keşfetme) değişkenleri bulunduğu için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Güvenilir bir analiz sonucuna ulaşmak için regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken ön koşullar bulunmaktadır. İlk olarak araştırmada kullanılan verilerin normallik testi yapılmış ve bu veri setinin normale yakın dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Sağlıklı ve güvenilir bir sonuç elde etmek için regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunun olmaması diğer ön koşullardan biridir. Bu sorunu gösteren VIF ve Tolerance değerleri bulunmaktadır. Kabul edilen VIF değerinin 10'dan küçük ve Tolerance değerinin de 0,2'den büyük olması değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Bakılması gereken bir diğer değer ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını gösteren F değeridir. Bu değer ne kadar büyükse analiz sonucunda elde edilen modelin de o kadar anlamlı olduğu ifade edilmektedir. F anlamlılık testinin anlamlılık değeri ise 0.05'den ne kadar düşüğe regresyon modelinde bulunan bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı değerlendirilmektedir. Son olarak ise modelde yer alan Durbin-Watson değeri, hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılan bir istatistikidir. Bu değer 0 – 4 arasında bir değer almakta ve alınan değer sıfıra yakın bir değerse, modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında oldukça güçlü bir pozitif korelasyon olduğu, 4'e yakın bir değer ise hata terimleri arasında güçlü bir negatif korelasyon olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 377). Modelde yer alan Durbin-Watson değeri 1,693 olarak çıkmıştır ve bu değer hata terimleri arasında güçlü bir pozitif korelasyonun olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 25'da yer almaktadır.

Tablo 25: Satış Promosyonları Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S.Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P	Collinearity	
	B	S.Hata	Beta			VIF	Tolerans
Sabit (Constant)	1,434	,200		7,176	,000*		
Ekonomi-Tasarruf	,058	,068	,057	,860	,390	1,838	,544
Eğlence-Heyecan	,087	,043	,115	2,031	,043**	1,341	,746
Keşfetme	,312	,065	,329	4,760	,000*	2,007	,498
R = ,438 R ² = 0.192 Düzeltilmiş R ² = 0.185 F = 26,905 Anlam Düzeyi = ,000 Durbin-Watson = 1,693							

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışları.*p<0,01; **p<0,05

Tablo 25'deki bulgulara bakıldığında satış promosyonları alt boyutları olan; ekonomi-tasarruf, eğlence-heyecan ve değer ve keşfetme değişkenlerinin bağımsız, anlık satın alma davranışlarının ise bağımlı değişken olarak ele alındığı görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda satış promosyonları alt boyutlarının anlık satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili anlamlı bir regresyon modeli elde edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu varyans analizi (ANOVA) test sonuçlarından görülmektedir (F= 28,728; P=,000). Modelde yer alan değişkenler arasındaki çoklu ilişkiyi göster R değerinin ,438 olduğu ifade edilmektedir. R² değeri, bağımlı değişkendeki (anlık satın alma davranışları) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (ekonomik olma, eğlence ve değer ve değer ve alışveriş kolaylığı) tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş R²(Adjusted R Square) değeri ise, bağımlı değişkendeki (anlık satın alma davranışları) varyansın ne kadarının bağımsız değişkenlerden tarafından açıklandığını göstermektedir. Literatüre genel olarak bakıldığında, basit doğrusal regresyon analizlerinde R², Çoklu doğrusal regresyon analizlerde ise düzeltilmiş R²

değerlendirilmektedir (Can, 2018: 264). Model etkinliğini gösteren R^2 değeri ,192 olarak bulunmaktadır. Modelin genellenebilirliğini gösteren düzeltilmiş R^2 (Adjusted R Square) değeri ise,185 olduğu ve toplam varyansın % 18,5'ini açıkladığı görülmektedir. Yani, satış promosyonları alt boyutları bir bütün olarak değerlendirildiğinde anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisinin %18,5'ini açıkladığı görülmektedir. Tablo 25'dan da görüldüğü gibi ortaya çıkan sonuçlar H2 hipotezinin kısmen onaylandığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında H2 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibi değerlendirilebilmektedir.

- ET→ASD için: (β :0.057, $p>0.05$) ve t-değeri (0.860) olduğundan, H2_a: “Ekonomi-tasarruf anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmemiştir ve ekonomik olma boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir.
- EH→ASD için: (β :0.115, $p<0.05$) ve t-değeri (2.031) olduğundan, H2_b:“Eğlence-heyecan anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir ve eğlence ve yenilikler boyutunun anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.
- K→ASD için: (β :0.329, $p<0.05$) ve t-değeri (4.760) olduğundan, H2_c:“Keşfetme anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiş ve değer ve alışveriş boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında yer alan hipotez testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 26: Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Alt Hipotezler	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Sonuç
H1		Web Site KalitesiAnlık Satın Alma Davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.		Kısmen Kabul
	H_{1a}	Kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.		Kabul
	H_{1b}	Kullanışlılık anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.		Red

	H_{1c}	Eğlence anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
	H_{1d}	Tamamlayıcı ilişkiler anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2		SatışPromosyonlarıAnlık Satın Alma Davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
	H_{2a}	Ekonomi-tasarruf anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.	Red
	H_{2b}	Eğlence-heyecan anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.	Kabul
	H_{2c}	Keşfetme anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.	Kabul

SONUÇ

Satın alma dürtüsü insanların ihtiyaçları gereği ortaya çıkan bir eylemdir. Anlık satın alma ise o anda, ihtiyaç dışında plansız gelişen içgüdüsel o ürüne sahip olma isteğidir. Tüketici ürünü istem dışında karşı konulamaz bir dürtü ile hızlıca karar vererek satın alımı gerçekleştirir. İnternetin hayatımızın her anında olması ile birlikte günümüzde karşımıza birçok kez çıkan bir terim de “online alışveriş” kavramıdır. İnternette alışveriş günümüzde insanların en sık tercih ettiği alışveriş yollarından biridir. Özellikle günün büyük bir çoğunluğunu çalışarak ve yoğun bir şekilde geçiren insanlar için de çok uygun ve kullanışlıdır. Bu sayede insanlar istedikleri şeye zamandan da tasarruf ederek zahmetsizce, oturdukları yerden fiyat indirimlerinden ve promosyonlardan yararlanarak sahip olurlar. Düzenlenen kampanya, promosyon, fiyat indirimlerinden, fiyat karşılaştırmalarına kadar her şeyden haberdar olurlar Tüm bu saydıklarımız ve daha fazlası internette alışverişte anlık satın alma davranışına olumlu etki eder.

Bu araştırma ile online pazaryerlerini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin web site kalitesi ve promosyonlar ile web site kalitesi alt boyutları ve promosyonların alt boyutları da dikkate alınarak anlık satın alma davranışlarını incelemek amaçlanmıştır. Samsun ilinde online alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilere yüz yüze anket uygulanmıştır anket sonuçları SPSS 23 programıyla analiz edilmiş ve elde edilen veriler WebQual ölçeği kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir.

Bu araştırma ile elde edilen bulguları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır,

Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır, yaş açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu 30-34 yaş skalasının oluşturduğunu görüyoruz. Eğitim durumu açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır, ikinci sırada lise mezunları, üçüncü sırada önlisans mezunları, dördüncü sırada yüksek lisans mezunları yer almaktadır. Meslek açısından ise, diğer meslekler seçeneği çoğunlukta ve en düşük oran emekli seçeneğidir. Aylık ortalama hane gelirleri açısından bakıldığında

araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu 2001-3000 tl gelirlili tüketiciler oluşturmaktadır. İkinci sırada düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler yer almaktadır.

Katılımcıların anlık satın alma davranışlarının belirlenmesi sonucu en sık tercih edilen online pazaryeri platformunun Trendyol olurken en az tercih edilen online platformun morhipo olduğu görülmüştür. Tüketicilerin online alışveriş uygulaması kullanma sıklığına bakıldığında ise, en yüksek oran çoğunlukla seçeneği olurken, her zaman en az tercih edilen seçenek olmuştur. Tüketicilerin online alışverişe ayırdıkları aylık gelir hesaplandığında ise en yüksek oran 200 tl ve altı iken en düşük oran 1001 tl ve üzeri seçeneği olmuştur.

Web site kalitesi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiğine bakıldığında en çok tercih edilen maddeler sırasıyla,

Web sitesindeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir,

Web sitesinin interaktif özellikleri sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlıyorum,

Web sitesiyle yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum,

Web sitesi hızlı bir şekilde yükleniyor,

Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır,

Web sitesinin kullanımını kolay buluyorum,

Web sitesi görsel olarak hoştur,

Web sitesi dizaynı yenilikçidir,

Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum,

Web sitesi benim algıladığım imajla uygunluk göstermektedir,

Web sitesi çevrimiçi işlemlere olanak sağlamaktadır,

Web sitesi müşteri temsilcisiyle telefon yoluyla iletişim kurmama göre daha kolay bir seçenektir.

Anlık satın alma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiğine bakıldığında en çok tercih edilen madde, “çoğu zaman kendiliğinden bir şeyler satın alırım” ifadesi olmuştur.

Satış promosyonu ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiğine bakıldığında en çok tercih edilen maddeler aşağıdaki şekilde özetlenebilir,

Promosyonlar, bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir,

Promosyonlardan yararlandığımda, alışveriş konusunda yetenekli biri olarak hissedirim,

Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.

Promosyonlar ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmasının sebebi, literatürde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş satış promosyonu ölçeği olmadığı için araştırma örneklemimizin farklı örnek kitleye uygulandığından dolayı satış promosyonu ölçeğini açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda satış promosyonları ölçeğinin üç boyutlu olduğu ifade edilmiş ve “SP10” koduyla ölçekte yer alan ifadenin faktör yüklerini düşürdüğü için çıkarılmasına karar verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi kısmına geçtiğimizde ise,

Satış promosyonu ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekte bulunan 15 değişkene ait model ahenk derecelerinin kabul görülebilir seviyede olduğu görülmüştür. Lakin “SP11” koduyla yer alan; “Promosyonlardan yararlanmak iyi hissettirir aksi durumda kaçırdığım indirimlerden dolayı rahatsız hissedirim.” ifadesi, “SP12” koduyla yer alan “Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler” ifadesi model değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır.

Web site kalitesi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi nihayetinde ölçekte bulunan 31 değişkene ait model uyum ifadelerinin geçerli seviyede olduğu görülmüştür. Lakin “WK20” koduyla yer alan; “Web sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiş.” ifadesi, “WK24” koduyla yer alan “Web sitesi yaratıcıdır.” ifadesi, “WK12” koduyla yer alan “Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor.” İfadesi, “WK25” koduyla yer alan “Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.” ifadesi ve son olarak “WK35” koduyla yer alan “. Web sitesi, müşteri temsilcisiyle telefon yoluyla iletişim kurmama göre daha kolay bir seçenektir.” ifadesi model değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır.

Anlık satın alma davranışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi nihayetinde ölçekte bulunan 7 değişkene dair model uyum değerlerinin kabul görülür seviyede olduğu saptanmıştır. Lakin “ASD6” koduyla yer alan; “Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım” İfadesi ve ASD8” koduyla yer alan

“Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatlice planlarım” ifadesi model değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır.

Tüketicilerin online alışveriş sırasında anlık satın alma davranışını etkileyen en önemli olan faktörler; web site kalitesinde sezgisel işlemler, satış promosyonları ölçeğinde ekonomik olma ve kaliteli ürünlere ulaşma yararı olduğu görülmüştür. Anlık satın alma ölçeğini cevaplayan kullanıcılar ise ağırlıklı olarak kendiliğinden bir şeyler satın aldığını ifade etmiştir.

Hipotezlere ilişkin analizler kısmında,

Web site kalitesi boyutları ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Pearson korelasyon analiz yöntemi ile ortaya koyulmuş ve daha sonra söz konusu bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. H1_a: “Kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir ve kullanım kolaylığı boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. H1_b:“ Kullanışlılık anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmemiştir ve kullanılabilirlik boyutunun anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olmadığı gözlemlenmektedir. H1_c:“Eğlence anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiş ve eğlence boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. H1_d:“Tamamlayıcı ilişkiler anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiş ve tamamlayıcı ilişkiler boyutunun anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Satış promosyonları alt boyutları ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Pearson korelasyon analiz yöntemi ile ortaya koyulmuş ve daha sonra söz konusu bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. H2_a: “Ekonomi-tasarruf anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmemiştir ve ekonomik olma boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. H2_b:“Eğlence-heyecan anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir ve eğlence ve yenilikler boyutunun anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. H2_c:“Keşfetme anlık satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı

yönde etkilmektedir.” hipotezi kabul edilmiş ve değer ve alışveriş boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

İşletmelere Tavsiyeler

Yukarıdaki sonuçlar dikkate alınarak, online pazaryeri işletmeleri için öneriler şu şekildedir,

Araştırmada web site kalitesi alt boyutlarının,

Kullanım kolaylığı alt boyutunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda işletmeler, online pazaryeri sitelerinin kullanımı rahat, kolay okunabilir, çabuk anlaşılabilir şekilde tasarlamalıdır. Çünkü kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, kullanılabilirlik alt boyutunun anlık satın alma davranışlarını her ne kadar anlamlı ve pozitif yönde etkilemese de online pazaryeri işletmeleri, kullanılabilirliğin, anlık satın alma faaliyetlerinde değerini kaybetmemesi tavsiye edilmektedir.

Araştırma sonucunda, eğlence alt boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkileri gözlemlenmiştir. işletmelerin online pazaryeri siteleri kurarken sitenin görsel, tasarım olarak hoş ve çekici olmasına dikkat etmeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tamamlayıcı ilişkiler alt boyutunun anlık satın alma davranışının üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda online pazaryeri işletmelerine, web sitesinde görünen ve algılanan kalitenin tutarlı olması, çevrimiçi işlemlere olanak sağlayabilen web siteleri tavsiye edilmektedir.

Araştırmada satış promosyonları alt boyutlarının,

Araştırma sonucunda ekonomi-tasarruf alt boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı gözlemlense de, işletmeler bu alt boyutu anlık satın alma faaliyetleri üzerinde kullanmaya devam etmeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırma sonucuna göre eğlence-heyecan alt boyutu dikkate alınarak işletmelere, çekiliş, yarışma, promosyon, hediyeler gibi tüketicileri cezp edecek fırsatlar sunmaları tavsiye edilmektedir.

Araştırma sonucunda keşfetme alt boyutuna göre işletmelere yenilikçi olmaları, promosyon fikirleri geliştirmeleri ve tüketicilere yeni ürünleri keşfetme imkanı sunmaları tavsiye edilmektedir.

Gelecek Araştırmalara Tavsiyeler

Araştırma Samsun merkezde yaşayan online tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Diğer araştırmalarda Samsun'un farklı bölgelerinde yaşayan online tüketiciler üzerinde de yapılabileceği düşünülmektedir.

Araştırma alışverişlerini online pazaryerleri üzerinden yapan tüketiciler üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın online hizmet veren farklı sektörlerde de uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmaların anlık satın alma davranışını etkileyebilecek değişik ölçekler kullanılarak yapılması durumunda farklı sonuçlar elde ederek literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın yadsınamaz kısıtı online alışveriş platformlarına ait genel bir değerlendirme içermemesidir. Araştırmanın diğer bir kısıtı genellenilemez olmasıdır. Araştırmada maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir ve olasılıklı örnekleme araştırmanın genellebilirliği için gelecek araştırmalara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları.
- AKGÜL, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- AKRAM, U., Hui, P., Han, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, H. and Ahmad, W. (2017). "How website quality affects online impulse buying". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 30/1, 235-256.
- AKSOY, R. (2006). "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2/4, 79-90.
- ALAGÖZ, S. B. ve Ekici, N. (2011). "Impulse Purchasing as a Purchasing Behavior and Research on Karaman". *International Research Journal of Finance and Economics*. 66, 172-180.
- ALBA, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. Sawyer, A. and Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentive to participate in electronic market places". *Journal of Marketing*. 61/33, 38-53.
- ALAGÜR, S. ve Cengiz, F. (2011). "Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları". *Journal of Yasar University*. 22/66, 3666-3680.
- ALTUNIŞIK, R., Bora, B. ve Sarıkaya, N. (2010). *Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma*. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici Bildirim Kitabı. İzmir: Tükeltmat Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2012). *Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitapevi 7. Baskı.
- ANTEPLİ, A. ve Eşer, Y. (2018). "E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi: Adana İlindeki Muhasebe Meslek Mensupları İle Yapılan Bir Anket Çalışması". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6/80, 246-268.

- APPLEBAUM, W. (1951). "Studying Consumer Behavior in Retail Stores". *Journal of Marketing*. 16/1, 172-178.
- ARMSTRONG, G. and Kotler, P. (2009). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 9. Basım.
- ARSLAN, A. R. (2011). "Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi". Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- BARNES, S. J. and Vidgen, R. (2002). "An integrative approach to the assesment of e-commerce quality". *Journal of Electron Commerce Research*. 3/3, 114-127.
- BAŞARAN, Ö. F., Törenli, N. ve Kıyan, Z. (2010). "Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı". *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*. 9/2, 117-143.
- BAYLEY, G. and Nancarrow, C. (1998). "Impulse Purchasing: A. Qualitative Exploration of The Phenomenon". *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1/2, 99-114.
- BEATTY, S. E. and Ferrel, E. M. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*. 74/ 2, 71.
- _____ (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors *Journal of Retailing*". 74/2, 169-191.
- BERKOWITZ, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius, W. (1994). *Marketing*. USA: Irwin Inc. 4.Basım.
- BERMAN, B. and Evans, J. R. (2004). *Retail Management, A Strategic Approach*. USA: Pearson Prentice Hall. 9. Baskı
- BOZBAY, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E.(2016). "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Journal of Transportation and Logistics*. 1/1, 19-38,.
- BOZKURT, V.(2000). "*Elektronik Ticaret*". İstanbul: Alfa Yayınları, 1. Basım.

- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi". *Ankara Üniversitesi Eğitimi Bilimleri Fakültesi*. 8/32, 470-483.
- CAN, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Yayınları. 6. Baskı.
- CHANDON, P., Wansink, B. and Gilles, L. (2000). "A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*. 64/4, 65-81.
- CHANG, H., Eckman, M. and Yan, R. (2011). "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivaitaion in Impulse Buying Behavior". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 21/3, 233-249.
- CHOİ, T. and Chu, R. (2000). "Levels of Satisfaction Among Asianand Western Trevellers", *International Journal of Quality and Reliability Management*. 17/2, 116-131.
- CHUNAWALLA, S.A. (2008). *Advertising, Sales and Promotion Management*. Delhi: Oscar Publications.
- COX, J. and Dale,. B. G. (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination". *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19/7, 862-888.
- CUNLIFFE, D.(2000). "Developing Useble Web Sites-A Review and Model". *Internet Research*. 10/4, 295-308.
- DEDEKE, A. N. (2016). "Travel WeB-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and Purchase Intention". *Tourism Management*. 54, 541-554.
- DİNG, X., Hu, P. J. H. and Sheng, O. R. L. (2011). "E-Selfqual: A scale for measuring online self-service quality". *Journalof business research*. 64/5, 508-515.
- DİTTMAR, H., Beattie, J. and Friesse, S.(1995). "Gender identityand meraial symbols:Objects and decision considerations in impulse purchases". *Journal of Economic Psychology*. 16/3, 491-511.

- DONOVAN, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*. 70/3, 283-294.
- DONTHU, N. and Garcia, A. (1999). "The Internet Shopper". *Journal of Adversiting Electronic Networking Applications and Policy*. 39/2, 52-58.
- DOYLE, P. (2003). "*Değer Temelli Pazarlama*". İstanbul: Media Cat Yayınları.
- ENGİNKAYA, E. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş". *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 6/1, 10-16.
- FASSNACHT, M. ve Köse, I. (2007). "Consequences of Web-BasedService Quality:Uncovering A Multi-Faceted Chain of Effects". *Journal of Interactive Marketing*. 21/3, 35-54.
- FİLL, C. (2009). "Marketing "Communications: interactivity communities and content". İngiltere: *Pearson Yayınları*. 5. Baskı.
- GHANI, U. ve Jan, F. A. (2011). "An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar". 2010 International Conference on Business and Economics Research. Cilt 1. Kuala Lumpur Malaysia.
- GANGULY, B. , Dash, S. B., and Cyr, D.(2009). "Web site characteristics,trust and purchase intention in online stories: an empirical study in the Indiancontext". *Journal of Information Scienceand Technology*. 6/2, 22-44.
- GERLEVİK, D.(2012). İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÖDELEK, E. ve Akalın, F. (2008). "Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma". 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim. Bildiriler Kitabı. Nevşehir: M. Grup Matbaacılık San. Tic. Aş. 1. Baskı.
- GÜRBÜZ, R., Şahin, S., Çavuş, Z., Erdem, M. ve Doğan, F. (2017). "Matematiksel modellemenin öğretim araçlarına yansımaları: Ders kitabı analizi". *Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 7/1, 61-86.
- HAİR, J. F., Rolph, E. A., Ronald, L. T. and Willia, C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall. 5. Baskı

- HAUSMAN, A.V. and Siekpe, J. S. (2009). "The Effect of Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions". *Journal of Business Research*. 62/1, 5-13.
- HO, C. I. and Lee, Y.L. (2007). "The Development of an E-Travel Service Quality Scale". *Tourism Management*. 28/6, 1434-1449.
- HSU, S. H. (2008). "Developing an Index for Online Customer Satisfaction Adaptation of American Customer Satisfaction Index" . *Expert Ssystems with Applications an International Journal*. 34/4, 3033-3042.
- HUNG, C. J. (2008). "The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions". Yüksek Lisans Tezi. University of Nottingham. Nottingham.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* . İstanbul: Beta Yayıncılık. 5. Baskı.
- _____ (2002). "*Pazarlama İlkeleri*". İstanbul: Beta Yayınları. 2.Baskı.
- JAGDISH, N., Sheth, R. and Sisodia, S.(1999). "Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27/1, 71-87.
- KACEN, J. J. and Lee, J. A. (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior". *Journal of Consumer Psychology*. 12/2, 163-176.
- KARASAR , N.(1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- KATZ, M. J. (2001). "Avoiding Pitfalls in the Transition to E-commerce". *Consulting to Management*. 12/4 Jullie Anne, 34-38.
- KAVAK, B. E. (2005). "Hisse Senetleri Piyasasında Web Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Gedik Yatırım Menkul Değerler Web Sitesi Üzerine İnceleme". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAVAK, B. E.(2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

- KEANEVEY, S. M. and Parthasaraty, M. (2001). "Consumers witching behavior in online services: An Explorator study of the role of selected attitudinal, behavioral and demographic factors". *Jurnal of the Academy of Marketing Fall*. 29/4, 374-390.
- KHAN, M. and Dost, K. (2011). "Rationale and Proclivity of Sales Promotion Influencing The Implusive Buying Behavior of The Customers: An Experimental Study on Cellular Service Providers in Pakistan". *Inter disciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3/1, 346-362.
- KİM, H. and Niehm, L. S. (2009). "The Impact of Website Qualty on Information Qualty, Value, and Loyalty Intentions in Appare Retailing". *Journal of Interactive Marketing*. 23/3, 221-233.
- KOLLAT, D. and Willet, R. (1967). "Customer Impulse Purchase Behavior". *Journal of Marketing Research*. 4/1, 21-31.
- KOSKİ, N. (2004). "Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors". *Tampere Üniversitesi. Frontiers of E- Business Research*. 4: 23-35.
- KOTLER, P. and Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 10 Baskı.
- KOTLER, P.(2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- KOTLER, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice –Hallinc. 8. Basım
- LAUSEN, S.(2005). *User Interface Design A Software Engineering Perspective*. England: Pearson, Addisson Wesley.
- LEE, G. G. and Linn, H. F. (2005). "Consumer Perceptions of e- Service Qualyt in Online Shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33/2, 161-176.
- LEE, J. (2011). *Relative and Interaction Effects of Stiuational and Personal Factors on İmpulse Buying*. England: Proquest Umi Thesis Publishing.

- LEVY, M. and Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Lİ, N. and Zhank, P.(2002). "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research". Syracuse University. *Americas Conference on Information Systems*. 74: 508-517.
- LİAO, S., Shen, Y. and Chu, C.(2009). " The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour". *International Journal Of Consumer Studies*. 33/1, 274-284.
- LİU, C. and Arnett, K. P. (2000). "Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce". *Information and Management*. 38/1, 23-33.
- LTİFİ, M. (2013). "Antecedents and Effect of Commitment on the Impulse Buying by Internet". *Journal of Internet Bankin and Commerce*. 18/1, 1-22.
- LOİACONO, E. T. (2000). *WebQual: A Web Site Quality Instrument*, Doktora Tezi, Athens- Georgia: University of Georgia.
- _____ (2007). "WebOual: an instrument for consumer evaluation of web sites", *International Journal of Electronic Commerce*, 11/3, 51-87.
- _____ (2002). "WebQual™: A Mesure of Web Site Quality Marketing The Oryand Applications". *In AMA Winter Conference*.
- LONG, M. and McMellon, C. (2004). "Exploring the Determinants of Retail Service Quality onthe Internet'., *Journal of Service Marketing*. 18/1, 78-90.
- MADHAVARAM, S. R. and Laveria, D. A. (2004). "Exploring Impulse Purchasing on the Interne". *Advances in Consumer Research*. 31: 59-66.
- MARANGOZ, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, A. I. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 3/2, 53-78.
- MONSUWE, T. P., Dellaert, B. GC. and Ruyter, K. (2004). "What drives consumers tos hop online? A literature review". *International Journal of Service Indutry Management*. 15: 102-121.

- MÜFTÜOĞLU, D. (2004). Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicileri planlı tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemeye yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat Kitapları. 10. Baskı.
- ÖZDAMAR, K. (1999). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZGÜVEN, N. (2011). "Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13/21, 47-54.
- SEZGİN, S., ÖZKALE, L., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991). *Pazarlama Stratejileri Karar Alma Mekanizmaları*. İstanbul: İletişim Yayınları. 1. Baskı.
- ÖZMEN, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E- Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- PARASURMAN, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL: "A multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*. 7/3, 213-233.
- PELENK, A., Velioglu, Ö. ve Değirmencioğlu, G. (2011). "Tüketicinin yeni odağı: "Privates shopping" üzerine bir inceleme". *Academic Journal of Information Technology*. 1309-1581.
- PİRON, F. (1993). "A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers". *Advances in Consumer Research*. 20: 341-344.
- _____ (1991). "Defining impulse purchasing". *Advances in Consumer Research*. 18/1, 509-514.
- KALAKOTA, R. and Robinson, M. (2002). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Boston: Addison Wesley. 22. Baskı.

- ROHM, A. J. and Swaminathan, V. (2004). "A typology of online Shoppers based on shopping motivations". *Journal of Business Research*. 57/7, 48-757.
- ROOK, D.W. and Hoch, S.J. (1985). "Consuming impulses". *Advances in Consumer Research*. 12/1, 23-27.
- ROOK, D.W. (1987). "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*. 14: 189-199.
- ROOK, D. W. and Fisher, R. J.(1995). "Normative Influences on Impulse Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*. 22: 305-313.
- SANTOS, J.(2003). "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions". *Managing Service Quality*. 13/3, 233-246.
- SARISAKAL, M. N. (2001). "Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması– MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu. I.U". *Journal of Electrical & Electronics*. 1/1, 41-48.
- SHCHİGLİK, C. and Barnes, S. J.(2004). "Evaluating Website Quality in the Airline Industry". *Journal of Computer Information Systems*. 44/3, 17-25.
- SOHODOL, Ç. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- STEWART, D.W. and Zhao, Q. (2000). "Internet Marketing, Business Model and Public Policy". *Journal of Public Policy and Marketing*. 19/2, 287-296.
- SZYMANSKI, D. M. and Hise, R. T. (2000). "E-Satisfaction: An initial examination". *Journal of Retailing*. 76/3, 309-322.
- ŞEKERKAYA, A.(2010). "Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik değerlendirme ve e-hizmetlerde bir ampirik araştırma". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 47/547, 41-52.
- TAN, K. C., Xie, M. and Chi, E. (1998). "Quality Function Deployment and Its Use in Designing Information Technology Systems". *International Journal of Quality & Reliability Management*. 15/6, 634-645.
- TEK, Ö. B. ve Özgül, E.(2013). "Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım". İzmir: Birleşik Matbaacılık. 4.Basım.

- TEKİNAY, A.(2000). *E-Tailing Rüzgarı Capital*, Mayıs, 124-126.
- TIĞLI, M. ve Pirinti, S. (2003). “Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnter ve Hiper/supermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama”. *Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 3/2, 1-4.
- TİNNE, W. S. (2010). "Impulse Purchasing: A Literature Overview". *ASA University Review*. 4/2, 65-73.
- TURAN, T. (2011). Faktor affecting online shopping behaviour of Turkish consumers. Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi. İstanbul.
- TURBAN, E., King, D. and Lang, J. (2009). *Introduction to Electronic Commerce*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- UDO, G. J., Bagchi, K. K. and Kirs, P. J. (2010). "An assessment of customers “ e-service quality perception, satisfaction and intention". *International Journal of Information Management*. 30/6, 481-492.
- ULUÇAY, U. (2012). Dünya’da ve Türkiye ‘de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2005). *SPSS ile Bilimsel Araştırma ve Veri Analizi Süreci*. Ankara: Detay Yayınları.
- ÜNER, M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi. 2. Baskı.
- VERKPLANKEN, B. and Herabadi, A. (2001). “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking”. *European Journal of Personality*. 15: 71-83.
- VERKPLANKEN, B. and Sato, A. (2011). “The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self- Regulation Approach”. *Springer Science + Business Media*. 34/1, 197-210.
- WANG, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K. And Fong, D. K. C. (2015). "Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: e-Trust as a Mediator". *International journal of Hospitality Management*. 47:108-115.

- WOLFİNBARGER, M. and Gilly, M. C. (2003). "Dimensionalizing, measuring and predicting etailquality". *Journal of Retailing*. 79/3, 183-198.
- WOOD, M. (2005). "Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society". *Journal of Consumer Behaviour*. 4/4, 268–281.
- _____(1998). "Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying". *Journal of Economic Psychology*. 19: 295-320.
- XİE, Z.C. ve Barnes, S. J. (2008). "Web Site Quality in the UK Airline Industry :A Longitudinal Examination". *Journal of Computer Information Systems*. 49/2, 50-57.
- YANG, Z. and Fang, X. (2004). "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships With Satisfaction – A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services". *International Journal of Service Industry Management*. 15/3, 302-326.
- YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILDIZ, N., Akbulut, Ö. ve Bircan, H. (1998). *İstatistiğe giriş*. Erzurum: Şafak Yayınevi.
- YOON, E. (2012). *Effects of web site environ mentalcues on consumers response and out come behaviors*. Published master thesis, University of Bebraska-Lincoln, USA.
- YOO, B. and Donthu, N. (2001). "Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of anInternet Shopping site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 2/1, 31-45.
- YOUN, S. and Faber, R. J. (2000). "Impulse Buying Its Relation to Personality Traitsand Cues". *Advances in Consumer Research*. 27: 179-185.
- ZEİTHALM, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). "A Conceptual Framework forUnderstanding E-Service Quality: Implications for Future Research and ManagerialPractice". *Working Paper*. Marketing Science Institute, Cambridge.

ZHOU, L. and Wong, A. (2004) “Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets”. *Journal of International Consumer Marketing*. 16/2, 37 -53.

Eriřim:(23.12.2018).<https://www.becomeafranchise.com/dijital-cag-satin-alma-aliskanliklarini-tamamen-degistirdi/>,

Eriřim:(01.01.2002).<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.4410&rep=rep1&type=pdf>,

Eriřim:(15.06.2016).<http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>,

Eriřim:(1.8.2005).http://customerthink.com/hear_voice_of_customer_listen_outside_box/.

Erişim: (2.10.2005).[http:// www.useit.com/alertbox/designmistakes.html](http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html).

EKLER

Ek -1 Anket Formu

1.En sık kullandığınız online pazaryeri platformunu dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz? (Lütfen bir tane işaretleyiniz)

- 1.Hepsiburada () 3. GittiGidiyor () 5.N11 ()
2.Trendyol () 4. Aliexpress () 6.Morhipo () 7.Diğer ()

2.Alişveriş yaparken online alışveriş platformunu ne sıklıkla tercih edersiniz?

1. Her zaman () 2. Çoğunlukla () 3. Ara sıra ()

3 .Gelirinizin yaklaşık ne kadarını online alışveriş için harcıyorsunuz?

1. 200TL ve altı () 2. 200-500TL () 3. 500-1000TL () 4. 1000TL ve üzeri()

4. Satış promosyonlarına ilişkin aşağıdaki ifadeleri lütfen dikkatli bir şekilde değerlendiriniz?

	⑤ Kesinlikle Katılıyorum	④ Katılıyorum	③ Kararsızım	② Katılmıyorum	① Kesinlikle Katılmıyorum
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	⑤	④	③	②	①
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü markayı alabilirim.	⑤	④	③	②	①

Daha pahalı ve kaliteli ürünlerle yapılan promosyonlar ile bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	⑤	④	③	②	①
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	⑤	④	③	②	①
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	⑤	④	③	②	①
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	⑤	④	③	②	①
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	⑤	④	③	②	①
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır tercihim promosyonlara göre yaparım.	⑤	④	③	②	①
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	⑤	④	③	②	①
Çekilişler yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	⑤	④	③	②	①
Çekilişler , yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların online alışveriş sitelerinde heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	⑤	④	③	②	①

5. Web site kalitesine karşı online tüketicilerin tutumuna yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	⑤ Kesinlikle Katılıyorum	④ Katılıyorum	③ Kararsızım	② Katılmıyorum	① Kesinlikle Katılmıyorum
Web sitesindeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi bilgilendirilme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesindeki bilgiler günceldir.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi, uyarlanmış bilgileri almak için onunla etkileşime girmeme izin veriyor.	⑤	④	③	②	①
Web sitesinin interaktif özellikler sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlayabiliyorum.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi, bilgilendirilme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	⑤	④	③	②	①
Web sitesinin kişisel bilgileri koruduğuna veya gizli tuttuğuna güvenirim.	⑤	④	③	②	①
Web sitesindeki yetkililerinin kişisel bilgilerimi kötü niyetle kullanmayacaklarına güvenirim .	⑤	④	③	②	①
Web sitesini kullandığımda, işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi hızlı bir şekilde yükleniyor.	⑤	④	③	②	①
Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor.	⑤	④	③	②	①
Web sitesinin sayfaları kolay okunabilmektedir.	⑤	④	③	②	①
Web sitesindeki metni okumak kolaydır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	⑤	④	③	②	①
Web sitesini kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolay oldu.	⑤	④	③	②	①
Web sitesini kullanımı kolay buluyorum.	⑤	④	③	②	①

Web sitesi görsel olarak hoştur.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiş.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi görsel açıdan çekicidir.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi yenilikçidir.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi dizaynı yenilikçidir.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi yaratıcıdır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	⑤	④	③	②	①
Web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	⑤	④	③	②	①
Web sitesini kullanırken kendimi sosyal hissediyorum.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi, şirketin imajıyla tutarlı bir resim yansıtıyor.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi benim algıladığım imajla uygunluk göstermektedir	⑤	④	③	②	①
Web sitesinin görüntüsü şirket imajıyla eşleşiyor.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi çevrimiçi işlemlere olanak sağlamaktadır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesinde Tüm işlemleri tamamlayabiliyorum	⑤	④	③	②	①
İşlem süreçlerinin büyük bir kısmını tamamlayabiliyorum..	⑤	④	③	②	①
İşlemleri gerçekleştirmem, telefon, faks veya bir şirket temsilcisine mail göndermemden daha kolaydır.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi, şirket temsilcisi ile telefon görüşmesi yapmama nazaran daha kolay bir işlem yapma yoludur.	⑤	④	③	②	①
Web sitesi, şirketin satış veya müşteri hizmetlerini aramama bir alternatiftir.	⑤	④	③	②	①

6. Lütfen aşağıdaki ifadeleri online platformdaki alışverişlerinizi dikkate alarak derecelendiriniz.

⑤ Kesinlikle Katılıyorum ④ Katılıyorum ③ Kararsızım ② Katılmıyorum ① Kesinlikle Katılmıyorum					
Çoğu zaman kendiliğinden bir şeyler alırım.	⑤	④	③	②	①
"Sadece yap", ifadesi benim yöntemimi açıklar bir şeyler satın alırım.	⑤	④	③	②	①
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım	⑤	④	③	②	①
“Gördüğünü satın “al ifadesi beni tanımlar	⑤	④	③	②	①
Şimdi al sonra düşün” ifadesi beni tanımlar.	⑤	④	③	②	①
Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım	⑤	④	③	②	①
O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	⑤	④	③	②	①
Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatlice planlarım.	⑤	④	③	②	①
Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	⑤	④	③	②	①

1. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız <input type="checkbox"/> 20 – 30(<input type="checkbox"/> 51 - 60 <input type="checkbox"/> 31 – 40(<input type="checkbox"/> 60 ve üzeri <input type="checkbox"/> 41 – 50
3. Medeni Durumunuz <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4. Mesleğiniz <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Serbest meslek <input type="checkbox"/> Devlet memuru <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşsiz
5. Aylık Geliriniz <input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1001 - 2000 TL <input type="checkbox"/> 2001 – 3000 TL(<input type="checkbox"/> 3001TL ve üzeri
6. Eğitim durumunuz <input type="checkbox"/> İlk öğretim(<input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora

ÖZGEÇMİŞ

Ad	Gamze	Soyad	Temuçin
Doğum Yeri	Bafra	Doğum Tarihi	16/07/1986
Telefon	05446720126	E-Mail	gamze__ozkanhotmail.com

Eğitim Düzeyi	Mezun Olduğu Okulun Adı	Mezuniyet Yılı
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2011
Lise	Bafra Lisesi	2004

Yabancı Diller	Okuduğunu Anlama	Konuşma	Anlama
İngilizce	Orta	Orta	Orta