



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ UNSURLARI VE MOTİVASYONLARI**

**ÖNDER BAKAL**

**Tez Danışmanı:  
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÜNÜBOL**

**İstanbul, 2020**

T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ UNSURLARI VE MOTİVASYONLARI**

**ÖNDER BAKAL**  
**174103025**

**Tez Danışmanı:**  
**Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÜNÜBOL**

**İstanbul, 2020**



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 1741030025
Öğrenci Adı Soyadı	: Önder Bakal
Anabilim Dalı	: Nöropazarlama
Tez Danışmanı	: Dr.Öğr Üyesi Hüseyin Ünübol
Tezin Başlığı	: Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Unsurları Ve Motivasyonları

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 05.09.2019	Saati	: 14.30
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="checkbox"/> GELDI		
<p>Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ      <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUGU</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez <b>KABUL</b> edilmiştir.</p> <p><input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin <b>DÜZELTİLMESİ</b> için ..... ay <b>EK SÜRE</b> verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)</p> <p><input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin <b>REDDEDİLMESİ</b> kararı alınmıştır.</p>			
Savunmada Tezin Başlığı	: <input type="checkbox"/> Değişmedi. <input type="checkbox"/> Değişti.		
Tezin Yeni Başlığı	:		
Öğrenci Savunmaya	: <input type="checkbox"/> GELMEDI		
<p>Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,</p> <p><input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ ile <b>REDDEDİLMİŞTİR.</b></p>			

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Dr.Öğr Üyesi Hüseyin Ünübol	
Üye	Doç.Dr. F. Gökben HIZLI SAYAR	
Üye	Doç. Dr. Rabia BİLİCİ	

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Unsurları ve Motivasyonları” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29/01/2020

Önder Bakal

## ÖNSÖZ

Tezimin her aşamasında sabırla ve destekleri ile yanımda olan, kendisine ihtiyaç duyduğum her zaman bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, her zaman ve her koşulda beni motive eden tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ünübol'a bana olan inancı ve anlayışı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmam süresince yanımda olan ve her zaman maddi ve manevi desteğini esirgemeyen çok değerli aileme tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

## ÖZET

BAKAL Önder, Yüksek Lisans, İstanbul,2020

### *Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Unsurları ve Motivasyonları*

Rekabetin günden güne artmasıyla birlikte, hem kullanıcı davranışları hem de iş modelleri değişiklik gösterme eğilimindedirler. Değişen iş modellerinin temeli ise; dünya genelinde kullanımı günden güne artan ve gelişen internet kavramıdır. İnternet kullanımının artışı ile birlikte ticari işlemler için de elektronik ticaret ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmekte olan e-ticaret sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiş olup, uygulanan anket ve analiz yöntemleri ile bu bulgular yorumlanmıştır.

## **ABSTRACT**

**BAKAL Önder, Master Programme, Istanbul,2020**

### ***Consumers' Online Buying Behavior Affecting Shopping Elements and Motivations***

As competition increases day by day, both consumer behavior and business models tend to change. On the other hand, the basis of changing business models is the concept of increasing and developing internet usage day by day. With the increasing use of the Internet, electronic commerce is emerging for commercial transactions.

In this study, the purchasing behavior and preferences of consumers in e-commerce sector, which is developing rapidly in Turkey and in the world, are examined and the resulting findings were reviewed by survey and the analysis methods applied.

# İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
1.GİRİŞ.....	1
2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET).....	3
2.1 Elektronik Ticaret Kavramı.....	4
2.2 Elektronik Ticaret Türleri.....	6
2.2.1 İşletmeler Arası Ticaret (B2B).....	7
2.2.2 İşletme ile Tüketici Arasındaki İlişkiler (B2C).....	8
2.2.3 İşletme ile Kamu İdaresindeki İlişkiler (B2G).....	8
2.2.4 Vatandaş(Tüketici) ile Kamu İdaresindeki İlişkiler (C2G).....	9
2.2.5 Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler (C2C).....	9
2.3 Dünya’da E-Ticaret.....	9
2.4 Türkiye’de E-Ticaret.....	10
2.5 E-Ticaret ile İlgili Sorunlar.....	11
2.6 E-Ticaret ile İlgili Yönetimsel Sorunlar.....	13
2.7 Elekonik Ticareti Etkileyen Faktörlerdeki Gelişmeler.....	14
3. ONLINE ALIŞVERİŞ VE ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	16
3.1 Online Alışveriş.....	16
3.2 Online Alışveriş Sürecinde Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler.....	17
3.2.1 Fayda Üzerine Oluşturulan Değer Yapısı ve Motivasyonları.....	18
3.2.2 Hedonik(Hazcı) Değer Üzerine Oluşturulan Değer Yapısı ve Motivasyonları.....	18
3.3 Tüketicilerin Araştırma Niyeti.....	19
3.4 Tüketicilerin Satın Alma Niyeti.....	19

4.	ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI	
4.1	Araştırmanın Amacı.....	20
4.2	Araştırmanın Kısıtları .....	20
4.3	Araştırmanın Yöntemi .....	20
4.4	Verilerin Analizi .....	24
4.5	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi.....	25
4.5.1	Demografik Özellikler .....	25
4.5.2	Ölçek Korelasyonları .....	32
4.5.3	Hipotez Sınamaları .....	33
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	42
6.	KAYNAKLAR .....	45
	EKLER...:	
	.....51	

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım .....	24
Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım .....	24
Tablo 3. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım .....	25
Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım.....	26
Tablo 5. Online Alışveriş Sıklığı ...	26
Tablo 6. Online Alışverişi Tercih Etme Sebepleri .....	27
Tablo 7. Ürün Satın Almadan Önce İnternet'ten Araştırma Yapma ...	27
Tablo 8. Ürün veya Hizmet Hakkında Müşteri Yorum ve Görüşlerini Dikkate Alma	28
Tablo 9. Kargo Ücretinin Satın Alma Kararına Etkisi .....	28
Tablo 10. Siparişin Teslimat Hızı Satın Alma Kararına Etkisi .....	29
Tablo 11. Tanınmış Kişinin (Influencer) Tanıttığı Ürünün Satın Alma Kararına Etkisi .....	29
Tablo 12. Online Alışveriş Sitesine Üyelik Tercihi .....	30
Tablo 13. Online Alışverişlerde İade Problemi ...	30
Tablo 14. Hangi Durumlarda Online Alışveriş Yapma Tercihi .....	30
Tablo 15. Ölçek Korelasyonları ...	31

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı .....	10
Şekil 2. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri .....	11
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	23
Şekil 4. Araştırma Sonuç Modeli .....	40

## KISALTMALAR

- A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri  
BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu  
B2B: Business to Business  
B2C: Business to Customer  
B2G : Business to Government  
C2C : Customer to Customer  
C2C: Citizen to Government  
C2G : Customer to Government  
CRM : Customer Relationship Management  
ERP : Enterprise Resource Planning  
KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler  
KVKK : Kişisel Verilerin Korunması Kanunu  
OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development  
SPSS :Statistical Package for the Social Sciences  
TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi  
TDK : Türk Dil Kurumu  
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu  
TÜBİSAD: Bilişim Sanayicileri Derneği  
WTO : Dünya Ticaret Örgütü

## 1. GİRİŞ

İnternet, dünya çapında birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, yaygın olan bir iletişim ağıdır ve dünyanın en büyük bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır. Artık hayatın vazgeçilmez bir parçası olan internet, 1960'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. Öncelikle olarak askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme projelerinde kullanılan internet daha sonra kolay iletişimin sağlaması için insanlığın hizmetine sunulmuştur. 1990'lı yılların ilk yarısında ise internet artık ticarî ortamlarda da kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'nin internet ile tanışması 1993 yılında gerçekleşmiştir. İlk yıllarda oldukça kısıtlı bir kitle tarafından kullanılmaya başlanan internet, özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki çok hızlı büyüme, kullanılan internete aracı cihazların fiyatlarındaki düşüşler, internet servis sağlayıcılarının çoğalması ve internette Türkçe içerikli sitelerin oluşturulması ile büyük bir hız kazanmıştır. Bu gelişmeler ülkemizdeki işletmeleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Ayrıca işletmeler, rekabette geri kalmamak için gerekli çalışmalara başlamışlardır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı; başta devletler, işletmeler ve bireylere kadar toplumun her kesimine ürün ve hizmet alım-satımı noktasında fırsatlar oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin gelişiminde birçok faktör yer almaktadır. Bunların başlıcaları internet erişim hacmi, ödeme alternatifleri, lojistik işlemlerindeki yetkinlikler gibi konulardır.

Uluslararası bilgi ve iletişim ağı olarak kullanılan internet ile bilgisayar ve araçlarını kullanarak, ihtiyacımız olan bilgiye erişmek, haberleşmek, finans işlemler ve hatta online alışveriş yapmak mümkün hale gelmiştir. Geçmişte genellikle yüz yüze ya da yazılı olarak yapılan iş yapma şekilleri, artık daha çok elektronik ortamları kullanılarak yapılıyor hale gelmiştir.

Elektronik ticaret, bireysel ve kurumsal çapta tüm ticari faaliyetlerle ilgili işlemleri kapsamaktadır. Günümüzdeki teknolojik değişim ve gelişimler internetin hızlıca artarak hayatımıza girmesiyle birlikte özellikle online alışverişin yoğunlukla kullanıldığı perakende sektörünü de kökten değiştirmiştir. Elektronik alışveriş geleneksel alışveriş alışkanlıklarından daha farklı bir alışveriş ortamı sunarak kullanıcıların ilgisini çekmiş ve bir çok firma da internet üzerinden online alışveriş çalışmalarına başlamıştır.

Elektronik ticaret, tüketicilerin dünya çapında sunulan tüm ürünlere hızlıca erişmesini ve üreticilerin dünya pazarlarına açılmalarına imkân vermektedir. Elektronik ticaret geleneksel alışveriş için bir tehdit olmayıp, teknolojinin gelişimine paralel olarak yeni fırsatları ortaya çıkarmakta ve rekabeti bu yönde artırmaktadır.

Dünyadaki gelişim hızına paralel olarak, internet ve elektronik ticaret olgusu ülkemizde de her geçen gün hızlı gelişim kaydetmektedir. Türkiye hızlıca benimsediği internet kavramının içinde bulunduğu pazara girmekte gecikmemiştir. Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye’de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır.

Türkiye’de online alışveriş konusunda tüketici davranışlarını inceleyen araştırma sayısı günden güne artmak ile birlikte henüz yeterli sayıya ulaşmamıştır.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internet kavramının ortaya çıkışı, gelişimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni sektörler, elektronik ticaret ve mevcut hacim ve potansiyelinden bahsedilmiştir. Bireysel ve kurumsal internet kullanımının artışı ile birlikte online alışverişteki artış ve tüketici davranışlarına genel olarak değinilmiştir. İkinci bölümde, elektronik ticaret kavramı tanımlanarak, elektronik ticaretin türleri incelenmiş ve Türkiye’deki e-ticaretin durumu ve e-ticaret ile ilgili sorunlara genel olarak değinilmiştir. Üçüncü bölümde, online alışveriş kavramı ve tüketicilerin online alışverişteki satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışına etki eden alışveriş motivasyonları üzerine yapılan anket çalışmasından bahsedilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda tüketicilerin online ortamda alışveriş davranışına hangi motivasyonların etki ettiği incelenecektir. Bu çalışmada internet üzerinden

yapılan online alışverişlerde tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler ve alışveriş motivasyonları incelenmiş ve bulgulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada Kolmogorov Smirnov testi, Student t testi, Pearson Korelasyon Analizi ve Linear Regresyon analizi kullanılmıştır.

## 2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

### 2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaretin gelişimine geçmişten bugüne bakıldığında temelde iki ana unsurun önemli ve belirleyici düzeyde olduğu açıkça görülmektedir. Bunlardan ilki bilgisayar sistemlerinin gelişimi; ikincisi ise gelişen piyasalar ve bilgiye erişimin artmasıdır. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, 2000’li yıllardan sonra yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. (Wikipedia,2019) İnternetin yaygınlaşması ile birlikte yeni iletişim kanalları, yeni dağıtım kanalları ve yeni medya ortamları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Dünyada soğuk savaş koşullarının ortadan kalkmasıyla birlikte önceleri daha çok akademik amaçlı kullanıma açılan internet daha sonra ticari şirketlerin de kullanımına açılmasıyla birlikte farklı bir yapıya kavuşmuş ve herkesin erişebileceği bir platform haline gelmiştir.

İnternet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici alışkanlık ve davranışlarını da değiştirmiştir (Turan, 2008). İnternet özellikle bireysel kullanıcılar için daha hızlı ve düşük maliyet ile daha fazla bilgi erişimine imkan sağlar. İnternet; işletmeler açısından ise, pazara hızlı giriş imkanı sağlayarak gerek yerel gerekse de global pazarlara geçiş imkanı sağlar.

Elektronik ticaretin tek bir tanımı olmamakla birlikte çeşitli kuruluşlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı ulusal ve uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları şu şekildedir ;

OECD’ye göre tanımlanan elektronik ticaret, alış veriş işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirildiği bir seri eylemler süreci olarak tanımlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ya göre ise elektronik-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklamı satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ye göre ise elektronik-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olara tanımlanmıştır.

Avrupa Komisyonuna göre ise; işletme faaliyetlerinin, (metin, ses ve video olarak) elektronik olarak işlenmesine ve aktarımına dayandırılmaktadır. Bu tanımlamalar ışığında ana hatlarıyla elektronik-ticaret süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir ;

- Elektronik ve dijital sistemler kullanılarak bireylerin ve kurumların bilgi edinmesi ve araştırma yapması,
- Elektronik ve dijital sistemler yardımı ile tarafların buluşması,
- Hizmet bedelinin mübadele süreci,
- Karşılıklı sözleşmeler doğrultusunda hizmet veya ürünün tesliminin gerçekleştirilmesi
- Teslimat sonrası destek ve bakım hizmetlerinin sağlanması.

Diğer elektronik ticaret tanımları şu şekilde sıralanabilir;

Elektronik ticaret daha çok internet üzerinden ürünlerin veya hizmetlerin alış ve satışı ile ilgilidir. Yukarıdaki ifadelerden de yola bir tanım yapmak gerekirse elektronik ticaret; tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci olarak tanımlanabilir. (Canpolat, 2001)

Elektronik ticaret, çeşitli iletişim ağları üzerinden kullanıcıların bilgilerinin toplanması, analiz edilmesi, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve kullanıcılar ile sanal ortamda ilişkilerin yürütülmesinden oluşmaktadır.

Elektronik ticaret, fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti barındırmaktadır. (ticaret.gov.tr,2019)

## 2.2. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik Ticaret ya da kısaltılmış adıyla e-ticaret; tarafların fiziki olarak bir araya gelmeksizin online olarak elektronik araçlar yardımıyla ticareti gerçekleşmesi şeklinde ifade edilebilir.

Hali hazırda ülkemizde elektronik ticaretin yasal çerçevede düzenlendiği 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da elektronik ticaret: "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmıştır.

Elektronik Ticaret, herhangi bir ürün ya da hizmet için, çeşitli ödeme yöntemleriyle bir internet sitesi üzerinden ticaret yapmanızı veya sipariş vermenizi sağlayan alternatif bir alışveriş yöntemidir.

Geleneksel ticaret yöntemlerine ek olarak , online alışveriş olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, kısıtlı bir kitelenin çok ötesinde, potansiyel müşteriler kazanmak için küresel elektronik-ticaret bağlantıları kurma şansına sahip olmaktadır.

Elektronik ticaret özellikle KOBİ'ler (küçük ve orta ölçekli işletmeler) ve yeni girişimler için çok uygun bir ticaret modelidir. Daha fazla kişi ve kuruma ulaşmak için ve daha hızlı ödemeleri teslim alınmasına olanak sağlamaktadır. Hali hazırda fiziki mağazası olan kurumlar için de elektronik-ticaret önemli bir satış kanalıdır.

Elektronik ticaret kurumlar için; potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkân vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır. (Ankara Ticaret Borsası,2019)

Elektronik Ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. (Wikipedia,2019)

Elektronik ticarete, taraflarına göre ilişkiler beş ana kategoride gerçekleşmektedir; İşletmeler arası ilişkiler, işletme ile tüketici arasındaki ilişkiler, işletme ile kamu idaresi arasındaki ilişkiler, tüketici ile kamu idaresi arasındaki ilişkiler, tüketici ile tüketici arasındaki ilişkiler şeklindedir.

### **2.2.1. İşletmeler Arası Ticaret (B2B)**

B2B (Business to Business) şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarına verilen kısa tanımdır. İşletmeden işletmeye ifadesinin kısaltılmış hali B2B'dir. B2B (Business to Business) modelinde, bir firmanın ürün ve hizmetleri diğer firmalara pazarlanır. Bu modeli kullanan işletmeler son kullanıcıya bir ürün satışı gerçekleştirmezler.

Elektronik ticaret'in temelde iki ana özelliği bulunmaktadır.

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

Yurt içi B2B e-ticaret alanında büyüme sinyalleri görülmektedir. Ülkemizde B2B e-ticaret ağırlıklı ihracat odaklı olmakta olup beraber sayısal olarak raporlanması oldukça güçtür.

B2B'de en sık kullanılan ödeme yöntemlerinden açık hesap yöntemi yine en çok tercih edilen ödeme yöntemi olmakla beraber, kredi kartı ve DBS bazlı ödeme çözümleri de yer almaktadır. B2C işlemlere oranla bu platformlardaki işlemlerin lojistik ve sevkiyat nitelikleri de farklılık göstermektedir. En düşük ölçekte koli ile başlayan sevkiyatlar, palet, kamyon bazında gerçekleşmekte; soğuk zincir taşımacılığı ya da ambar gibi depolama çözümleri devreye girmekte ve maliyet olarak çok daha zorlayıcı bir operasyonu yürütmeyi gerektirmektedir.

KOBİ düzeyinde de pek çok tedarikçinin yer aldığı ve daha çok fiyat odaklı bir yapının hakim olduğu B2B platformlarında, tedarikçilerin 6 ay - 1 yıl gibi sürelerde sabit fiyat garantisi vermesi beklenmektedir.

İşlem hacimleri göz önüne alındığında çoğunlukla açık hesap üzerinden ödeme işlemleri gerçekleşmekte, taraflar arasında yıllık anlaşmalar yapılmaktadır. E-satın alma platformlarından gerçekleşen işlemlerde iptal-iade yoğunluğu oldukça düşük olmak ile beraber, e-satın alma şirketi alıcı ve satıcı arasında kimi durumlarda bir aracı rolü oynamaktadır. Ancak direkt ticari ilişki, genellikle alıcı ve satıcı taraflar arasında bulunmaktadır.

### **2.2.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki İlişkiler (B2C)**

İşletme ile tüketici arasındaki alışveriş (B2C-Business to Consumer) elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. B2C elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerini doğrudan tüketicilere elektronik ortamda sunan kurumlar için geçerli bir elektronik ticaret türüdür.

Genel olarak, tüm ticari işletme ve markaların kendi web siteleri üzerinden pazarlama ve satış yapma faaliyetleri B2C pazarlama kapsamına girer. B2C siteleri, üreticiden tüketiciye ulaşan tüm e-ticaret sitesi sistemlerini içermektedir ve hedef genel olarak son kullanıcı yani bireysel tüketicilerdir.

### **2.2.3. İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler (B2G)**

İşletmeden devlete işlem yapılan bir elektronik-ticaret modelidir. (B2G-Business to Government) İşleyiş olarak devletin online olarak ihale açması ve bu ihaleyi işletmelerin yine online olarak takip

edip devlete ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmesi gibi tanımlayabiliriz. Örneğin; Devlet Malzeme Ofisinin (DMO) kamu kurumlarının ihtiyaçlarını elektronik ortamda online ihale olarak açması ve işletmelerim ihaleye online katılım göstermesi gibi.

#### **2.2.4. Vatandaş (Tüketici) ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler (C2G)**

Devlet ile bireysel kullanıcılar arasında gerçekleşen elektronik-ticaret sistem olarak nitelendirilebilir. (C2G-Citizen to Government) Vergilerin ve trafik cezaları ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu alışveriş modelinde, kamu kuruluşlarının, vatandaşa sundukları hizmetlerini internet aracılığı ile yapılması olarak değerlendirilebilir.

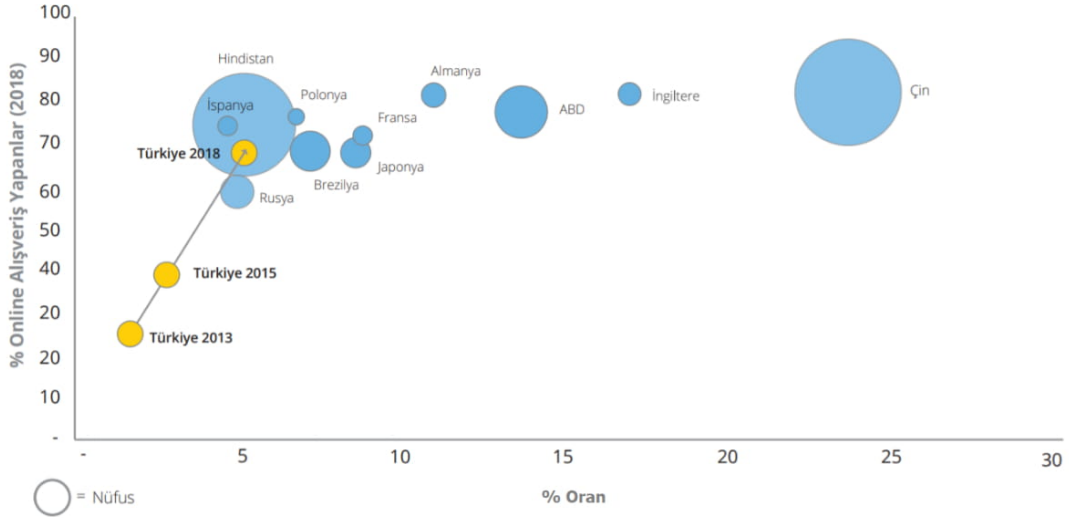
#### **2.2.5. Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler (C2C)**

Tüketiciden tüketiciye işlem yapılan bir elektronik-ticaret modelidir. Dünya’da 1990’lı yılların başında e-bay.com’un kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. C2C modelinde müşterilerin birbirleriyle ticaret yapabileceği, genellikle çevrimiçi olan bir ortamı kolaylaştıran bir sistem vardır. Bu tarz tüketici ile tüketici arasındaki ilişkiler özelinde gittigidiyor.com, letgo, sahibinden.com gibi siteler örnek gösterilebilir. C2C modelinde açık artırmalar ve ilanlar yer alabilir. Bir aracı platform vasıtasıyla gerçekleşen C2C elektronik-ticarete, tüketici hem alan hem de satan taraftır.

### **2.3. Dünya’da E-Ticaret**

Dünya ticaret hacmi Dünya Ticaret Organizasyonu’na göre ([https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf)) 2018 yılı sonu itibariyle 19,1 trilyon dolarlık mal ihracatı ve 5,7 trilyon dolar da ticari hizmet ihracatını gerçekleştirmiştir. 24,8 trilyon doların içindeki elektronik-ticaret satışları 3.5 trilyon dolar ile yaklaşık %14 lük bir paya sahip. Küresel ticaretin içerisindeki toplam e-ticaret hacmi yıllar içerisinde hızlıca artış göstermektedir. Örneğin dünya e-ticaret hacmi 2011 de %3.6 iken 2019 da %15 e yaklaşmıştır. (WTO,2019)

Online perakendenin toplam perakende içindeki payına bakıldığında şu an Çin pazarının oldukça gelişmiş olduğu gözlemlenmektedir.



Kaynak : TÜSİAD E-Ticaret Raporu - 2019

**Şekil 1 - Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2018)**

#### 2.4. Türkiye'de E-Ticaret

Elektronik ticaret, yarattığı yeni iş kolları, yeni istihdam ve uzmanlık alanları ve erişilen yeni pazarlar sayesinde bir çok sektöre yenilik katmaktadır. Türkiye küresel elektronik ticaret pastasının içinde henüz çok küçük bir paya sahip olsa da genç ve dinamik nüfus, yüksek akıllı telefon ve mobil internet penetrasyonu gibi metrikler potansiyel bir ticaret hacmi konusunda bilgi vermektedir.

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda sektör büyüklükleri sırasıyla;

perakende dışı işlemler için 28,4 milyar TL, perakende işlemleri ise 31,5 milyar TL olarak belirtilmektedir.

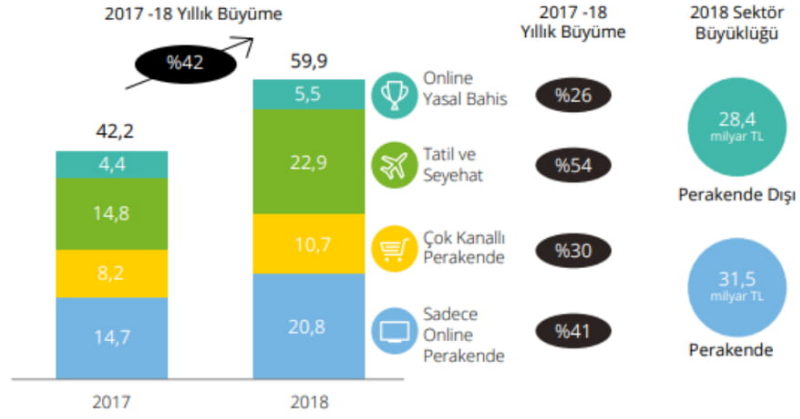
2018 yıllık büyüme değerlerine bakıldığında ise TL bazında %42'lik bir büyüme oranı gözlemlenirken, A.B.D Doları bazında %7'de kalan bir büyüme gerçekleşmiştir.

Online perakendenin iki alt başlığından biri olan çok kanallı online perakendenin 10,7 milyar TL'lik bir getiri sağladığı görülmektedir. Diğer başlık olan sadece online

perakendenin katkısı ise 20,8 milyar TL'dir. Bu sayının oluşmasında online pazar yerlerinin katkısı ise %50 düzeyinde olmuştur.

Pazaryeri platformlarının tüketiciler tarafından benimsenmiş olması ve pazaryeri iş modelinin, tedarikçilerin iyileştirme alanları olmak ile beraber geçtiğimiz iki yıl içerisinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu bir geri dönüşü olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'de 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı, 2018 yılında %5,3'e yükselmiştir. Bu oranla Türkiye gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir. (TÜSİAD E-Ticaret Raporu, 2019).



Kaynak : TÜSİAD E-Ticaret Raporu - 2019

## Şekil 2 - Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri

Türkiye'de gerçekleşen e-ticaret satışlarının kategorisel olarak dağılımında sırasıyla en çok elektronik, giyim, seyahat/konaklama yemek siparişi, ve kitap kategorileri gelmektedir. Gelişim açısından e-ticaret şirketlerinin ve paydaşlarının operasyon, teknik altyapı ve lojistik konusunda gelişim göstermesi beklenmektedir. Gelişimin hızlanması ile birlikte ağır sanayi haricindeki tüm sektörlerin e-ticarete geçmesi de hızlanacaktır.

### 2.5. E-Ticaret ile İlgili Sorunlar

E-Ticaret ile ilgili sorunları daha çok finansal, yasal ve altyapısal sorunlar şeklinde kategorize edebiliriz. Bu sorunları çeşitli başlıklarda değerlendirdiğimizde ;

Elektronik ödemelerde ortaya çıkan sorunların giderilmesi ile birlikte güvenli ödeme sorunu çözülmüş olacaktır. Elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesi, elektronik ticareti de geliştirecektir.

Elektronik ticaretin önündeki bir diğer engel de gizlilik sorunudur. Ülkemizde 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (KVKK) 24/3/2016 kabulü ile birlikte hem kullanıcılara hem de kurumlara çeşitli görevler düşmektedir.

Kullanıcıların, internet üzerinden işlem yapabilmeleri için öncelikle, bilgilerin barındırıldığı sistemin güvenli olması gerekmektedir. Olası sistemin zaafiyeti sonucu hem tüketiciler hem de kurumlar zarar görebilmektedirler.

Elektronik ticaret ile ilgili sorunların bir diğeri de teslimat ve gümrüklerde yaşanan sorunlardır. Ürünün fiziken teslimi için lojistik altyapıları ve gümrükleme gibi işlemlerin eksiksiz ve zamanında yapılması müşteri memnuniyeti açısından kritik düzeyde önemlidir.

Elektronik ticaret ile birlikte vergi uygulamalarının gelişmesi ve akabinde sorunların ortaya çıkması olasıdır. Özellikle uluslararası gerçekleşen e-ticarette verginin tahsilâtı, , gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi ve e-ticarete uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Halihazırda e-ticaretin vergilendirilmesinde sistem, adil, esnek ve vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte değildir.

Ülkemizde elektronik ticaret'in gelişimi açısından önemli bir kısıt olan hukuki düzenlemeler günden güne önem arz etmektedir. Elektronik kayıtların ispat gücü ile ilgili olarak uluslararası çalışmalar yapılmaktadır. Elektronik belge, elektronik işlem, elektronik imza hakkındaki düzenlemelerin yanı sıra, vergi ve ticaret kanunlarında da yapılan iyileştirmeler e-ticarete de olumlu olarak yansımaktadır.

## 2.6. Türkiye’de E-Ticaret ile İlgili Yönetimsel Sorunlar

İnternet kullanımının ülkemizde giderek artmasına paralel olarak elektronik-ticaret iyi bir gelişim gösterse de bununla birlikte hala geliştirilmesi gereken yönleri de bulunmaktadır. Başarılı müşteri iletişimi kuran ve bu ilişkileri iyi bir şekilde yöneten elektronik-ticaret şirketleri başarılı olurken online alışveriş süreçlerinin iyileştiremeyen elektronik-ticaret şirketleri ise sektörün gerisinde kalmaktadırlar. (TÜSİAD E-Ticaret Raporu, 2019).

Türkiye’de öne çıkan e-ticaret ile ilgili yönetimsel zorluklar aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir:

- Kurumun geneliikle şirket stratejisi oluşturulmadan ve üst yönetimin desteği tam olarak alınmayan çalışmalar ve şirket içi birim düzeyinde proje kapsamında ele alınan girişimler istenen iş sonuçlarına ulaşamamaktadır.
- Müşteri Memnuniyeti ve müşteri deneyimi gibi yeni nesil yaklaşımlardan daha çok kurum içi süreç odaklı çalışmalar yürütülmektedir.
- Çok kanallı ticaret yapıları henüz tam anlamıyla kullanılmayıp daha çok kanal bazlı operasyonlar yapılandırılmamıştır.
- Çok kanallı ticaret modellerinde olduğu gibi satış artırıcı argümanlardan teşvik ve prim mekanizmaları henüz tam anlamıyla kullanılmamaktadır.
- Kurumun genelini kapsayan tüm satış kanalları için ortak proje ve hedefler belirlenmemiştir.
- Sosyal CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) gibi müşteri veri yapıları kurulmamış olup marka deneyimi tam olarak sunulamamaktadır.
- Kurumsal kaynak planlaması (ERP) güncel olmayan kurumlarda çoklu kanal yönetimi gibi stratejik kurgular kullanılmaktadır.

## 2.7 Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörlerdeki Gelişmeler

2018 yılında gerçekleşen küresel ekonomik büyüme Dünya Bankası'nın da açıkladığı gibi beklentilerin altında kalmıştır. Türkiye'de e-ticaret sektörü de 2018 yılında yaşanan küresel gelişmelerden ve ülke ekonomisindeki farklı tarihlerdeki döviz kuru dalgalanmalarından bire bir etkilense de, 2017 yılına oranla TL bazında %42 büyüme gerçekleştirmiştir, ancak döviz kuru dalgalanmalarından arındırdığımızda ise yaklaşık ABD Doları bazında %7 düzeyinde kalmıştır.

E-Ticaret'in gelişimi için önemli bir metrik olan internet penetrasyonu dünya'da 2017 yılına oranla 2018 yılında %48,6'dan %51,2'ye çıkmıştır. (wearesocial.com,2019)

Türkiye'nin bireysel internet penetrasyonu ise 2018 yılında %72,9 olarak açıklanmıştır. BTK tarafından açıklanan verilere göre de mobil geniş bant abone sayısı 2018 yılında %7 oranla artış göstermiştir. Tüketicilerin mobil internet ve mobil cihazlar üzerinden online alışveriş yapma isteği ve alışkanlığı günden güne artmaktadır. Dünya genelinde mobil cihazlar üzerinden 2018 yılı sonu itibariyle son bir ay içerisinde alışveriş yapanların oranının %55 olması, buna örnek olarak verilebilir.

Türkiye'de mobil cihaz kullanımı yetişkin bireylerde yaklaşık %98'dir. Türkiye'de özellikle perakende giyim ve elektronik ürün kategorilerinde mobil internet üzerinden gerçekleşen satın almaların %50 yi geçtiği gözlemlenmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların internet kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; internette günde ortalama 7 saat geçirdikleri ve bunun da %40'ını sosyal medyada harcadıkları gözlemlenmektedir.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu %92 ile Youtube'dur. Akabinde sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook gelmektedir. E-ticaret sektörü için sosyal medya kullanımı önemli bir potansiyel olduğundan kullanıcıların sosyal medya üzerindeki davranışlarının analizi önem arz etmektedir. (Tübisad,2019)

E-ticaret'in gelişimi açısından ülkelerin lojistik altyapıları önemli faktörlerden biridir. İnternet üzerinden yapılan online satışların artması neticesinde, yeni dağıtım, taşıma ve lojistik modelleri de gündeme gelmiştir. Halihazırda perakendeciliğin

değişmesi ve gelişmesi ile birlikte depolama, dağıtım, paketleme gibi başlıklar da değişmekte ve gelişmektedir. Türkiye, lojistik gelişmişliği bakımından 160 ülke içinde 47. sırada yer almaktadır. “İnternet ve e-ticaretin günden güne gelişmesi ile lojistik sektörü de gelişecek ve değişime uğrayacaktır.” ([www.karid.org.tr](http://www.karid.org.tr)).

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

#### **3.1 Online Alışveriş**

Bu bölümde daha önceki bölümlerde genel hatları ile bahsedilen elektronik ticaretin daha derinlemesine incelenmesi ve araştırmanın konusu olan online alışveriş ve tüketicilerin online alışverişteki satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları hakkında bir literatür taraması yapılacaktır.

Online alışveriş; kredi kartı, havale veya kapıda ödeme gibi ödeme sistemleri ile ödeme gerçekleştirerek internet üzerinden yapılan her türlü alışveriştir. (weblopedi.net,2019)

Online alışveriş, perakende alıőveriőnin nispeten yeni bir türüdür. Online alışveriş yapanlar için, online satın alma davranış şekillerini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır.

Online alışveriş aşamasında tüketici, ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti belirleyip çevrimiçi olarak internete girer ve araştırma süreini başlatır. Bu süreç bazen anlık olarak da gerçekleşebilir. İlgili alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu tüketici kendisine en uygun olanı seçerek alışveriş tamamlar. Alıőveriőnin tamamlanması neticesinde satış sonrası hizmetler devreye girebilmektedir.

“Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda, 2018 yılı içerisinde gerçekleşen ziyaret sayısı, alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet büyüklük verileri incelendiğinde 2017 yılına oranla elektronik-ticaret ekosistemi TL bazında %42'lik bir büyüme oranı yakalamıőtır.” (Tübisad ,2019)

Geleneksel alışveriş seçeneklerine göre online alıőveriőnin bir çok avantajı bulunmaktadır. Zaman ve mekandan bağımsız gerçekleşmesi, ürün ya da hizmetlere

erişimin kolay olması, alternatif seçeneklerin fazla olması gibi koşullar online alışverişin en önemli avantajlarıdır.(Saydan, 2008)

Türkiye’de son yıllarda e-ticaret anlayışı hızlı bir şekilde artmıştır. Online alışveriş yapan kişilerin sayısı artmaya devam ederken, kullanıcıların geleneksel kanallardan ziyade neden ve nasıl online alışverişini tercih ettiklerini anlama ihtiyacı da artmaktadır. Bu da doğal olarak e-ticaretin gelecekte daha kolay nasıl yapılması ile alakalı araştırmaların artmasına yol açmaktadır (Durmuş, Ulusu ve Erdem, 2013, s.420).

E-ticaret hem satıcılar hem de alıcılar için çok sayıda faydalar sağlamaktadır ve çevirim içi işletme modelinin geleneksel yöntemlere olan bu üstünlüğünden dolayı e-ticaret ile ilgili beklentiler artmaktadır (Durmuş, Ulusu ve Erdem, 2013, s.421).

“Tüketiciler internetin sağlamış olduğu avantajlar sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış olan alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer taraftan tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.” (Cop ve Oyan, 2010, s.100).

### **3.2 Tüketicilerin Online Alışverişte Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler**

Günümüzün standartı olan hızlı yaşam döngüsü, bireyleri her konuda daha pratik çözümler bulmaya sevk etmektedir. Online alışveriş de bunlardan biridir. Tüketiciler artık yer ve zamandan bağımsız internet üzerinden çevrim içi olarak ürün ya da hizmetleri gözden geçirip alışveriş yapabilmektedirler.

Perakende sektöründe elektronik ticaret artmaya başladıkça, online alışveriş

sistemine sahip şirketler, tüketicilerin online alışverişini seçme nedenlerini anlamaya ihtiyaç duyarlar. (Rohm and Swaminathan, 2004, s.748).

Tüketicinin alışveriş sırasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içinde olması faydacı satın alma davranışıdır. Bunun aksine hazzcı davranış satın alma tecrübesi sonucu elde edilen duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade etmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008, s.689).

Literatür araştırması sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörlerden faydacı değer ve hedonik (hazzcı) değer ile ilgili teorik bilgilere yer verilecektir.

### **3.2.1 Fayda Üzerine Değer Yapısı ve Motivasyonları**

Fayda üzerine değer yapısında, ürün ya da hizmetin duygusal olmayan özellikleri öne çıkmaktadır. Bu tarz tüketiciler alışverişlerinde rasyonel davranmaktadır. Tüketicinin, ürünün kalitesi, fiyat avantajı, ürün performansı gibi somut özelliklerinden sağladığı faydalar, rasyonel fayda olarak ifade edilmektedir.

Gerçekleştirilen literatür araştırmasına göre faydacı değer olarak belirlenen alışveriş motivasyonları; maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyalleşme eksikliği ve ürünlerin isteğe göre düzenlenmesidir.

### **3.2.2 Hedonik (Hazzcı) Değer Yapısı ve Motivasyonları**

Hoşa giden bir şeyin yarattığı, uyandırdığı duyguya hazz adı verilir. Hazz bireysel olarak ortaya çıkan bir hoşlanma duygusudur. Barınma, güvenlik, yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçların yanısıra insanların yardımlaşma, bir başkasına danışma, daha üstün bir güce inanma gibi ihtiyaçları da olabilir. (Torlak, 2000: s.39-40). Herkesin hazz alacağı şeyler farklıdır, yani kişiden kişiye farklılık gösterir. Bireyin hazz duygusu sadece o kişinin eylemleri için geçerlidir ve evrensel bir özellik taşımaz. Bu yüzden hedonizm anlayışına göre herkes için geçerli evrensel ahlak yasası yoktur.

Haz kavramı felsefi anlamda, bir şeyden duysal veya manevi sevinç alma olarak tanımlanmaktadır. Hazcılık kavramı ise, hedonizm ile eş anlamlı olarak kullanılmakta (<http://www.tdk.gov.tr>) TDK'da hazcılık; zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi, hedonizm olarak tanımlanmaktadır. (Aydın,Fırat, 2016)

Hedonik değer, rasyonellikden ziyade deneysel fayda ve yaşadıkları tecrübelerin zevki olarak tanımlanır ve daha çok duygusallık içerir. "Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı gibi faktörlerin varlığı görüldüğünde, hedonik tüketimin duyular dışında ihtiyaç duyulan tatminlere işaret ettiği görülmektedir." (Özdemir ve Yaman, 2007: s.82).

Gerçekleştirilen literatür araştırmasına göre hazcı olarak belirlenen alışveriş motivasyonları; macera, sosyallik, yenilikçilik, değer ve otorite ve statüdür.

### **3.3 Online Alışverişte Tüketicilerin Araştırma Niyeti**

Gerçekleştirilen literatür araştırmasına göre satın alma süreçleri satın alma planı yapılarak ve ani gerçekleşen satın alma planı olmaksızın şeklinde ayrılmaktadır. Keşif odaklı tüketiciler sadece ürün bilgisine göz atmak için akıllarında spesifik bir hedef olmadan araştırırken, amaç odaklı tüketiciler çekici ürün bilgilerini toplamak için araştırırlar. Araştırma davranışının eğlencesi sadece ne bulduklarından gelmez, aynı zamanda araştırma sürecinin kendisi eğlencelidir. Bundan dolayı, hem hazcı hem de faydacı motivasyonlar internet alışverişinin araştırma niyetini etkiler. (To, et al., 2007, s.779).

### **3.4. Online Alışverişte Tüketicilerin Satın Alma Niyeti**

Gerçekleştirilen literatür araştırmasına göre ; internetten alışveriş yapanlar için, internetten alışveriş yapanların araştırma niyeti onların satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (To, et al., 2007, s.779).

## **4. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak sağlayabilmelerine imkân veren çok farklı internet hizmetleri bulunmaktadır. E-Ticaret siteleri internet hizmetlerinin en önemli unsurlarından biri olup bireysel ve kurumsal tüketiciler için sıkça kullanılan bir alışveriş methodudur.

Bu araştırma, online alışverişte tüketicilerin satın alma sürecinde satın alma niyetine etki eden unsurları ve bu unsurların ne derece etkili olduklarını, bunların birbirleri ile ilişkilerini ortaya koymayı ve hangi unsurların dikkate alınması gerektiği konusunda gerek online alışveriş sitelerinin yöneticilerine gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere ışık tutmayı amaçlamaktadır.

### **4.2. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmaya katılan denekler halihazırda internet kullanan, istanbul’da ikamet eden ve online alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu bölümde, yapılan araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracı, uygulanması ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılacak olan bu araştırma, internet kullanan ve online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada her bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarının etkileri ölçülmeye çalışılacaktır.

Bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde esas amaç, problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modeli ile elde edilen sonuçlar tahmin amaçlı da kullanılabilir. (AKSOY Ramazan ,2006)

Bu çalışma, ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmasına dayanmaktadır. 3 bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik özellikler yer almaktadır. 2. bölümünde internet kullanımı ile ilgili sorular ve 3. bölümde online alışverişte tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarının etkilerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış olan bir ölçek kullanılmıştır.

Anket uygulaması internet kullanan ve online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Toplam 303 kişiye dağıtılan anketlerden 92 adeti için cevaplama yapılmış ve bu çalışma için değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veriler "IBM SPSS Statistics (Versiyon 24)" istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anket formundaki sorular daha önce ulusal ve uluslararası elektronik ticaret ve online alışveriş üzerine yapılmış referanslı çalışmalardan yararlanılmıştır. Ek-1'de sunulan anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan dört soru tüketicinin cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu ve eğitim durumunu tespit ederek deneklerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümü on iki sorudan oluşmaktadır ve tüketicinin internet kullanarak alışveriş yapıp yapmadığı, ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaptığı, alışverişten önce internet'ten araştırma yapıp yapmadığını, müşteri yorum ve görüşlerine dikkat edip etmediğini, kargo ücretinin satın alma kararına etkisini, siparişin teslimat hızı satın alma kararına etkisini, sosyal medyada takip edilen bir kişinin (Influencer) tanıttığı ürünün satın alma kararına etkisini, online alışveriş sitesine üyelik tercihini, online alışverişlerde iade problemi yaşayıp yaşamadığı, hangi durumlarda online alışveriş yapmayı tercih edip etmediği, hangi ödeme tipini tercih ettiğini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

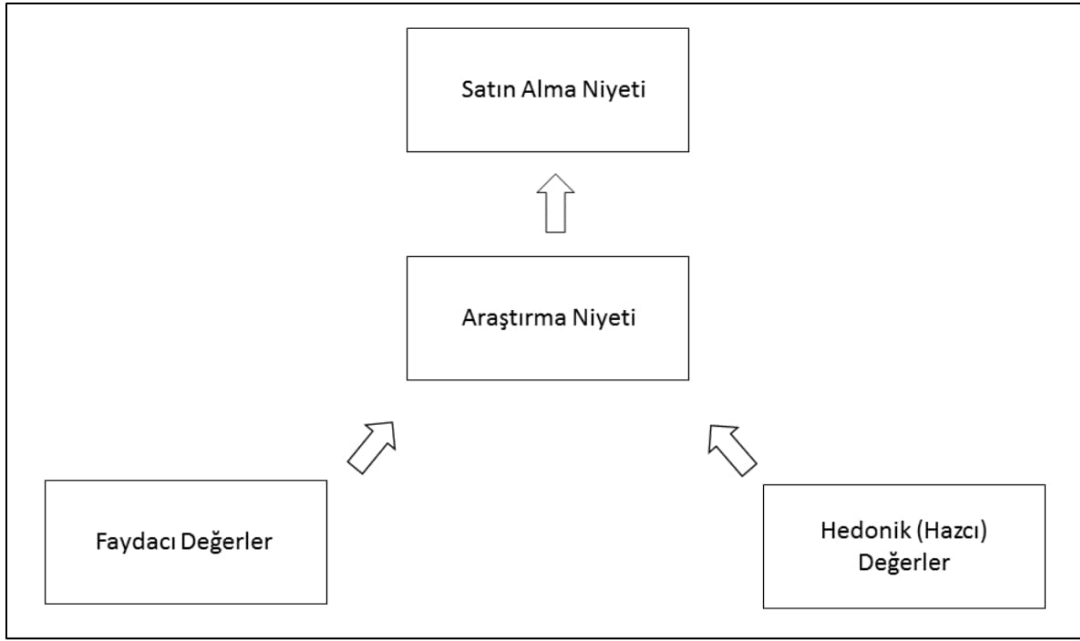
Anket formunun üçüncü bölümünde ise "tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen Likert ölçeği" (Nakip, 2003) kullanılmıştır. Üçüncü bölüm tüketicilerin online satın alma

davranışını etkileyen faktörlerin analizini ölçmeyi amaçlayan soruları içeren yargı cümlelerinden barındırmaktadır.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri şunlardır;

<i>H 1: Online alışverişte maliyetin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 2: Online alışverişte uygunluğun faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 3: Online alışverişte seçeneğin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 4: Online alışverişte sosyalleşme eksikliğinin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 5: Online alışverişte faydacı değer araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 6: Online alışverişte maceranın hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 7: Online alışverişte sosyalliğin hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 8: Online alışverişte değer hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 9: Online alışverişte otorite ve statünün hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 10: Online alışverişte hazcı değer araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 11: Online alışverişte araştırma niyetinin satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>
<i>H 12: Cinsiyete göre satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.</i>
<i>H 13: Cinsiyete göre araştırma niyetleri farklılık göstermektedir.</i>
<i>H 14: Cinsiyete göre Faydacı Değerleri farklılık göstermektedir.</i>
<i>H 15: Cinsiyete göre Hazcı Değerleri farklılık göstermektedir.</i>

Oluşturulan hipotezlere ilişkin, yapılan anket çalışması sonucunda tüketicilerin online ortamda alışveriş davranışına hangi motivasyonların etki ettiğini açıklayacak bir model oluşturulmuştur.



**Şekil 4.1. Araştırma Modeli**

#### **4.4. Verilen Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 24.0 programı kullanılmıştır.

Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi kullanılmıştır. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde de Pearson Korelasyon Analizi kullanıldı.

Etki düzeylerinin belirlenmesi Linear Regresyon analizi kullanıldı. Anlamlılık  $p < 0.05$  ve  $p < 0,01$  düzeylerinde değerlendirmiştir.

## 4.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

### 4.5.1. Demografik Özellikler

Anket çalışmasına katılan deneklerin demografik özellikleri ile internet kullanımı ve online alışveriş sıklıklarına ilişkin bazı tanımlayıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durumu gibi demografik özellikleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. Ankete katılan deneklerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Cinsiyet	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Kadın	49	53.3
Erkek	43	46.7
Toplam	92	100.00

Tüketicilerin online satın alma davranışını ve motivasyonunu etkileyen faktörlerin analizine ilişkin olarak hazırlanan anketi yanıtlayan toplam 92 denekten 49 tanesi kadın, 43 tanesi de erkektir. Toplam içerisinde kadınların oranı % 53.3 iken, erkeklerin oranı ise, % 46.7’dir. Ankete katılan deneklerin yaşlarına göre dağılımlarına Tablo 2’de yer verilmektedir.

Yaş Grupları	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
18-24	8	8,7
25-34	47	51,1
35-44	33	35,9
45-54	3	3,3
55 ve üzeri	1	1
Toplam	92	100

Ankete katılan deneklerin yaşları beş gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam katılımcılar içerisinde 47 kişi ve % 51.1 oran ile 25 -34 yaş grubu en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır. Hemen ardından 33 kişi ve % 35.9 oran ile 35 – 44 yaş grubu yer almaktadır.

18 – 24 yaş arası kişilerin sayısı 8, toplam katılım içerisindeki oranı ise % 8.7 iken, 45 – 54 yaş

arası kişilerin sayısı 3 ve toplam katılım içerisindeki oranı % 3.3 dür. Toplam katılımcılar içerisinde, 1 kişi ve % 1 oran ile en küçük grubu 55 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, 25 – 34 yaş arasındaki denekler, % 51.1 oran ile ankete katılanların yarısından çoğunu oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan deneklerin öğrenim durumlarına göre dağılımlarına Tablo 3’de yer verilmektedir.

Öğrenim Durumları	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
İlköğretim	1	0,1
Lise	4	4,3
Üniversite	58	63
Yüksek Lisans/Doktora	30	32,6
Toplam	92	100

Ankete katılan deneklerin öğrenim durumlarını tespit etmek amacıyla 4 farklı seçenek kullanılmıştır. Anketi yanıtlayan deneklerin öğrenim durumlarına bakıldığında, üniversite mezunu denek sayısı 58 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 63 ile toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir.

Yüksek Lisans/Doktora mezunu denek sayısı 30 ve toplam içerisindeki oranı % 32.6’dır.

Lise mezunu denek sayısı 4 ve toplam içerisindeki oranı 4.4'tür.

Denekler içerisinde denek sayısı 1 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı 0.1 ile en düşük

pay ilköğretim mezunlarıdır. Sonuç olarak, ankete katılan deneklerin içerisinde en az üniversite mezunu olanların oranı %95.6'dır.

Ankete katılan deneklerin medeni durumlarına göre dağılımlarına Tablo 4'de yer verilmektedir. Anketi yanıtlayan deneklerin medeni durumlarına bakıldığında, % 60.9'inin evli, % 39.1'nin ise bekar olduğu görülmektedir.

Medeni Durumları	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Bekar	36	39,1
Evli	56	60,9
Toplam	92	100

Çalışmaya katılan deneklerin internet üzerinden ne sıklıkla online alışveriş yaptıklarına dair dağılımlarına Tablo 5'de yer verilmektedir.

Alışveriş Sıklığı	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Yılda 1-2 Kez	7	7,6
2-3 ayda bir kez	28	30,4
Ayda 1 Kez	28	30,4
Ayda 2 defadan fazla	29	31,6
Toplam	92	100

Sonuç olarak, ankete katılan deneklerin içerisinde ayda en az bir kez online alışveriş yapanların oranı olanların oranı %62'dir.

Çalışmaya katılan deneklerin internet üzerinden online alışverişi tercih etme sebeplerine dair dağılımlarına Tablo 6’da yer verilmektedir.

Tercih Sebepleri	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Fiyat Avantajı	31	33,7
Ürün Çeşitliliği	9	9,8
Hız	5	5,4
Kolay Erişim	47	51,1
Toplam	92	100

Anketi yanıtlayan deneklerin online alışverişi tercih etme sebepleri incelendiğinde kolay erişim seçeneğini işaretleyen denek sayısı 47 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 51,1 ile toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir.

Çalışmaya katılan deneklerin ürün satın almadan önce internet'ten araştırma yapıp yapmadığına ilişkin soruya dair dağılımlarına Tablo 7’de yer verilmektedir.

Araştırma Yapma	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Araştırma Yapıyorum	92	100
Araştırma Yapmıyorum	0	0
Toplam	92	100

Sonuç, ankete katılan deneklerin tümü ürün satın almadan önce internet'ten araştırma yaptığını ifade etmiştir.

Çalışmaya katılan deneklerin ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma sorusuna ilişkin dağılımlarına Tablo 8’de yer verilmektedir.

Tablo 8: Ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma		
Müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Dikkate Alıyorum	91	98,9
Dikkate Almıyorum	1	1,1
Toplam	92	100

Sonuç, ankete katılan deneklerden biri hariç diğerleri ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini dikkate aldığını ifade etmiştir.

Çalışmaya katılan deneklerin kargo ücretinin satın alma kararına etkisine ilişkin dağılımlarına Tablo 9’da yer verilmektedir.

Tablo 9: Kargo ücretinin satın alma kararına etkisi		
Kargo ücretinin satın alma kararına etkisi	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Kararımı Etkiliyor	66	71,8
Kararımı Etkilemiyor	14	15,2
Kararsızım	12	13
Toplam	92	100

Anketi yanıtlayan deneklerin online alışverişlerde kargo ücretinin satın alma kararına etkisi sorusuna kararımı etkiliyor seçeneğini işaretleyen denek sayısı 66 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 71,8 ile toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir.

Çalışmaya katılan deneklerin siparişin teslimat hızı satın alma kararına etkisine ilişkin dağılımlarına Tablo 10'da yer verilmektedir.

Tablo 10: Siparişin teslimat hızı satın alma kararına etkisi		
Teslimat hızı satın alma kararına etkisi	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Kararımı Etkiliyor	64	69,6
Kararımı Etkilemiyor	15	16,3
Kararsızım	13	14,1
Toplam	92	100

Anketi yanıtlayan deneklerin online alışverişlerde teslimat hızı satın alma kararına etkisi sorusuna kararımı etkiliyor seçeneğini işaretleyen denek sayısı 64 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 69,6 ile toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir.

Çalışmaya katılan deneklerin sosyal medyada takip edilen bir kişinin (Influencer) tanıttığı ürünün satın alma kararına etkisi sorusuna ilişkin dağılımlarına Tablo 11'de yer verilmektedir.

Tablo 11: (Influencer) tanıttığı ürünün satın alma kararına etkisi		
(Influencer) tanıttığı ürünün satın alma kararına etkisi	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Kararımı Etkiliyor	15	16,3
Kararımı Etkilemiyor	61	66,3
Kararsızım	16	17,4
Toplam	92	100

Çalışmaya katılan deneklerin online alışveriş sitesine üyelik tercihi sorusuna ilişkin dağılımlarına Tablo 12’de yer verilmektedir.

Tablo 12: Online alışveriş sitesine üyelik tercihi		
Online alışveriş sitesine üyelik tercihi	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Tercih Ediyorum	47	51,1
Tercih Etmiyorum	45	48,9
Toplam	92	100

Çalışmaya katılan deneklerin online alışverişlerde iade problemi yaşayıp yaşamadığına ilişkin dağılımlarına Tablo 13’de yer verilmektedir.

Tablo 13: Online alışverişlerde iade problemi		
Online alışverişlerde iade problemi	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
İade problemi yaşıyorum	5	5,4
İade problemi yaşamıyorum	63	68,5
Kararsızım	24	26,1
Toplam	92	100

Çalışmaya katılan deneklerin hangi durumlarda online alışveriş yapmayı tercih edersiniz sorusuna ilişkin dağılımlarına Tablo 14’de yer verilmektedir.

Tablo 14 : Hangi durumlarda online alışveriş yapma tercihi		
Hangi durumlarda online alışveriş yapmayı tercihi	Denek Sayısı (n)	Oran (%)
Mağazalardan almaya zamanım olmadığında	20	21,7
Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	65	70,7
Ürünü internet dışında bulamadığında	4	4,3
Öncelikle online alışverişi tercih ederim	2	2,2
Akşam saatlerinde alışveriş yapıyorum genelde ve mağazaya gitmeye üşeniyorum	1	1,1
Toplam	92	100

## 4.5.2. Ölçek Korelasyonları

**Tablo 15 : Ölçek Korelasyonları**

		<i>Faydacı</i>	<i>Hazcı</i>	<i>Uygunluk</i>	<i>Satın Alma Niyeti</i>	<i>Değer</i>	<i>Sosyallik</i>	<i>Araştırma Niyeti</i>	<i>Secenek</i>	<i>Otorite</i>	<i>Maliyet</i>
<i>Faydacı</i>	r	1	0,202	0,613	0,405	0,448	0,301	0,450	0,524	0,151	0,173
	p		<b>0,053</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,004**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,151</b>	<b>0,098</b>
<i>Hazcı</i>	r		1	0,419	0,398	0,423	0,393	0,226	0,404	0,299	0,194
	p			<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,030*</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,004**</b>	<b>0,063</b>
<i>Uygunluk</i>	r			1	0,672	0,538	0,549	0,695	0,751	0,182	0,166
	p				<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,082</b>	<b>0,115</b>
<i>Satın Alma Niyeti</i>	r				1	0,441	0,607	0,672	0,751	0,226	0,151
	p					<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,030*</b>	<b>0,151</b>
<i>Değer</i>	r					1	0,276	0,311	0,478	0,066	0,319
	p						<b>0,008**</b>	<b>0,003**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,532</b>	<b>0,002**</b>
<i>Sosyallik</i>	r						1	0,668	0,601	0,357	0,085
	p							<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,422</b>
<i>Araştırma Niyeti</i>	r							1	0,731	0,249	0,029
	p								<b>0,000**</b>	<b>0,017*</b>	<b>0,783</b>
<i>Secenek</i>	r								1	0,252	0,229
	p									<b>0,015*</b>	<b>0,028*</b>
<i>Otorite</i>	r									1	0,328
	p										<b>0,001**</b>
<i>Maliyet</i>	p										1

r= Pearson Correlation

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

*En yüksek korelasyon;*

Uygunluk ile seçenek arasında pozitif yönlü %75,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ( $r=0,751$ ;  $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ).

*En düşük korelasyon;*

Hazcı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü %22,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ( $r=0,226$ ;  $p=0,030$ ;  $p<0,05$ ).

### 4.5.3. Hipotez Sınamaları

**H<sub>1</sub>: Online alışverişte maliyetin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,885	0,254	15,286	0,000**
Maliyet	0,110	0,066	1,670	0,098

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “faydacı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “maliyet” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmamıştır (p=0,098; p>0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,019) ve H<sub>1</sub> hipotezi kabul red edilmiştir. Online alışverişte maliyetin faydacı değer üzerine bir etkisi saptanmamıştır.

**H<sub>2</sub>: Online alışverişte uygunluğun faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,786	0,352	4,935	0,000**
Uygunluk	0,631	0,086	7,358	0,000**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “faydacı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “uygunluk” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,001; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,369) ve H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte uygunluğun faydacı değer üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H3: Online alışverişte seçeneğin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,214	0,362	6,123	0,000**
Seçenek	0,534	0,092	5,832	0,000**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “faydacı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “seçenek” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,001; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,266) ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte seçeneğin faydacı değer üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H4: Online alışverişte sosyalleşme eksikliğinin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,383	0,312	10,854	0,000**
Sosyalleşme Eksikliği	0,243	0,081	2,991	0,004**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “faydacı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “sosyalleşme eksikliği” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,004; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,080) ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte sosyalleşme eksikliğinin faydacı değer üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H5: Online alışverişte faydacı değerın araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,668	0,499	3,344	0,000**
Faydacı Değer	0,549	0,115	4,783	0,0001**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “araştırma niyeti” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “faydacı değer” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,001; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,194) ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte faydacı değerın araştırma niyeti üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H6: Online alışverişte maceranın hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,608	0,320	8,159	0,000**
Macara	0,189	0,079	2,392	0,019*

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “hazcı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “macara” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,019; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,049) ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte maceranın hazcı değer üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H7: Online alışverişte sosyalliğin hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,765	0,399	4,430	0,000**
Sosyalleşme Eksikliği	0,421	0,104	4,051	0,000**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “hazcı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “sosyalleşme eksikliği” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,001; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,145) ve H7 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte sosyalliğin hazcı değer üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H8: Online alışverişte değer hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,070	0,520	2,056	0,000**
Değer	0,577	0,130	4,424	0,000**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “hazcı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “değer” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,001; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,169) ve H8 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte değer hazcı değer üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H9: Online alışverişte otorite ve statünün hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,757	0,216	12,752	0,000**
Alışverişte Otorite ve Statü	0,246	0,083	2,967	0,004**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “hazcı değer” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “alışverişte otorite ve statü” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,004; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,079) ve H9 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte otorite ve statünün hazcı değer üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H10: Online alışverişte hazcı değer araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,333	0,327	10,206	0,000**
Hazcı Değer	0,208	0,095	2,199	0,030**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “araştırma niyeti” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “hazcı değer” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,030; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,040) ve H10 hipotezi kabul edilmiştir. Online alışverişte hazcı değer araştırma niyeti üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H<sub>11</sub>: Online alışverişte araştırma niyetinin satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.**

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,427	0,336	4,240	0,000**
Araştırma niyeti	0,705	0,082	8,607	0,000**

\*\*p<0,01

Bağımlı değişken olarak ele alınan “satın alma niyeti” ile bağımsız değişken olarak ele alınan “araştırma niyeti” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuş (p=0,001; p<0,05; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,445) ve H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmiştir. alışverişte araştırma niyetinin satın alma niyeti üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür.

**H<sub>12</sub>: Cinsiyete göre satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.**

	Cinsiyet		a <p></p>
	Erkek (n=43)	Kadın (n=49)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
<b>Satın Alma Niyeti</b>	4,22±0,82	4,30±0,87	<b>0,634</b>

*aIndependent sample t testi*

Cinsiyete göre satın alma niyetleri istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir (p>0,05).

**H<sub>13</sub>: Cinsiyete göre araştırma niyetleri farklılık göstermektedir.**

	Cinsiyet		<sup>a</sup> p
	Erkek (n=43)	Kadın (n=49)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
<b>Araştırma Niyeti</b>	4,13±0,84	3,92±0,77	<b>0,231</b>

<sup>a</sup>Independent sample t testi

Cinsiyete göre araştırma niyetleri istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir (p>0,05).

**H<sub>14</sub>: Cinsiyete göre Faydacı Değerleri farklılık göstermektedir.**

	Cinsiyet		<sup>a</sup> p
	Erkek (n=43)	Kadın (n=49)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
<b>Faydacı Değerleri</b>	4,45±0,65	4,15±0,64	<b>0,029*</b>

<sup>a</sup>Independent sample t testi

\*p<0,05

Erkeklerin faydacı değerlerinin, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,029; p<0,05).

**H<sub>15</sub>: Cinsiyete göre Hazcı Değerleri farklılık göstermektedir.**

	Cinsiyet		<sup>a</sup> p
	Erkek (n=43)	Kadın (n=49)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
<b>Hazcı Değerleri</b>	3,11±0,6596	3,54±0,75	<b>0,30*</b>

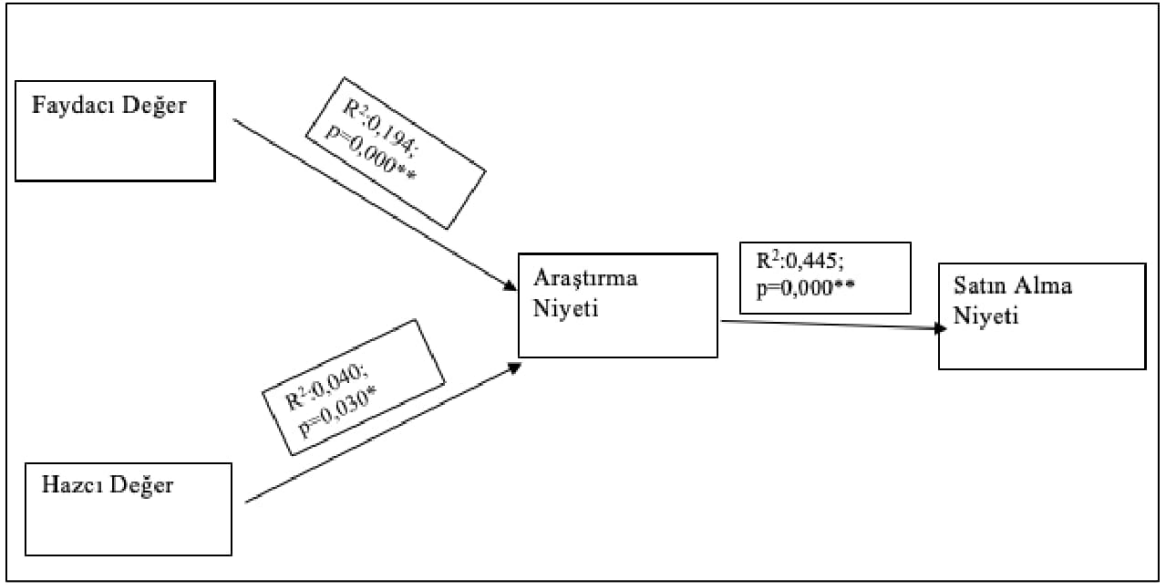
<sup>a</sup>Independent sample t testi

\*p<0,05

Erkeklerin hazcı değerlerinin, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,030; p<0,05).

### Hipotez Özetleri

<b>Hipotezler</b>	<b>P değeri</b>	<b>Durum</b>
<i>H 1: Online alışverişte maliyetin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,098</b>	<b>Ret</b>
<i>H 2: Online alışverişte uygunluğun faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 3: Online alışverişte seçeneğin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 4: Online alışverişte sosyalleşme eksikliğinin faydacı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,004**</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 5: Online alışverişte faydacı değer araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 6: Online alışverişte maceranın hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,019*</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 7: Online alışverişte sosyalliğin hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,001*</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 8: Online alışverişte değer hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 9: Online alışverişte otorite ve statünün hazcı değer üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,004**</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 10: Online alışverişte hazcı değer araştırma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,030*</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 11: Online alışverişte araştırma niyetinin satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.</i>	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 12: Cinsiyete göre satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.</i>	<b>0,634</b>	<b>Ret</b>
<i>H 13: Cinsiyete göre araştırma niyetleri farklılık göstermektedir.</i>	<b>0,231</b>	<b>Ret</b>
<i>H 14: Cinsiyete göre Faydacı Değerleri farklılık göstermektedir.</i>	<b>0,029*</b>	<b>Kabul</b>
<i>H 15: Cinsiyete göre Hazcı Değerleri farklılık göstermektedir.</i>	<b>0,030*</b>	<b>Kabul</b>



Şekil 4.2. Araştırma Sonuç Modeli

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve rekabet, bir takım yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuş ve hem kullanıcı davranışları açısından hem de iş modelleri açısından değişiklik göstermiştir. İnternet kullanımının artışı ile birlikte ticari işlemler için elektronik ticaret ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında tüketicilerin interneti hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıkları, en son ne zaman online alışveriş gerçekleştirdikleri, online alışverişte en çok karşılaştıkları sorunlar ve tüketiciler nezdinde online alışverişin avantajları araştırılmıştır.

Tüketiciler için kullanıcı deneyiminin daha ön planda yer alması, e-ticaretin gelişim sürecine olumlu katkı sağlayacaktır. Gelişmiş kullanıcı deneyimi için müşteri davranışlarına ilişkin veriye dayalı iş modelleri ve yaklaşımlar oluşturulmalıdır. (Tüsiad,2019)

Online alışveriş yapan işletmeler, gelirlerini artırmak ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için online alışverişlerdeki tüketici motivasyonlarının neler olabileceğini anlamaya çalışacaklardır.

Teknolojinin günden güne gelişmesi neticesinde veri toplama araçları gelişmiş, elde edilen bilgilerin anlamlandırılması neticesinde kurumlar açısından strateji geliştirilmesi kolaylaşacak ve rekabette daha güçlü bir pozisyon alınabilecektir.

Bu çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını ve motivasyonlarını anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Online alışveriş yapan tüketicilerin, fiziki olarak mağaza alışveriş süreçlerindeki motivasyonları ile online alışveriş sürecindeki motivasyonlarının farklı olabileceği gerekmesi neticesinde araştırma bu konu çerçevesinde derinleşmesine araştırılmıştır.

Tüketim olgusu geçmişten bugüne insan ihtiyacının olduğu her zaman gündemde

olmuştur. Bu kapsamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşı de göz önüne alındığında tüketim olgusunu iki başlıkta ele almak mümkün olacaktır. Bu başlıklardan ilki, zorunlu ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilen tüketim; ikincisi ise daha çok kendini gerçekleştirmek için yapılan tüketimdir.

Gerçekleştirilen literatür araştırmaları, yapılan anket çalışmaları ve istatistiksel analiz sonuçlarına göre, tüketiciler bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, genellikle iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi ise hedonic(hazcı) yararlardır. Faydacılık daha çok somut ve işlevsel, hazcılık ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir.

Faydacı tüketim ise, alışveriş veya tüketime eyleminden sağlanan faydalar açısından, hedonik tüketime tam karşısında yer almaktadır. Faydacı değere etki eden faktörler; "fiyat, seçenek çeşidi, ürünlerin kişiselleştirilmesi, kargo seçeneklerinin fazla olması" gibi seçeneklerdir.

Faydacı tüketim modelinde, mantıksal bir döngüde gerçek bir ihtiyacı karşılayan, etkin çözümleri barındıran, işlevsel yn ne çıkan unsurların içermesi beklenir.

Faydacı tüketim modelinde, tüketiciler alışveriş sürecinde elde ettikleri faydaları, bu alışveriş için ödediği veya ödeyeceği bedele göre değerlendirme eğilimindedirler. Tüketicinin için faydacı değerin karşılığı, bir alışveriş sonucu tüketicinin tarafından algılanan faydaların toplamının, toplam edinme maliyetine oranı şeklinde yorumlanabilir (Christopher, 2014).

$$\text{Tüketicinin Değeri} = (\text{Toplam Algılanan Faydalar}) / (\text{Toplam Edinme Maliyeti})$$

Bu değeri baz alan müşteriler için değerin pozitif ve yüksek olması durumunda müşteri motive olacağından online alışveriş yapması da bu çerçevede kolaylaşacaktır.

Hedonik tüketim modeli, gerçekleşen alışverişin öncesinde ve sonrasında tüketicinin yaşadığı tüm deneyimlerden elde edilmiş, hedonik faktörlerden yenilikçilik, mutluluk, heyecanlanma, keyif alma gibi duygu durumlarının bütünü olarak nitelendirilebilir.

Hedonik tüketim davranışında, alışveriş ve tüketime eylemi olumlu ve yoğun pozitif duygular uyandıran bir süreçtir. Hazcı değer tüketim etkilerine bakıldığında ise; mutluluk, yenilikçi, moda düşkünü ve sosyalleşme gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Yapılan anket çalışması sonucunda oluşan veriler ışığında, tüketicilerin hedonik değer ile araştırma niyeti ile başladığı ve rakip web sitelerini düzenli olarak takip ettikleri, öneri aldıkları ve detaylı araştırma yaptıkları görülmüştür. Faydacı değer ise araştırma niyeti üzerinde önemli oranda bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hedonik faydacı ve faydacı değer ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki test edildiğinde tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları hedonik değer ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde faydacı değer algısı da cinsiyete göre değişmemektedir.

### **Araştırmacılar İçin Öneriler**

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

### **İşletmeler İçin Öneriler**

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde; müşterilerinin online alışveriş sürecinde hangi motivasyonlar üzerinden alışverişini gerçekleştirdiği ve özellikle bu motivasyonları hangi unsurların etkilediğini bilen işletmeler, ürün ve hizmetlerini bu şekilde oluşturup, elde ettikleri güven ile birlikte, müşteri sadakatini oluşturarak daha çok müşteri bağlılığı sağlayıp daha rekabetçi olabileceklerdir.

## KAYNAKLAR

- AKSOY, Ramazan; 2006: “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, p.p:79–90.
- ALTUNIŞIK, Remzi; ÇALLI Levent; 2004, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, p.p:231-240.
- BANKALARARASI KART MERKEZİ, “ İnternette Yapılan Kartlı Ödeme işlemleri”, <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>
- CAI, Yi; CUDE, Brenda J.; 2008, “Online Shopping”, Handbook of Consumer Finance Research, p.p: 137-159.
- CANPOLAT, Önder; 2001, “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- CHUN, Se-Hak; KIM, Jae-Cheol; 2005, “Pricing strategies in B2C electronic commerce: analytical and empirical approaches”, p.p: 375– 388.
- ELİBOL, Halil; KESİCİ Burcu, 2004, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, p.p: 11- 303.
- ENGİNKAYA, Ebru; 2006, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, Ege Akademik Bakış Dergisi, sayı 1, cilt 6.
- ERKMEN, Turhan; YÜKSEL, Cenk; 2008, “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, p.p: 683-727.
- FORSYTHE, Sandra M.; SHI, Bo; 2002, “Consumer patronage and risk perceptions in

Internet shopping”, Journal of Business Research, p.p: 867-875.

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

GEL, Oğuz; 2003, “Böyle Bir Satış Ortamını Nasıl Yok Sayarsınız?”, [www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=636](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=636).

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

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

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

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

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

KOTLER P., 2009, A’dan Z’ye Pazarlama, 7. Baskı, Mediacat Kitapları.

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

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

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

- LIN, Hsiu-Fen; 2007, "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, p.p: 433-442.
- MIYAZAKI, Anthony D.; FERNANDEZ, Ana; 2001, "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, v.35, n.1.
- MUCUK İ., 2004, *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi.
- NAKİP, Mahir; 2003, "Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar", Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NGAI, Eric W. T.; GUNASEKARAN, Angappa; HARRIS, Albert L.; 2005, "The Maturing of E-Commerce Education in Our Curricula", *Journal of Information Systems Education*.
- ODABAŞI, Yılmaz; 1999, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- OVERBY, Jeffrey W.; LEE, Eun-Ju; 2006, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", p.p:1160-1166.
- ÖZAYDEMİR, Ayşegül; 2006, "Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- ÖZDEMİR, Şuayıp; YAMAN Fikret; 2007, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi*, p.p: 81-91.
- ÖZEN, Hilal; 2007, "İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama*

Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

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

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

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

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

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

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

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

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

TOPALOĞLU, Ceren. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, 2009

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

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

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) (2019) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması,2019,  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>

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

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

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

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

### **İnternet Kaynakları**

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar” Raporu <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” Raporu [https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf)

wearesocial.com, (2019), Global Digital Report, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/>, erişim tarihi: 20.05.2019.

Nielsen E-Ticaret Raporu,(2019) <https://www.nielsen.com/tr/tr/press-releases/2019/nielsen-announced-trends-in-fast-moving-consumer-and-e-commerce/>

Sherpa,Türkiye’de İnternet Alışverişi Deneyimi Kullanıcı Araştırması Raporu,(2019) <https://sherpa.digital/arastirma-raporlari/turkiyede-internet-alisverisi-deneyimi-kullanici-arastirmasi-raporu-2019>

Twentify ,(2019) Türkiye’de E-Ticaret: Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>

Dünya Ticaret İstatistikleri Raporu, [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf)

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Önder Bakal

Doğum Yeri ve Yılı : İSTANBUL,1984

Medeni Hali : (Evli)

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : [onderbakal@gmail.com](mailto:onderbakal@gmail.com)

### **Eğitim Durumu**

Lisans : Sakarya Üniversitesi, 2009

İ.İ.B.F, İşletme

Yüksek Lisans : Üsküdar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama

### **Mesleki Deneyim**

Yataş A.Ş,  
E-Ticaret Müdürü 2016 -....(devam ediyor)

Kiğılı Giyim A.Ş,  
E-Ticaret Müdürü 2012-2016

## EKLER

EK-1: Anket Formu

### Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışını ve Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Analizi

Bu çalışma Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen tez çalışmasına katkı sağlamak üzere hazırlanmıştır. Yaklaşık 5 dakika sürecek ankette online alışveriş deneyimleriniz hakkında size çeşitli sorular yöneltilecektir. Soruları kendi tercih ve alışveriş deneyimlerinize göre cevaplandırmanızı rica ediyorum.

Araştırmaya katkılarınızı rica ediyorum, destekleriniz için teşekkür ediyorum. Önder Bakal

Konuyla ilgili geri dönüşlerinizi [onderbakal@gmail.com](mailto:onderbakal@gmail.com) adresi üzerinden iletebilirsiniz.

"Online alışveriş; kredi kartı, havale veya kapıda ödeme gibi ödeme sistemleri ile ödeme gerçekleştirilerek internet üzerinden yapılan her türlü alışveriştir."

\* Gerekli

#### Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kadın  
 Erkek

2. Yaşınız \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Bekar  
 Evli

**4. Eğitim Durumunuz \***

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- İlköğretim  
 Lise  
 Üniversite  
 Yüksek Lisans/Doktora

### Araştırma Soruları

**5. Online alışveriş yapıyorum \***

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır *Bu bölümdeki son sorunun ardından, bu formu doldurmayı bırakın.*

**6. İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? \***

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Yılda 1-2 kez  
 2-3 Ayda bir kez  
 Ayda 1 kez  
 Ayda 2 defadan fazla

**7. Online alışverişini tercih etme sebebiniz? \***

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Fiyat Avantajı  
 Ürün Çeşitliliği  
 Hız  
 Kolay Erişim

**8. Ürün satın almadan önce internet'ten araştırma ; \***

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Yapıyorum  
 Yapmıyorum

**9. Ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini ; \***

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Dikkate Alıyorum  
 Dikkate Almıyorum

10. Kargo ücreti satın alma kararı ; \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Etkiliyor  
 Etkilemiyor  
 Kararsızım

11. Siparişin teslimat hızı satın alma kararı ; \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Etkiliyor  
 Etkilemiyor  
 Kararsızım

12. Sosyal Medyada takip edilen bir kişinin (Influencer) tanıttığı ürünün satın alma kararına etkisi ; \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Etkiliyor  
 Etkilemiyor  
 Kararsızım

13. Online alışveriş sitesine üye olmadan alışveriş yapmayı ; \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Tercih Ediyorum  
 Tercih Etmiyorum

14. Online alışverişlerinde iade problemi ; \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Yaşıyorum  
 Yaşamıyorum  
 Kararsızım

15. Hangi durumlarda online alışveriş yapmayı tercih edersiniz? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Mağazalardan almaya zamanım olmadığında.  
 Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda.  
 Ürünü internet dışında bulamadığında.  
 Diğer: \_\_\_\_\_

16. Online alışveriş yaparken hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Kredi Kartı  
 Bankamatik/ATM Kartı  
 Kapıda Ödeme  
 Havale  
 BKM Express  
 Diğer: \_\_\_\_\_

17. Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz? \*

*Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternette alışveriş yapmak kendime güvenimi artırıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette verilmiş bir siparişi iptal ve iade etmek daha kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternetteki satıcılar daha uygun fiyat önerirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette birçok marka ve ürüne ulaşabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beğendiğim ürünü almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette alışveriş yapmadan önce e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermeli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yaptığım bir internet sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Alışveriş yapacağınız online alışveriş sitesinde sizin için neler önemlidir? Önem sırasına göre derecelendiriniz.(1 en düşük,5 en yüksek) \*  
Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5
Kullanım Kolaylığı ve Basitlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün Fiyatı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün Teslim Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websitenin bıraktığı ilk gözlem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayrıntılı Ürün Açıklamaları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ödeme Seçenekleri ve Taksit İmkani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Aşağıdaki her ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz. \*

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3D Güvenlik (Secure) ödeme sistemi olduğu zaman kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapma tutarımı artırıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siparişimin durumunu online izleyebilmek isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stokta olmayan satılması ve siparişimin iptal edilmesi firmaya karşı olan tutumumu olumsuz yönde etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün teslimatının benim belirlediğim tarih ve saatte yapılıyor olması online alışveriş kullanım sıklığımı artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firma ile kolay ve hızlı iletişim kurulması alışveriş memnuniyetim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siparişin farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesinden daha farklı bir uygulama beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş sitesinde ürünün tanımlanırken/görselinde hata yapılması alışveriş memnuniyetimi olumsuz yönde etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün iadesi ve değişimi için esnek kuralları olan alışveriş sitelerini tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün iadesi için ürünün evimden ücretsiz kurye tarafından alınmasını beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün yanlış gelirse hediye çeki, indirim kuponu ve ücretsiz kargo gibi fırsatlarla hatanın telafi edilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş sitesi hizmetinden memnun olursam ben de geri bildirim ile karşılık vermeye çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**EK-2: Faktör Adı ve Önermeler****Faktör Adı ve Önermeler**

<b>Maliyet</b>	Ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapma tutarımı artırıyor.
<b>Uygunluk</b>	Ürünün teslimatının benim belirlediğim tarih ve saatte yapılıyor olması online alışveriş kullanım sıklığımı artırır.
	İnternetteki satıcılar daha uygun fiyat önerirler.
	Online alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.
<b>Seçenek</b>	İnternette alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.
	Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması benim için önemlidir.
	Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum.
	İnternette birçok marka ve ürüne ulaşabilirim.
	Siparişimin durumunu online izleyebilmek isterim.
<b>Faydacı değer</b>	3D Güvenlik (Secure) ödeme sistemi olduğu zaman kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum.
	Online alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor.
<b>Macera</b>	E-Ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermeli.
<b>Sosyallik</b>	Alışveriş yaptığım bir internet sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.
	Alışveriş sitesi hizmetinden memnun olursam ben de geri bildirim ile karşılık vermeye çalışırım.
<b>Değer</b>	Siparişin farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesinden daha farklı bir uygulama beklerim.
	Alışveriş sitesinde ürünün tanımlanırken/görselinde hata yapılması alışveriş memnuniyetimi olumsuz yönde etkiler.
	Ürün iadesi ve değişimi için esnek kuralları olan alışveriş sitelerini tercih ederim.
	Ürün iadesi için ürünün evimden ücretsiz kurye tarafından alınmasını beklerim.
	Ürün yanlış gelirse hediye çeki, indirim kuponu ve ücretsiz kargo gibi fırsatlarla hatanın telafi edilmesini beklerim.
<b>Otorite ve Statü</b>	İnternette alışveriş yapmak kendime güvenimi artırıyor.
<b>Hazcı değer</b>	Online alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.
	Beğendiğim ürünü almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.
<b>Araştırma Niyeti</b>	İnternette alışveriş yapmadan önce e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.
	Firma ile kolay ve hızlı iletişim kurulması alışveriş memnuniyetim için önemlidir.
<b>Satın alma niyeti</b>	Stokta olmayan satılması ve siparişimin iptal edilmesi firmaya karşı olan tutumumu olumsuz yönde etkiler.
	Ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.