



**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**

**FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİ**

**Rabia Merve DEMİRCİ KOÇAK**

**İstanbul, Haziran 2023**

**Rabia Merve DEMİRCİ KOÇAK**

**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK  
LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI**

**Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Selçuk  
TUZCUOĞLU**

**Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN**

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini analiz etmek maksadıyla yapılmıştır. Bu çalışmada giriş ve üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde fiyat karşılaştırma sitelerinin gelişimi, nasıl çalıştığı, avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde fiyat karşılaştırma sitelerinin arka planında kullanılan yazılım araçlarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise fiyat karşılaştırmalı alışverişin satın alma niyetine etkisi ve fiyat karşılaştırmalı alışverişte beklenen fiyat- değer ve pazarlık algısı hakkında bilgi verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırılan konuya dair sonuçlar paylaşılmıştır. Tezimin oluşturulması ve tamamlanması süresince değerli akademik katkılarıyla yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Bekaroğlu Özatar' a teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Zaman içerisinde e-ticaretin gelişmesiyle, eş zamanlı olarak farklı iş uygulamaları da gelişmiştir. Dijital uygulamalar içerisinde aktif bir şekilde rol alan fiyat karşılaştırma sitelerini, çevrim içi tüketiciler fiyat veya ilgilendikleri mağaza hakkında bilgi aramak için kullanmaktadır. E-ticaretin tamamen “ticaret” haline gelmesiyle tüketicilerin satın alma davranışları kavramına ek olarak “e-davranışları” da ayrıca incelenmektedir. İnternet marifeti ile alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin satın alma süresi boyunca her aşamada farklı beklenti ve istekleri olabilmektedir. E-ticaret ve tüketici satın alma davranışları birçok farklı çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmada ise tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışları ile çevrim içi fiyat karşılaştırma web siteleri arasındaki bağlam incelenmiştir. İnternet üzerinden sağlanan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği karmaşaya neden olmaktadır. Bu nedenle fiyat karşılaştırma sitelerinin çok sayıda teklifi tek bir ekranda bir araya getirerek, hızlı ve kolay bir şekilde karşılaştırılmasını sağlaması tüketiciler için oldukça faydalı olabilir. Sonuç olarak, tüketicilerin günümüz yoğun e-ticaret pazarında zamandan tasarruf etmek ve aradıkları ürün/ hizmet için en iyi teklife ulaşmak için karşılaştırmalı alışveriş web sitelerine yöneliyorlar. Dolayısıyla bu araştırma çalışmasında fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine ne kadar etkili olup, olmadıklarını incelemekteyiz.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Siteleri, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Kararı, Tüketici Davranışı, E-ticaret

**Tarih:** 2023

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PRICE COMPARISON SITES ON CONSUMER PURCHASING INTENTION**

With the development of e-commerce over time, different business applications have developed simultaneously. Online consumers use price comparison sites, which are actively involved in digital applications, to search for information about the price or the store they are interested in. In addition to the concept of purchasing behavior of consumers, “e- behaviors” are also examined, as e-commerce has completely become “trade”. Consumers who prefer to shop via the internet may have different expectations and wishes at every stage during the purchasing period. E-commerce and consumer purchasing behaviors have been observed in many different studies. In this study, the context of online shopping behavior between online price comparison websites was examined. The variety of products and services provided on the Internet causes confusion. Therefore, price comparison sites can bring together many offers on a single screen and compare them quickly and easily. As a result, consumers are turning to comparison shopping websites to save time in today’s busy e-commerce market and to find the best offer for the product / service they are looking for. Therefore, in this research study, we examine how effective price comparison sites are on consumers’ purchase intentions.

**Keywords:** Price Comparison Sites, Purchase Intention, Purchase Decision, Consumer Behavior, E-commerce

**Date:** 2023

# İÇİNDEKİLER

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ÖNSÖZ .....                                                                                            | iii |
| ÖZET .....                                                                                             | iv  |
| ABSTRACT.....                                                                                          | v   |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                                      | vi  |
| KISALTMALAR.....                                                                                       | ix  |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                                                     | x   |
| TABLO LİSTESİ.....                                                                                     | xi  |
| 1. GİRİŞ .....                                                                                         | 1   |
| 2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ÖNEMLİ ADIM; ÇEVİRİM<br>İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ..... | 3   |
| 2.1.ÇEVİRİM İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ .....                                                     | 3   |
| 2.1.1.Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Siteleri Hakkında .....                                           | 3   |
| 2.1.2.Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Sitesi Gelişim Aşamaları .....                                    | 9   |
| 2.1.3.Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Siteleri Kategorileri .....                                       | 10  |
| 2.1.4.Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Siteleri Nasıl Çalışır .....                                      | 10  |
| 2.1.5.Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Avantajları .....                                     | 12  |
| 2.1.6.Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Dezavantajları .....                                             | 13  |
| 2.2.ÇEVİRİM İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ İLE İLGİLİ YAZILIM<br>ARAÇLARI / KAVRAMLARI .....         | 15  |
| 2.2.1.Meta Arama Motoru (Metasearch Engine) .....                                                      | 15  |
| 2.2.2.Arama Motoru Örümceği ( Search Engine Spider).....                                               | 17  |
| 2.2.3.Alışveriş Robotu ( Shopbots).....                                                                | 17  |
| 2.2.4.Fiyat İstihbarat Aracı (A Price Intelligence Tool) .....                                         | 19  |

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE VE DİĞER YABANCI ÜLKELERDE<br>KULLANILAN ÇEVİRİM İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN<br>POPÜLER OLDUĞU ÜLKELER..... | 21 |
| 2.3.1.Türkiye’de Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri.....                                                                             | 21 |
| 2.3.2.Japonya’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri .....                                                                            | 30 |
| 2.3.3.Almanya’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri.....                                                                             | 31 |
| 2.3.4.Polonya’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri .....                                                                            | 33 |
| 2.3.5.Amerika’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri .....                                                                            | 35 |
| 2.4.SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLAR .....                                                                                          | 38 |
| 2.4.1.Katılım Faktörü .....                                                                                                               | 38 |
| 2.4.2.Algılanan Teşhis Faktörü .....                                                                                                      | 39 |
| 2.4.3.Algılanan Bilgi Kalitesi Faktörü .....                                                                                              | 39 |
| 2.4.4.Memnuniyet Faktörü .....                                                                                                            | 39 |
| 2.4.5.Güvenilirliğine İnanç Faktörü .....                                                                                                 | 40 |
| 2.4.6.Bilgi Aldatma Tespiti Faktörü.....                                                                                                  | 40 |
| 2.4.7.Algılanan Etkileşim Değeri Faktörü .....                                                                                            | 40 |
| 2.4.8.Algılanan Kazanım Değeri Faktörü .....                                                                                              | 41 |
| 3. FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE<br>ETKİLERİ .....                                                         | 42 |
| 3.1.FİYAT KARŞILAŞTIRMALI ALIŞVERİŞ EĞİLİMİ .....                                                                                         | 44 |
| 3.1.1.Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde Tüketici Yorumlarının Önemi.....                                                                    | 46 |
| 3.1.2.Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde Tüketici Tutum ve Beklentisi.....                                                                   | 48 |
| 3.2.FİYAT KARŞILAŞTIRMALI ALIŞVERİŞTE FİYAT- DEĞER ALGISI.....                                                                            | 50 |
| 3.3.FİYAT KARŞILAŞTIRMALI ALIŞVERİŞTE PAZARLIK ALGISI.....                                                                                | 53 |
| 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....                                                                                                        | 54 |
| 4.1.ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ .....                                                                                                    | 55 |
| 4.2.ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ .....                                                                                         | 55 |
| 4.3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....                                                                                                     | 58 |
| 4.4.ANKET FORMUNUN YAPISI .....                                                                                                           | 59 |
| 4.5.İSTATİSTİKSEL YÖNTEM .....                                                                                                            | 59 |
| 4.6.ARAŞTIRMA HİPOTEZİ .....                                                                                                              | 60 |
| 5. BULGULAR .....                                                                                                                         | 61 |
| 6. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME .....                                                                                                        | 80 |
| 7. SONUÇ .....                                                                                                                            | 84 |

|               |    |
|---------------|----|
| KAYNAKÇA..... | 86 |
| EK .....      | 92 |

## KISALTMALAR

|         |                                                                                                                                                  |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| API     | : Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)                                                                               |
| B2C     | : Business to Consumer (Firmadan Tüketicie)                                                                                                      |
| BOLD    | : Building Online Demand (Çevrim içi Talep Oluşturma)                                                                                            |
| Chatbot | : Kullanıcı ile genellikle metin, bazı durumlarda ise konuşma yoluyla diyalog kurarak bilgi veren veya bir işlemi gerçekleştiren bir yazılımdır. |
| CSE     | : Comparison Shopping Engines                                                                                                                    |
| e-WOM   | : Electronic Word of Mouth (Elektronik ağızdan ağıza iletişim)                                                                                   |
| IP      | : Internet Protocol Address                                                                                                                      |
| RAM     | : Random Access Memory (Rastgele Erişimli Bellek)                                                                                                |
| SEO     | : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)                                                                                        |
| URL     | : Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Konumlandırıcı)                                                                                      |
| VDB     | : Virtual Database (Sanal Veritabanı)                                                                                                            |
| VLA     | : Virtual Learning Agent (Sanal Öğrenme Aracısı)                                                                                                 |
| Widget  | : Kullanıcı grafik arayüzü üzerinde yer alan, herhangi bir veri yada bilgiyi kullanıcıya aktaran küçük bir katman veya programların tümüdür.     |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1 Bazı AB Üye Ülkelerinde Görülen Yakalama Etkisi .....                                                     | 7  |
| Şekil 2.2 “Dağınık Orta” (2018) .....                                                                               | 11 |
| Şekil 2.3 Meta Arama Kavramı Şeması(8 Ekim 2008) .....                                                              | 16 |
| Şekil 2.4 Cimri.com Sitesi Ana Sayfa Görseli .....                                                                  | 23 |
| Şekil 2.5 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Demografik Veriler .....                                               | 25 |
| Şekil 2.6 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Çok Ziyaret Edilen Kategoriler ....                                 | 25 |
| Şekil 2.7 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Etkili Pazarlama Kanalı Verileri ...                                | 26 |
| Şekil 2.8 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sosyal Medya Trafik Yoğunluğu<br>Verileri .....                        | 26 |
| Şekil 2.9 Akakçe.com Sitesi Ana Sayfa Görseli .....                                                                 | 26 |
| Şekil 2.10 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Demografik Veriler.....                                              | 28 |
| Şekil 2.11 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Çok Ziyaret Edilen Kategoriler                                    | 28 |
| Şekil 2.12 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Etkili Pazarlama Kanalı<br>Verileri .....                         | 29 |
| Şekil 2.13 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sosyal Medya Trafik Yoğunluğu<br>Verileri .....                      | 29 |
| Şekil 2.14 Ceneo.pl Görsel Arama Hizmeti .....                                                                      | 34 |
| Şekil 2.15 Google Alışveriş Platformunun “Tutumlu” Anlamına Gelen Eski Adı .....                                    | 36 |
| Şekil 2.16 Google Alışveriş Operasyon Süreci.....                                                                   | 38 |
| Şekil 3.1 Park &Gretzel: Karşılaştırmalı Alışveriş Araçlarının Algılanan Kullanışlılığı<br>Üzerindeki Etkiler ..... | 46 |
| Şekil 4.1 Araştırma Modeli .....                                                                                    | 60 |
| Şekil 5.1 Analizler Sonucunda Ortaya Çıkan Araştırma Modeli .....                                                   | 79 |

## TABLO LİSTESİ

|            |                                                                                                        |    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1  | BargainFinder ve Pricewatch Karşılaştırılması 1995 .....                                               | 4  |
| Tablo 2.2  | Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Kategori Sıralaması .....                                           | 24 |
| Tablo 2.3  | Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sayfa Ziyaret Süreleri .....                                        | 24 |
| Tablo 2.4  | Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Ziyaret ve Etkileşim Oranları .....                                 | 24 |
| Tablo 2.5  | Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Kategori Sıralaması.....                                           | 27 |
| Tablo 2.6  | Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sayfa Ziyaret Süreleri .....                                       | 27 |
| Tablo 2.7  | Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sayfa Ziyaret Süreleri .....                                       | 27 |
| Tablo 4.1  | Fiyat Karşılaştırma Siteleri Alanına İlişkin Özet Literatür .....                                      | 56 |
| Tablo 5.1  | Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....                                                    | 61 |
| Tablo 5.2  | Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları .....                                                   | 61 |
| Tablo 5.3  | Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....                                                | 62 |
| Tablo 5.4  | Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları .....                                               | 62 |
| Tablo 5.5  | Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları .....                                                     | 62 |
| Tablo 5.6  | Katılımcıların Aile Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları .....                                        | 62 |
| Tablo 5.7  | Katılımcıların İnternet Bağlanma Yollarına Göre Dağılımları .....                                      | 63 |
| Tablo 5.8  | Katılımcıların Son 3 Ay Alışveriş Sıklıklarına Göre Dağılımları .....                                  | 63 |
| Tablo 5.9  | Katılımcıların Aile Aylık Ortalama Tüketim Harcamalarına Göre<br>Dağılımları.....                      | 63 |
| Tablo 5.10 | Katılımcıların Son 2 Yıl İçerisinde Ziyaret Sıklıklarına Göre Dağılımları                              | 64 |
| Tablo 5.11 | Katılımcıların Kullandıkları Fiyat Karşılaştırma Sitelerine Göre<br>Dağılımları.....                   | 64 |
| Tablo 5.12 | Katılımcıların Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde İnceledikleri Ürün<br>Gruplarına Göre Dağılımları ..... | 64 |

|            |                                                                                                                    |    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 5.13 | Katılım ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                             | 65 |
| Tablo 5.14 | Algılanan Teşhis ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                    | 65 |
| Tablo 5.15 | Algılanan Bilgi Kalitesi ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....            | 65 |
| Tablo 5.16 | Memnuniyet ile İlgili Maddelere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                       | 66 |
| Tablo 5.17 | Güvenirliliğine İnanç ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....               | 66 |
| Tablo 5.18 | Bilgi Aldatma Tespiti ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....               | 66 |
| Tablo 5.19 | Algılanan Etkileşim Değeri ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....          | 67 |
| Tablo 5.20 | Algılanan Kazanım Değeri ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....            | 67 |
| Tablo 5.21 | Fiyat Karşılaştırma Siteleri Algısı ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ..... | 67 |
| Tablo 5.22 | Satın Alma Niyeti ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                   | 68 |
| Tablo 5.23 | Katılım Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları .....                                                        | 68 |
| Tablo 5.24 | Algılanan Teşhis Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları .....                                               | 68 |
| Tablo 5.25 | Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları ..                                          | 69 |
| Tablo 5.26 | Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....                                                      | 69 |
| Tablo 5.27 | Güvenirliliğine İnanç Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....                                           | 70 |
| Tablo 5.28 | Bilgi Aldatma Tespiti Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....                                           | 70 |
| Tablo 5.29 | Algılanan Etkileşim Değeri Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....                                      | 71 |
| Tablo 5.30 | Algılanan Kazanım Değeri Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....                                        | 71 |
| Tablo 5.31 | Fiyat Karşılaştırma Siteleri Algısı Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....                             | 72 |
| Tablo 5.32 | Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları .....                                              | 72 |
| Tablo 5.33 | Cinsiyet ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar.....                                             | 73 |

|            |                                                                                                                                |    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 5.34 | Yaş ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar .....                                                             | 73 |
| Tablo 5.35 | Medeni Durum ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar                                                          | 73 |
| Tablo 5.36 | Eğitim Durumu ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar                                                         | 74 |
| Tablo 5.37 | Meslek ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar .....                                                          | 74 |
| Tablo 5.38 | Aylık Gelir ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar .....                                                     | 74 |
| Tablo 5.39 | İnternete Bağlanma Yolu ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında<br>Karşılaştırmalar .....                                      | 75 |
| Tablo 5.40 | Son Üç Ayda Çevrim İçi Platformdan Yapılan Alışveriş Sayısı ile Satın<br>Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar .....  | 75 |
| Tablo 5.41 | Aylık Ortalama Tüketim Harcaması ile Satın Alma Niyeti Puanları<br>Arasında Karşılaştırmalar .....                             | 76 |
| Tablo 5.42 | Son 2 Yıldır Fiyat Karşılaştırma Sitelerini Ziyaret Sayıları ile Satın Alma<br>Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar ..... | 76 |
| Tablo 5.43 | Kullanılan Fiyat Karşılaştırma Siteleri ile Satın Alma Niyeti Puanları<br>Arasında Karşılaştırmalar .....                      | 77 |
| Tablo 5.44 | Karşılaştırma Sitelerinde Bakılan Ürünler ile Satın Alma Niyeti Puanları<br>Arasında Karşılaştırmalar .....                    | 77 |
| Tablo 5.45 | Satın Alma Niyeti ile Diğer Ölçek Puanları Arasında İlişki Varlığının<br>İncelenmesi .....                                     | 78 |

# 1. GİRİŞ

Günümüzde internetin gelişmesi ile birlikte dijitalleşen ticarete, “e” süreçlere adapte olmaya ve öğrenmeye çalışırken, geçtiğimiz senelerde ortaya çıkan pandemi dünyayı farklı bir normale adapte etmeyi başararak internette, dijital değişim dönüşümü oldukça hızlı bir şekilde yol katederek neredeyse her yaş grubundan kimseleri internet üzerinden alışverişe dahil etmeyi başarmıştır. İnternet alışverişinin belki de, en parlak çağı bu dönemde başlamış ve sürmeye devam etmektedir. E-ticaret pazaryerlerinde mağazacılık sektörü hızla yol alırken, yaşanan bu zorlu dönemde perakende düzeyinde mal ve hizmetlerin e-ticaret sektöründe en üst seviyeler ulaşıldığı görülmüştür.

Pazaryerleri ile paralel olarak iş ortaklığı yapan fiyat karşılaştırma siteleri, e-ticaret web sitelerinde fazla bilgiye maruz kaldığını hisseden, kafa karışıklığı yaşadığını düşünen, zaman kazanmak isteyen veya daha uyguna iyi kalitede bir ürün / hizmet satın almak isteyenlerin satın alma kararı vermeden önce kontrol ederek, satın almaya karar verdikleri web siteleridir. Bu araştırma, fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktadır. Çalışma, çevrim içi fiyat karşılaştırma web sitelerinin tüketicilere etki eden faktörlerini belirlemektedir ve bu faktörlerin tüketici davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin tespiti amaçlanmaktadır. Araştırma, tüketicilerin çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinden elde ettikleri bilgi ve tecrübenin satın alma davranışlarına ne ölçüde yansıdığını verilerle ortaya koymaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak fiyat karşılaştırma siteleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde çevrim içi fiyat karşılaştırma web sitelerinin kurulduğu ilk seneleri, gelişimi ve nasıl çalıştığından bahsedilmiştir. İkinci bölümde fiyat karşılaştırma sitelerinde kullanılan yazılım araçları ele alınarak, bu web sitelerinin arka planında çalışan yazılım araçlarının faydalardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyeti ile arasındaki ilişki detaylıca ele alınarak anlatılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi belirtilmiştir. Verilerin toplanma sürecinden bahsedilerek, yorumlanmıştır.

## **2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ÖNEMLİ ADIM; ÇEVİRİM İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ**

### **2.1. ÇEVİRİM İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ**

1990'ların sonlarından bu yana işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret alanında önemli bir bağlantı haline gelen karşılaştırmalı alışveriş web sitelerinin ortaya çıkışı, World Wide Web'in popüleritesi tarafından tetiklendi. 1995 yılında ilk multimedya web tarayıcısının ortaya çıkışı ile birlikte B2C e-ticaret hizmeti verebilmek için büyük ölçüde çevrim içi müşteri tabanına ulaşmıştı. Akabinde, karşılaştırmalı alışveriş hizmeti sağlayan firmalarını içeren B2C e-ticaret modellerinin Kambriyen çağını görmekteyiz. Fiyat karşılaştırma web sitesi, fiyat analiz aracı, karşılaştırmalı alışveriş aracı, alışveriş robotu, toplayıcı veya karşılaştırmalı alışveriş motoru olarak adlandırılan bir karşılaştırmalı alışveriş sitesi, alışveriş yapanların fiyata, özelliklere, incelemelere, kullanıcı yorumlarına ve diğerlerine göre filtrelemek ve karşılaştırmak amacıyla kullandığı dikey bir arama motorudur.

#### **2.1.1. Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Siteleri Hakkında**

İlk karşılaştırmalı alışveriş aracı olarak tanınan Andersen Consulting, Accure tarafından geliştirilen BargainFinder idi. Araştırmacı Bruce Krulwich liderliğindeki ekip, Bargain Finder'ı 1995 yılında bir deney olarak oluşturmuş ve karşılaştırılan e-ticaret sitelerine önceden uyarıda bulunmadan çevrim içi olarak yayınlanmıştır. Fiyat karşılaştırma siteleri üzerine bir deneme çalışması olan Bargain Finder deneyinden bu yana, karşılaştırmalı alışveriş web sitelerinin ticari potansiyeli girişimcilerin büyük

ölçüde ilgisini çekmektedir. Bu nedenle 1995 ile 1998 seneleri arasında çok sayıda fiyat karşılaştırma web sitesi ortaya çıkmıştır.

Bunlardan biri olan Pricewatch.com, BargainFinder ile aynı sene içerisinde kurulmuş ve çok az tanıtımı yapılmıştır.

Bu dönemde hem perakendeciler hem de çevrim içi alışveriş yapanlar, şirketle yalnızca web tabanlı e-posta yoluyla iletişim kurmaktaydı. Şirket bir deneme olarak lanse edilmek yerine, birden çok çevrim içi perakendeci için bir elektronik katalog olarak piyasaya sürülmüştür. Herhangi bir çevrim içi perakendeci, ürün bilgilerini Pricewatch’a yükleyebilmekte ve Pricewatch perakendeciler için oluşturduğu bu ticari trafik üzerinden komisyon ücreti almaktaydı. Bu iki firmanın kategorize edilmiş tablo hali “The Evolution of Comparison- Shopping Agent” isimli akademik çalışmadan alınmıştır (Yun Wan, 2007).

**Tablo 2.1 BargainFinder ve Pricewatch Karşılaştırılması 1995**

|               | Teknoloji    | Potansiyel İş Modeli |
|---------------|--------------|----------------------|
| BargainFinder | Veri Çıkarma | Reklamcılık          |
| Pricewatch    | Veri Besleme | Komisyon Bazlı       |

1997 yılında ise bu iki firmadan sonra ortaya çıkan StreetPrices fiyat karşılaştırma hizmeti veren üçüncü web sitesi olmuştur. StreetPrices, fiyat grafikleri ve fiyat uyarıları sunan ilk sitedir. Her yıl Tüketici Raporları Satın Alma Rehberinde fiyat karşılaştırma hizmetleri kategorisinde yer almıştır. StreetPrices firmasının önceliği teknoloji ürünleri olmuştur örneğin; dijital kameralar, tüketici elektroniği, disk sürücüler ve RAM gibi bilgisayar bileşenlerine odaklandılar ve bazı diğer alışveriş kategorilerini de kapsadılar. StreetPrices, vergi / nakliye ve satıcı puanları hesaplaması ile karşılaştırmalı alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Tüketici elektroniği kategorisinde; dijital kameralar ve TV gibi ana kategorilerde, kullanıcılar için “teknik özelliklere göre arama yapılmasına” izin vermektedir. Ayrıca, site iki yıl öncesine kadar uzanan verilerle, her bir ürün için günlük en yüksek ve en düşük fiyatı gösteren fiyat grafikleri de sunmaktadır. Ayrıca yayıncıların web sayfalarına koyabilecekleri fiyat karşılaştırma widget’ları da (araçları) mevcuttu. StreetPrices 2012 yılı itibarı ile kapanmıştır.

1997 yılında kurulan Pricescan.com, bilgisayar ürünleri için birden çok çevrim içi perakendeciden fiyat bilgilerini toplamakla kalmayarak, aynı zamanda son birkaç yıl içerisindeki yüksek, düşük ve ortalama fiyat eğilimlerini görüntülemek gibi sayfayı ziyaret edenleri cezbedici özellikler de sağlamaktadır.

Pricescan.com kurucu ortağı David Cost'a göre, Pricescan.com veri tabanında listelenmek için çevrim içi perakendecilerden ücret talep etmemiştir ve fiyat karşılaştırma bilgilerini sağlamada tüketici yanlısı konumunu vurgulamıştır. Bu hizmete ek olarak tüketicilere en iyi fiyatları gösterebilmek için fiyat bilgilerini yalnızca web sitelerinden değil aynı zamanda dergi reklamları gibi çevrim dışı kaynaklardan da almıştır. Pricescan.com web sitelerinde yayınlanan kapak reklamları üzerinden elde ettiği gelirle hayatta kalmıştır.

O dönemde temeli atılan diğer bir kuruluş ise Jango.com veya diğer ismi ile NETBot, Washington Eyalet Üniversitesi'nden üç araştırmacı (Doorenbos, Etzioni ve Weld,1997) tarafından üzerinde yoğun çalışmalar yapılarak tasarlanan fiyat karşılaştırmalı alışveriş aracısının prototipiydi. Jango'nun diğerlerinden farklı ve ilgi çeken bir özelliği herhangi bir çevrim içi satıcı için sattığı ürünlerin otomatik olarak ambalajlanarak gönderilmesi idi. Aslında BargainFinder gibi Jango da gerçek bir ticari alışveriş sitesinden çok bir deneydi. Jango faaliyete başladıktan kısa bir süre sonra Ekim 1997'de Excite tarafından satın alınmıştır. O dönemde çok ses getiren bu satın alma haberi The New York Times gazetesinde haber olarak paylaşılmıştır.

Bloomberg News tarafından yapılan haber 18 Ekim 1997 yılında The New York Times dijital gazetesinde "Netbot'u 35 Milyon Dolara Satın Alma Heyecanı" başlığıyla yayınlanmış olup haberin devamı; Excite firması kendi sitesi için müşteri potansiyelini artırarak, projelerini daha da büyütmeyi hedefleyerek internette ürün bulma ve satın alma yazılımı yapan Netbot'a yaptıkları 35 Milyon dolarlık teklif kabul edilmiştir. Excite, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmalarını kolaylaştırmak için aynı yılın sonlarında Netbot'un, Jango yazılımını internet arama hizmetine eklemeyi planlanmıştır.

Seattle merkezli yakından takip edilen Netbot, geçen yıl iki Washington Üniversitesi profesörü tarafından kurulmuştur. Redwood City merkezli ve Yahoo Inc'in arkasındaki 2 numaralı internet rehberi olan Excite, sitesinde alışveriş alanını yenileyerek, müşteri hacmini arttırmak için Amazon.com dahil çevrim içi satıcılarla anlaşmalar imzalamış ve tüccarları teşvik ederek satışlarında pay alarak gelir sağlamıştır. Tüketiciler ürün bilgilerini, fiyat karşılaştırma incelemelerini, fiyat bilgilerini almak ve satıcı web sitelerinin veri tabanlarında inceleme yapmak için Netbot'un yazılım programını

kullanmaktadır. Kullanılan yazılım Web’de ürün bulmayı daha kolay ve daha hızlı hale getirmek için tasarlanmıştır.

Junglee Sanal Veri tabanı 1996 yılında Stanford mezunu 3 öğrenci tarafından kurulmuştur. Oluşturdukları teknolojiyi sanal veri tabanı (VDB: Virtual Database) olarak isimlendirmişlerdir. Junglee’nin temeli karmaşık ürün bilgilerinin çevrim içi aranmasını kolaylaştırmak için geliştirilen bir sarma tekniğidir. Junglee kendi web varlığına sahip olmak yerine, sağladığı hizmetleri Yahoo.com gibi birden fazla farklı çevrim içi portaldan sağlamaktadır. Junglee.com 1998 yılında, 230 milyon dolara Amazon.com tarafından satın alınmıştır.

1996 yılında Traina ve Dunning tarafından kurulan CompareNet.com, Media Technology ve Intel gibi girişim sermayeleri tarafından desteklenmiştir. Ev- ofis ekipmanları, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, otomobiller, motosikletler, bilgisayar ve yazılım aksesuarları gibi çok farklı kategorilerde fiyat karşılaştırma hizmeti sağlamıştır. Kısa bir süre sonra, 1999 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır.

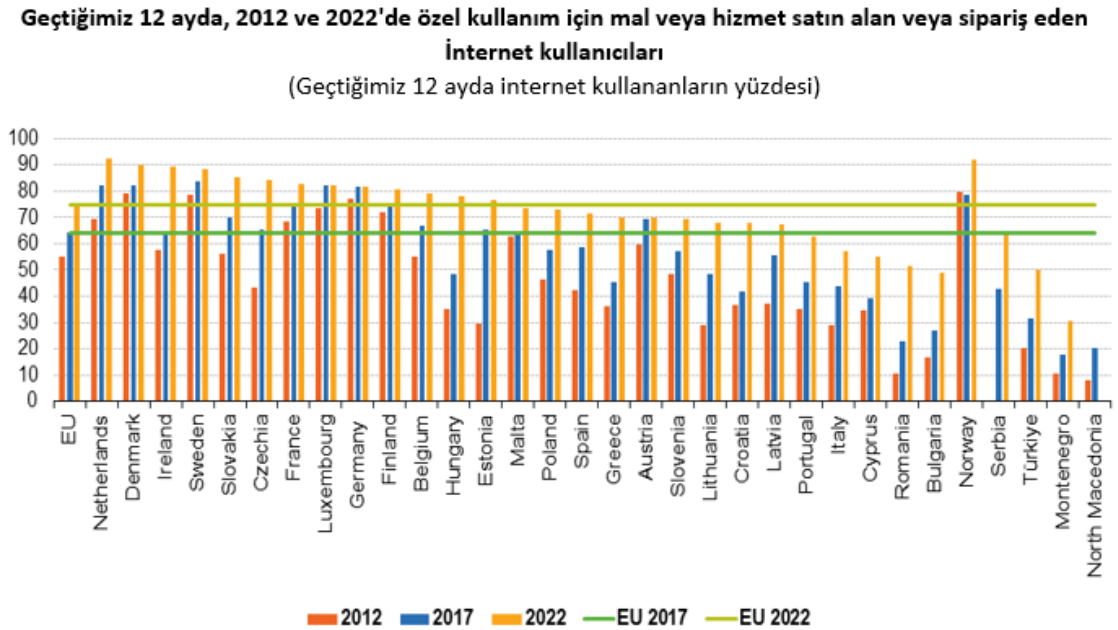
Michael Yang ve Yeogirl Yun tarafından Nisan 1998’de karşılaştırmalı alışveriş sitesi olarak kurulan MySimon.com, teknolojisini web portallarına ve diğer sitelere lisanslamayı planlamıştır. Ancak rakip şirket Inktomi, C2B Technologies’i satın aldığı anda lisanslama sektöründeki rekabet daha da zorlu olmuştur. Şirketin CEO’su Joshua Goodman idaresi altında MySimon.com, 1999 yılında alışveriş destinasyonu olma yolunda yeniden odaklanmıştır. Kullanıcılar, Sanal Öğrenme Aracısı (VLA) teknolojisi sayesinde sitede gerçekleşen çevrim içi açık artırmalar ve kategorize edilmiş reklamlar dahil olmak üzere 2.000 den fazla çevrim içi satıcıdan en düşük fiyatları bulabilir ve alışveriş yapabilmektedir. Site herhangi bir ürün satmaz ve siparişler için müşteri desteği hizmeti sağlamamaktadır. Üyelik ve kullanımı ücretsiz olan site gelirini reklamcılık ve ticari bağlı kuruluşlardan elde etmektedir. Çevrim içi satıcılar MySimon.com ‘a ait BOLD (Çevrim içi talep oluşturma) programına katılabilir markalarının veya marka logolarının arama sonuçlarında daha yukarılarda gözükmeleri için ücret ödeyebilir.

2000 yılının Ocak ayında mySimon.com, CNET (Amerikan medya ve teknoloji sitesi) tarafından 736 milyon dolar hisse senedi karşılığında satın alınmıştır. CNET bu satın alma döneminde bir değişim sürecindeydi, kendisini çevrim içi yayıncıdan bir e-ticaret şirketine dönüştürmek için adımlar atıyordu.

mySimon.com’un rakiplerine göre ziyaretçi sayısı oldukça fazlaydı ve CNET’in ulaştığı kitlenin toplamda yarısından fazlasını mySimon.com’un tekil ziyaretçileri oluştuyordu.

Üçüncü milenyumun başından itibaren hız kazanarak büyümeye devam eden çevrim içi fiyat karşılaştırma siteleri Türkiye ve dünya genelinde teknoloji ve dijital alanda çalışmalar yapmaya istekli girişimciler için harika bir yatırım alanı olmuştur. Yıldan yıla artış göstererek ivme kazanan internet alışverişi alışkanlığı, çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerini de bu anlamda beslemeye ve geliştirmeye devam etmiştir. 1995'ten 2000'e kadar erken geliştirme aşamasında, karşılaştırmalı alışveriş şirketleri yalnız fiyat karşılaştırmasını değil, aynı zamanda çevrim içi satıcılar ve ürünler için derecelendirme ve inceleme hizmetlerini de içeriyordu. Fiyat karşılaştırma sitelerinin genel olarak üç ana kategoriden oluşuyordu, ilerleyen dönemlerde birleşme ve satın almalar yolu ile birçok hizmet konsolide edilmiştir.

Tablo 2'de 2012 ve 2022 yılları arasında Avrupa İstatistik Ofisi ya da kısaca Eurostat tarafından hazırlanan, senenin 12 ayı boyunca takip edilen internet üzerinden eşya veya hizmet satın alımı istatistik veri oranlarının analizinde Türkiye'nin internet üzerinden alışveriş oranlarının 2012 yılında %20, 2017'de %30 ve 2022 yılında son istatistik verilerine bakıldığında oranın %50'ye çıktığı gözükmemektedir.



Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy and isoc\_ec\_ib20)

eurostat

**Şekil 2.1 Bazı AB Üye Ülkelerinde Görülen Yakalama Etkisi**

Eurostat tarafından bazı Avrupa ülkeleri için 1995 yılından, Türkiye'nin içinde bulunduğu listenin ise 2016 'dan bu yana incelenen Tüketicilerin çevrim içi satın alma işlemleriyle ilgili davranışları hakkındaki verilerde bir çok ülkenin internet üzerinden yaptığı alışverişlerde ki tutumları gözükmemektedir. İncelenen veri başlıklarının içeriğinde internet üzerinden alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanılıp kullanılmadığına da yer verilmiştir.

Tüketicilerin Satın Alma İşlemleriyle ilgili Davranışları 2016 yılında hazırlanan tabloda ki rakamsal verilere ait araştırma başlıkları sırasıyla verilmiştir. İlk sütunda; bireyler, çevrim içi satın alma/ sipariş vermeden önce her seferinde veya neredeyse her seferinde çeşitli perakendeci, üretici veya hizmet sağlayan web sitelerini ziyaret ederek bilgi almıştır.

İkinci sütunda; bireyler, çevrim içi satın alma/ sipariş vermeden önce her zaman veya neredeyse her seferinde fiyat veya ürün karşılaştırma web sitelerini veya uygulamalarını kullanmıştır. Üçüncü sütunda; bireyler, çevrim içi satın alma/ sipariş vermeden önce her zaman veya hemen hemen web sitelerinde veya bloglarda müşteri yorumlarını kullanmıştır. Dördüncü sütunda; bireyler, çevrim içi satın alma/ sipariş vermeden önce birkaç kez birkaç farklı satıcı, üretici veya hizmet sağlayıcı web sitesinden bilgi kullanmıştır. Beşinci sütunda; bireyler, çevrim içi satın almadan/ sipariş vermeden fiyat veya ürün karşılaştırma web sitelerini veya uygulamalarını birkaç kez kullanmıştır. Altıncı sütunda; bireyler, çevrim içi satın almadan/ sipariş vermeden önce web sitelerinde veya bloglarda müşteri yorumlarını kullanmıştır. Yedinci sütunda; bireyler, çevrim içi satın alma/ sipariş vermeden önce çok sayıda perakendeci, üretici veya hizmet sağlayıcı web sitesindeki bilgileri nadiren kullanmıştır veya hiç kullanmamıştır. Sekizinci sütunda; bireyler, çevrim içi satın alma/ sipariş vermeden önce fiyat veya ürün karşılaştırma web sitelerini veya uygulamalarını nadiren veya hiç kullanmamıştır. Dokuzuncu sütunda; bireyler, çevrim içi satın alma/ sipariş vermeden önce web sitelerinde veya bloglarda müşteri yorumlarını nadiren kullanmış veya hiç kullanmamıştır. Onuncu sütunda; bir sosyal medya web sitesi veya uygulamasındaki reklam aracılığıyla hemen tıklayarak/ satın alarak çevrim içi satın alan/ sipariş veren kişiler yer almaktadır. On birinci sütun ise; bireyler, bir sosyal medya web sitesi veya uygulamasındaki bir reklam aracılığıyla hemen tıklayarak/ satın alarak çevrim içi satın alma/ sipariş vermemiştir.

Verilerin alındığı Eurostat'ın web sayfasında bu analiz için en son güncellenmenin 07 Mart 2023 tarihinde yapıldığı bilgisi bulunmaktadır. Belirtmek gerekir ki Türkiye için son güncelleme 2021 yılında yapılmıştır.

### 2.1.2. Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Sitesi Gelişim Aşamaları

Tüketicilerin daha iyi ürün ve hizmetlerle ilgili en iyi fırsatları bulmasına yardımcı olan fiyat karşılaştırma web siteleri, çeşitli gelişim aşamalarını takip etmektedir. Fiyat karşılaştırmalı ürün kategorileri, bununla ilgili pazarlar ve rakip firmalar kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu web siteleri için gelişmenin bir bölümü tanıtılmayı da ifade etmektedir. Güncel gelişmelerin sürekli takip edilmesi önemli olan bu siteler için en temel adımlar; Pazar araştırması; hedef pazarı, rakipleri ve potansiyel niş alanları anlayıp hedef belirlemeyi kapsamaktadır. Pazardaki diğer oyuncuların pazarlama çalışmalarını incelemek, tutundurma politikalarının belirlenmesi ve sosyal medya çalışmaları ile fiyat karşılaştırma sitesini tanıtmak oldukça etkileyici olacaktır. Fiyat karşılaştırma sitelerini kullanmanın zaman ve paradan tasarruf gibi faydalarını öne çıkaran içerikler oluşturarak müşteri potansiyeli arttırmayı hedeflenmektedir. Tanıtım çalışmalarına ek olarak blog oluşturarak sitenin özellikleri ve avantajları tanıtılabilir. Özellik tanımlama; arama yeteneği, filtreler ve kullanıcı profilleri dahil olmak üzere fiyat karşılaştırma sitesi için temel özellikleri ve işlevleri belirlenerek, Web sitesi tasarımı geliştirilir, marka kimliği, hitap edilecek hedef müşteri kitlesi, vitrin ürünleri ve karşılaştırmaları etkili bir şekilde sergileyen ilgi çekici ve kullanıcı dostu bir platform oluşturarak kullanıcılar için ideal bir fiyat karşılaştırma web ortamı sağlanabilir.

Veri toplama süreci; Web kazıma, API'ler (Uygulama programlama arayüzü) veya doğrudan ortaklıklar aracılığıyla çeşitli kaynaklardan ürün, fiyatlandırma ve satıcı verilerini toplamaktadır. Web kazıma, web sitelerinden veri çıkarma işlemine verilen isimdir. Farklı sitelerdeki fiyatları karşılaştırmak ve ayrıca ürün bilgileri, incelemeler ve diğer verileri toplamak için kullanılmaktadır. Web kazıma otomatik araçlar, yazılımlar, servisler yardımıyla veya manuel olarak yapılmaktadır. Büyük miktarda verileri hızlı ve doğru bir şekilde kazımak için otomatik araçlar kullanılmaktadır. Farklı sitelerdeki fiyatları izlemek ve fiyatlar değiştiğinde kullanıcılara haber vermek için de kullanılmaktadır. Algoritma uygulaması; ürün bilgilerini gerçek zamanlı olarak doğru bir şekilde karşılaştırmak, sıralamak ve güncellemek için çeşitli algoritmalar geliştirilerek fiyat karşılaştırma siteleri, ürünler ve hizmetler hakkında veri toplamak ve analiz etmek için kullanılmaktadır.

Bu tip algoritma uygulamaları kullanılarak, müşterinin bu hizmet için ne kadar ücret ödemeye istekli olduğunu ve ona gönderilen özel tekliflere ne kadar duyarlı olabileceğini tahmin etmek için sadakat kartları ve posta kodları gibi çeşitli kaynaklar

analiz edilerek ortaya çıkarılır. Makine öğrenimi algoritmaları, işletmelerin yararlanabilecekleri fiyatlandırma açıklarını da ortaya çıkarabilmektedir. Test ve optimizasyon süresi boyunca, sitenin amaçlandığı gibi çalıştığından ve olağanüstü bir kullanıcı deneyimi sunduğundan emin olmak için kapsamlı testler belirli aralıklarla yapılarak süreklilik sağlanabilmektedir. Sürekli güncellemeler ve iyileştirmeler; ürün ve fiyat karşılaştırma verilerini düzenli olarak güncellemek ve kullanıcı geri bildirimlerine göre site özelliklerini iyileştirmek gelişim sürecinin oldukça etkili bir aşaması olacaktır.

### **2.1.3. Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Siteleri Kategorileri**

Günümüzde birçok farklı fiyat karşılaştırma sitesi mevcuttur ve bu siteler farklı kategoriler ve farklı müşteri gruplarına hitap etmektedir. Aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

Genel karşılaştırma siteleri: İnternet siteleri arasında en yaygın olanıdır. Bu kategoride ki karşılaştırma sayfasının ürün yelpazesi oldukça geniştir. Örneğin; ev aletleri, yemek, tekstil vb. ve genel hizmetler; sigorta, seyahat, bilet vb.

Spesifik karşılaştırma siteleri: Belirli alanlarda uzmanlaşan fiyat karşılaştırma web siteleridir. Seçilen bu kategorilerde en iyi hizmeti ve teklifi vermek için daha kapsamlı şekilde karşılaştırma hizmeti sunmaktadır. Örnek olarak; seyahat siteleri karşılaştırmacıları (Easyvoyages, Opodo, e-bookers vb.), sigorta siteleri karşılaştırmacıları (Kelassur, Assurland, Le Lynx vb.)

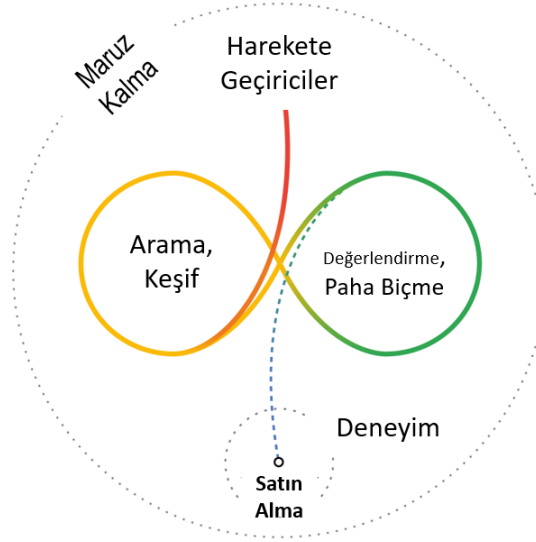
Alternatif karşılaştırmacılar: Bunlar, çok çeşitli teklifleri bulmanızı ve sıralamanızı sağlayan sitelerdir. Coğrafi konum veya tüketici görüşleri gibi alternatif kriterler sayesinde istenilen sonuca rahatlıkla ulaşılmaktadır.

Hibrit karşılaştırmacılar: Tüccarlar için ücretli referans hizmetleri ve dahili teklif sunarken genel bir yaklaşımı benimseyen sitelerdir.

### **2.1.4. Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Siteleri Nasıl Çalışır**

Fiyat karşılaştırma siteleri, işletmelerin kendi fiyatlarını belirlerken diğer fiyatları dikkate aldığı bir stratejidir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih edenlerin karar vermeden önce ürünleri karşılaştırdığı bu mecrada fiyat kıyaslayıcılar önem teşkil etmektedir. Aşağıdaki görselde görüleceği üzere, tüketicilerin tetikleyiciler ve satın alma arasında bir yolu vardır. Bu “dağınık orta” diye adlandırılan şekilde, tüketicileri satın

almaya teşvik eden durumdan şema olarak bahsedilmektedir. Satışları kaybetmemek için e-ticaret mağazası sahiplerinin rekabetçi fiyatlara sahip olması gerekir ( Prisync, 2018).



Şekil 2.2 “Dağılık Orta” (2018)

Bir karşılaştırmalı alışveriş motorunun temel çalışma süreci; verilerin toplanması, saklanması, karşılaştırılması ve sunulmasını içermektedir. Mevcut karşılaştırma çevrim içi web sitelerini birbirinden ayıran ise veri toplama yöntemleridir.

**Veri Besleme:** Bu yöntem, satıcı web sitesi yöneticisinin ürünlerin ilk bilgilerini ve fiyat teklifleri kataloğunu doğrudan karşılaştırma web sitesine girmesinden oluşur.

Bu veri sağlama yöntemi, çevrim içi satıcıların satmak üzere sundukları ürünlerle ilgili verileri (fiyat, kargo ücretleri, stok seviyeleri, indirimler ve diğer özellikler) karşılaştırmalı alışveriş motorları tarafından uygun gördükleri şekilde, tanımlanan belirli veri biçiminde sağlamalarına izin verilmesi veya teşvik edilmesinden oluşmaktadır.

Zaman içerisinde, karşılaştırmalı alışveriş sitelerinin sayılarının artması ve sayfaya eklenecek ürün çeşidinin oldukça fazla olması sebebi ile, çevrim içi satış yapan yöneticiler bu işin üstesinden gelmekte zorlandıklarını farkederek, özel bir veri akışı hizmeti yönetimi kullanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durum ise, SingleFeed ve FeedPerfect gibi karşılaştırmalı alışveriş motorları veri gücü yönetimi hizmetlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

**Satış Ortağı Beslemeleri:** Bu teknik, ticari API'lere (Uygulama programlama arayüzü) bağlanarak ürün teklif kataloglarının alınmasını ve doğrudan doldurulmasını içermektedir. Kataloğu doldurmak, fiyatları ve bilgileri gerçek zamanlı görüntülemek ve

güncellemek için ilgili kuruluş hesaplarından içerikler indirilerek elde edilmektedir. Bu yöntem en hızlı süreç olarak kabul edilir ancak yalnızca temel bilgiler, başlık ve URL (Tekdüzen kaynak konumlandırıcı) gibi bilgiler yer aldığından daha az bilgilendirici ve bilgilerin doğruluğu tartışılabilir durumdadır.

**Veri Sarma:** Bir web sayfasında yer alan tüm bilgileri tanımlamak ve ardından daha sonraki işlemler için tutarlı bir formata dönüştürmek için otomatik veya manuel olarak gerçekleştirilebilen bir veri kurtarma tekniğidir. Şöyle de bahsedilebilir, verileri belirli bir bilgi kaynağından getirme ve birbiri ile ilintili bir forma çevirme yöntemidir. Veri sarma tekniğinin oldukça yavaş olmasına rağmen web sitelerini belirli bir oranın üzerinde keşfetme imkanı oldukça düşük olması sebebi ile bu yöntem oldukça faydalı ve doğru kabul edilmektedir.

**Meta Motorlardan Veri Kurtarma:** Bu teknik ile ürün arama ve karşılaştırmalarını e-ticaret web sitelerine göre değil, bir çok farklı fiyat karşılaştırıcılarından ve web arama motorlarından gelen sorgular yoluyla bilgi toplayarak, satın alma karşılaştırma araçlarına dayandıran yeni nesil fiyat karşılaştırıcıları tarafından kullanılmaktadır.

Veri toplama yöntemleri oldukça çeşitli olsa dahi, bugüne kadarki karşılaştırma yöntemleri büyük ölçüde teklif edilen fiyat faktörüne dayalı olarak kalmıştır. Ancak sonuçların ortaya çıkarılmasına ilişkin formül, mevcut görüntüleme filtrelerine bağlı olarak bir karşılaştırıcıdan diğerine farklılık gösterebilmektedir. (Gizhlane, Sanae, M'hammed, 2019) Örneğin; vitrindeki ürünün tüketicinin isteğine uygunluğu, e-ticaret mağazalarının müşteriye yanıt verme süresi, ürün hakkında sağlanan bilgi miktarı, gerçekleşen satış miktarı, çevrim içi alışveriş web sayfaları arasındaki talep yoğunluğu (İnternet kullanıcılarının tıklama sayısı), internet kullanıcıları tarafından seçilen filtrelerdeki sıralamalar şeklinde sıralanabilir.

### **2.1.5. Çevrim içi Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Avantajları**

Fiyat karşılaştırma web siteleri, tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında daha iyi bir değer elde etmelerine yardımcı oldukları için son yıllarda popülaritesini arttırmıştır. Bir şey satın almaya karar verildiğinde, paranın sahiden ne kadar önemli olduğunu düşünürüz yada ilgilendiğimiz ürünlerin fiyatları bize bunu hatırlatabilir. Alışveriş yaparken herhangi bir fiyat karşılaştırma web sitesi kullanıldığında, aranan ürün veya hizmet için girilen veriler akıllı algoritmalar sayesinde ilgili tüm satıcıları tarayarak

uygun olabileceklerin listesini sunmaktadır. Fiyat karşılaştırma web sitelerini kullanmanın avantajları şöyle sıralanabilir;

Öncelikle kayda değer satıcıları belirleme; fiyat karşılaştırma siteleri önemli tedarikçileri bir araya getirerek, size pazarın kuş bakışı bir görünümünü sunar ve zamandan tasarruf etmenizi sağlamaktadır. İnternet sayfalarında tek tek mağazalara bakmak yerine belirli bir ürünü ararken birçok mağazanın tekliflerine tek bir yerden erişilebilir. Müşteri için uygun olan teklif seçildikten sonra, kolayca ilgili mağazaya yönlendirilerek satın alma işlemi tamamlanabilir.

Fiyatlandırmayı takip etme; çoğu kişinin karşılaştırma web sitelerini ziyaret etmesinin ana nedeni, farklı markaların ve hizmet sağlayıcıların fiyatlarını kontrol etmektir. Fiyat karşılaştırma sitesinin sunduğu firmaları birbiri ile kıyaslayarak en iyi fiyat teklifini kolay ve hızlı bir şekilde bulabilir ve bu süreçte harcanacak para üzerinden kar edilebilmektedir.

Karşılaştırma ayrıntıları; karşılaştırma web siteleri, sitede listelenen her bir ürünün ayrıntılarını inceleyerek ve satıcı ile müşteri arasında ödeme güvenliği, kargo maliyeti, teslimat hızı ve geri ödeme politikaları gibi önemli konuları dikkate almaktadır.

Kullanıcı incelemeleri ve puanları; bazı çevrim içi karşılaştırma web siteleri, müşterilerin deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Müşteriler her zaman düşük fiyat odaklıdır algısı zaman içinde değişmektedir. Giderek daha fazla tüketici satın alma kararı vermeden önce satıcıların güvenilirliği ve incelemelerini de dikkate almaktadır.

## **2.1.6. Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Dezavantajları**

Çevrim içi fiyat karşılaştırma siteleri çalışmalarını sürekli geliştirerek güncel kalmaya çalışmaktadır. Günden güne daha bilinçli hale gelen tüketicilere uyum sağlamak için, dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Fiyat karşılaştırma siteleri en uygun fiyatlı ürün ve hizmetleri tüketicilere sunarak, perakendeciler arasında tüketicilerin faydasına olacak şekilde rekabet yaratmaktadır. Bu siteleri kullanan tüketiciler ürün ve hizmet arayışında geçirdikleri zamanı azaltmaktadır. Ancak gelişen dijital dünyada bu avantajlar yeterli gözükmemektedir.

Fiyat karşılaştırma araçları ile ürün/ hizmet aratılırken ortaya çıkan teklif ve karşılaştırmaların tüketicinin ihtiyacına tamamen uymayan sonuçlar verebiliyor olması, ayrıca ortaya çıkan oldukça fazla teklif ve reklam sebebi ile tüketici kendisini bunalmış

ve yeteri kadar tatmin olmamış hissederek karar veremeyecek duruma gelebilmektedir. Rekabet Politikası, Tüketici İşleri ve Dolandırıcılık Kontrolü Genel Müdürlüğü tarafından yapılan araştırmada çıkan sonuçlara göre; fiyat karşılaştırma sitelerinin bir çoğunun aratılan herhangi bir sektördeki tüm sonuçları aktarmadığını, iş ortaklığı yürüttüğü web sitelerindeki fiyat tekliflerini aktardığını ortaya koymaktadır. Bu durumda, bilinçli tüketiciler kendilerine cazip gelebilecek diğer tekliflerden maruz kaldıklarını düşünerek, manipüle edildikleri hissine kapılmaktadırlar. Fiyat karşılaştırma araçlarının tüketici bakımından olumsuz sayılabilecek bir konuda şeffaflık hakkındadır. Fiyat karşılaştırma web sitelerinin birçoğu ürünün kendi fiyatından daha da yüksek olabilen kargo fiyatı gibi önemli bir detayı tüketiciye göstermek yerine, kargo fiyatını göstermemeyi tercih edebilirler. Ürün sınıflandırma durumlarını karmaşık hale getirerek, hatta bazı durumlarda aramalarda göstermeyerek tüketici güveninin kaybedilmesine neden olabilmektedirler. İnternet üzerinden fiyat karşılaştırmalı web siteler yolu ile alışverişini tercih eden tüketicilere gösterilen tekliflerin birçoğunun, site içerisinde e-ticaret yapan satıcılar arasında yapılan düzenlemelere dayandırılmaktadır. Bu sebeple bazı satıcıların, bazı ürün ve hizmetleri diğerlerine göre daha üst sıralarda gözükmektedir. Bu sıralamalar tüketicilerin satın alma kararlarında değişikliğe neden olmaktadır. Fiyat karşılaştırma alışveriş motorları ile e-ticaret siteleri arasında yapılan, bu etik dışı düzenlemeler karşısında fiyat karşılaştırma sitelerinin tarafsız bilgi vermelerini talep eden bazı tüketicilerin şikayetleri sonucunda; Rekabet Politikası, Tüketici İşleri ve Dolandırıcılık Kontrol Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tavsiyeler üzerine, fiyat karşılaştırma siteleri için etik bir kural kabul edilmiştir.

11 Haziran 2008’de, imzalayanların aşağıda taahhüt ettiği “Karşılaştırma Sözleşmesi” etiketi ortaya çıkmıştır;

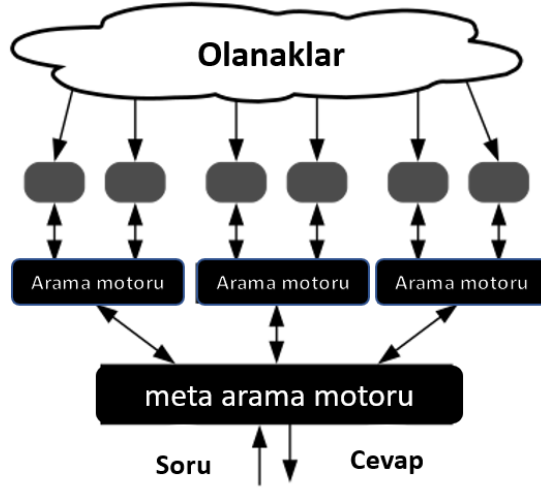
- Gösterilen fiyatlar konusunda daha şeffaf olun (KDV, teslimat maliyetleri dahil) ve kriterler tekliflerin sınıflandırılmasını yönetmektedir.
- Arama sonuçlarının kapsamlı olmadığını belirtin.
- İşlenen verileri en az 24 veya 18 saatte bir yenileyin. (Laghmarı, Khalıssa, Aıtkbır M,2019)

## **2.2. ÇEVİRİM İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ İLE İLGİLİ YAZILIM ARAÇLARI / KAVRAMLARI**

### **2.2.1. Meta Arama Motoru (Metasearch Engine)**

Meta arama motoru fikrini ortaya çıkaran ilk kişi, Colorado Eyalet Üniversitesi'nden Daniel Dreilinger'di. Web kullanıcılarının aynı anda 20'ye kadar farklı arama motoru ve dizini aramasına uygun olan SearchSavvy'yi geliştirmiştir. Hızlı olmasına rağmen, arama motoru basit aramalarla sınırlı kalıyordu ve bu nedenle pek güvenilir değildi. Washington Üniversitesi öğrencisi Eric Selberg, MetaCrawler (7 Temmuz 1995) adlı daha “güncellenmiş” yeni bir sürüm yayınlamıştır. Bu arama motoru, uygulamanın arkasına kendi söz dizimini ekleyerek ve söz dizimini araştırdığı arama motorlarının ki ile eşleştirerek SearchSavvy'nin doğruluğunu artırmıştır.

Bir meta arama motoru (veya arama toplayıcı), kendi sonuçlarını üretmek için bir web arama motorunun verilerini kullanan çevrim içi bilgi alma aracıdır. Meta arama motorları bir kullanıcıdan girdi alarak, sonuçlar için arama motorlarını hemen sorgulamaktadır. Yeterli veri toplanır, sıralanır ve kullanıcılara sunulmaktadır. İstenmeyen e-posta gönderme gibi sorunlar, sonuçların doğruluğunu ve kesinliğini azalttığı yönündedir. Meta arama motorlarına örnek olarak, çevrim içi seyahat acentelerinin ve sağlayıcı web sitelerinin arama sonuçlarını toplayan Skyscanner, Kayak.com ve internet arama motorları sonuçlarını toplayan ücretsiz ve açık kaynaklı bir arama motoru olan Searx verilebilir. Searx aynı zamanda kişisel verilerin korunması hakkında oldukça hassas bir kuruluş olup, kullanıcıların gizliliğini korumak amacıyla GNU Affero Genel Kamu Lisansı sürüm 3 altında sunulan ücretsiz ve açık kaynaklı bir meta arama motorudur. Bu amaçla, Searx kullanıcıların IP adreslerini veya arama geçmişini sonuç topladığı arama motorlarıyla paylaşmamaktadır.



Şekil 2.3 Meta Arama Kavramı Şeması(8 Ekim 2008)

Meta arama motorlarının avantaj ve dezavantajları vardır. Kullanıcılar için fayda sağlayacak bir takım özellikler; diğer farklı arama motorlarına birden çok sorgu göndererek, konunun kapsadığı veri alanını genişletir ve daha fazla bilgiye ulaşmayı olanak sağlamaktadır. Diğer arama motorları tarafından oluşturulan dizinleri kullanarak sonuçları bir araya getirir ve genellikle kendi işleyiş şekilleri ile benzersiz bir şekilde sonradan işlemektedir. Bir meta arama motorunun, tek bir arama motoruna göre birçok avantajı vardır. Çünkü aynı uğraşı ile daha fazla sonuç elde edilebilmektedir. Ayrıca, kaynak aramak için birden fazla motordan arama yapmak zorunda kalan kullanıcıların işini de azaltmaktadır. Kullanıcıların beklentisi hızlıca bir konuya göz gezdirmek veya hızlı yanıtlar almak ise meta arama oldukça faydalı bir seçim olacaktır. Kullanıcılar, Yahoo! gibi birden çok arama motorundan geçmek zorunda kalmadan, sonuçları hızlı bir şekilde derleyerek birleştirmektedir. Bir meta arama motoru, arama yapan kullanıcının IP adresini sorgulanan arama motorlarından gizleyerek aramaya gizlilik sağlayabilmektedir.

Wikipedia'ya göre avantaj sayılmayacak bir takım özellikler ise, Meta arama motorları sorgu formlarını ayrıştıramaz veya sorgu sözdizimini tam olarak çeviremez. Meta arama motorları tarafından oluşturulan köprülerin sayısı sınırlıdır bu nedenle kullanıcıya bir sorunun tam sonuçlarını sağlayamamaktadır.

### **2.2.2. Arama Motoru Örümceği ( Search Engine Spider)**

Web gezgini olarak bilinen arama motoru örümceği, web sitelerini tarayan ve arama motorunun dizine eklenmesi için bilgileri depolayan bir internet botudur. Örümcek, bir sayfadan diğerine giden bağlantıları takip ederek, bulduğu içeriği dizine eklemektedir. Amacı, bütün internet web sitelerinin içeriğini, bu web sitelerinin arama motoru sonuçlarında görünebilmesi için dizine eklemektir. Arama motoru örümcekleri, bir arama motorunun interneti taramak ve tek tek web sitelerinde bulunan kelime listelerini derlemek için kullandığı özel yazılım programlarıdır. Bu listeyi oluşturma işlemine Web taraması denilmektedir. Bir örümceğin web taramasının işleyişi, ilk önce en çok ziyaret edilen sitelerin listelerini derlemeye başlar ve ardından yol boyunca dizine eklerken sonraki olası tüm bağlantıları da toplamaktadır. Örneğin; Google’da herhangi bir şey aradığınızda, karşımıza çıkan sayfalar ve sonuçlar kendiliğinden oluşmamaktadır. Bakıldığında hepsi Google’ın harika, devamlı genişleyen bir bilgi kitaplığı (metin, belge, resim ve benzeri) olarak ortaya çıkan kaynak dizininden gelmektedir. Her gün, hatta her an yeni web sayfaları oluşturulduğu için devamlı olarak büyümektedir.

Örümcekler oldukça akıllıdır, hemen takibe alacakları yada daha sonra gezinmek için not alabilecekleri köprüleri tanımaktadırlar. Aynı sitedeki farklı sayfalar arasındaki dahili bağlantılar, örümceklerin yeni bilgileri taramasının ve depolanmasının yolunu açmaları açısından birbirini tamamlayan legolar gibi çalışmaktadır. GoogleBot gibi örümcekler, dizini eklemek üzere yeni veri aramak için web sayfalarını ziyaret etmektedir.

Eğer etki alanı otoritesine ulaşmayı ve mümkün olduğunca çok sayıda anahtar kelime ile sitenizi birinci sayfada tutmayı hedefliyorsanız, arama motoru optimizasyonu (SEO) tamamen organik arama sonuçlarındaki görünürlüğünüzü artırmakla ilgilidir ve Google’ın bu iş modeli (tüketicileri çekmek ve reklam alanı satmak) yüksek kaliteli, alakalı ve güncel arama sonuçları sağlamaya dayalı olduğundan örümcekler çok önemlidir.

### **2.2.3. Alışveriş Robotu ( Shopbots)**

Alışveriş robotları veya “Botlar” internetin ilk zamanlarında bu günlere kadar hep olmuştur. İlk alışveriş botları, çevrim içi alışveriş yapanların en iyi fırsatları ve ürünleri bulmasına yardımcı olmak için 1990’ların sonunda oluşturulmuştur. Alışveriş robotu

(Shopbot), özellikle ürün ve fiyat bilgilerini hızlı ve kolay bir şekilde sağlamak için çok uygun olan çevrim içi ürün arama ve karşılaştırma araçlarıdır.

Geçmişten bugüne bakıldığında botlar giderek daha çok gelişerek, yapıları daha da özellikli hale gelerek ve artık ürün tavsiyelerinden, fiyat karşılaştırmalarına kadar çeşitli görevleri otomatikleştirmek için kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz mevcut koşullarda botlar, büyük işletmeler tarafından nihai kullanıcıların en iyi fırsatları ve ürünleri bulmalarına yardımcı olmanın yanı sıra müşteri hizmetleri görevlerini otomatikleştirmek için kullanılmaktadır.

Bazı kaynaklarda alışveriş robotu ve fiyat karşılaştırma sitelerinin aynı amaçla çalıştıkları belirtiliyor olsa dahi aslında öyle olmamaktadır. Alışveriş robotları, birden çok çevrim içi mağazadan en iyi fiyatları ve ürünleri arayan otomatik internet alışveriş araçlarıdır. Fiyat karşılaştırma siteleri ise kullanıcıların birden fazla çevrim içi mağazanın fiyatlarını, ürünlerini ve aradıkları ürünler için yapılan kullanıcı yorumlarını tek bir yerde karşılaştırmasına olanak tanımaktadır. Alışveriş robotları web sayfalarını otomatik olarak taramak ve bir ürünün fiyatlarını almak için tarama teknikleri veya web verisi çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu da fiyat karşılaştırma alışveriş sitelerinin önemli miktarda ürün ve fiyatlandırma verisi almasına ve eş zamanlı fiyat güncellemelerini görüntülemesine yardımcı olmaktadır.

Alışveriş robotlarının fiyat karşılaştırmalı alışveriş sitelerine sağladığı faydalardan bazıları, rakipleri tarafından sunulan fiyatları kontrol etmelerine izin vererek işletmelere rekabet avantajı sağlamayı içermektedir. Ayrıca rakip firma ürünlerinin fiyatlarına ve sundukları ürün yelpazesine ilişkin daha fazla görünürlük sağlayarak işletmelerin önemli fiyatlandırma kararları almasına ve kazançlı fiyatlandırma stratejileri oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Ek olarak, tüketici satın alma modellerini etkin bir şekilde izlemek için kullanılmaktadırlar.

Artan verimlilik: Alışveriş robotları, bir insanın aynı şeyi yapması için gereken süreden çok daha kısa bir süre içerisinde binlerce ürünü hızlı bir şekilde arayarak, fiyatları karşılaştırabilir. Bu hem fiyat karşılaştırmalı alışveriş sitesi hem de tüketici için zaman ve paradan tasarruf sağlayabilmektedir.

Geliştirilmiş doğruluk: Alışveriş robotları, fiyatları ararken ve karşılaştırırken kesin ve doğru olacak şekilde programlandırılmıştır. Bu, tüketicinin mümkün olan en iyi teklifi almasını sağlamaktadır.

Artan görünürlük: Alışveriş robotları, ürün ve fiyatlar hakkında daha doğru ve güncel bilgiler sağlayarak fiyat karşılaştırmalı alışveriş sitelerinin görünürlüğünün artmasına yardımcı olmaktadır.

Artan müşteri memnuniyeti: Alışveriş robotları, ürünler ve fiyatlar hakkında daha doğru ve güncel bilgiler sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu, müşterilerin mümkün olan en iyi teklifi almasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

#### **2.2.4. Fiyat İstihbarat Aracı (A Price Intelligence Tool)**

Hızla gelişen e-ticaret çağında, işletmelerin başarılı olması için fiyat zekası oldukça önemli bir hale gelmiştir. Shopify'nin Ticaretin Geleceği Raporu 2022'ye göre fiyat, satın alma aşamasında tüketicilerin %74'ünü etkileyen çok önemli bir faktördür. Bu nedenle fiyatlandırma stratejisi, bir e-ticaret işletmecisinin veya perakendecinin ürünlerini ortalama sipariş değeri ve ömür boyu müşteri değeri dahil olmak üzere üretim maliyetlerini ve gelir hedeflerini dikkate alarak fiyatlandırma yapmak için kullandığı yöntemdir. Fiyat istihbaratı (veya Rekabetçi Fiyat İzleme), tipik olarak modern veri madenciliği tekniklerini kullanarak, piyasa seviyesindeki fiyatlandırma inceliklerinin ve kârlı satış üzerindeki etkisinin farkındalığını ifade etmektedir. Diğer fiyatlandırma modellerinden, rekabetçi fiyatlandırma analizinin kapsamı ve doğruluğu ile ayrılmaktadır. Rakiplerine göre kendi fiyatlandırma stratejilerini optimize etmek isteyen şirketler veya satın alma stratejilerini optimize etmek isteyen alıcılar tarafından uygulanabilmektedir.

Yıl içerisinde bazı alışveriş günleri, perakendeciler için önemli ticari fırsatları kapsamaktadır. Örneğin, Efsane Cuma veya Yeni Yıl dönemleri gibi. Ancak çevrim içi alışveriş için her yeni gün önemli bir alışveriş günüdür fiyat optimizasyonu yoluyla müşterilerine hizmet ve fiyatlar sunabilen perakendeciler, satışlarını ve kârlarını en üst düzeye çıkarabilmektedir. Fiyat istihbaratı birkaç temel nedenden dolayı perakendeciler için bir gereksinim haline gelmiştir; artan tüketici fiyatları duyarlılığı, ortalama olarak potansiyel bir müşteri satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce en az üç farklı web sitesini ziyaret etmektedir.

Oldukça geniş bir kitleye sahip olan pazaryerlerinden Amazon, fiyatlandırma konusunda en agresif olanıdır. Ürünlerin etiket fiyatlarını her 10 dakikada bir veya bazen daha sık değiştirir ve hatta bu sayı aylık 50.000 defaya kadar ulaşabilmektedir.

Çevrim içi perakendeciler, fiyatların şeffaflığı ve satın alma kararlarından önce fiyat karşılaştırma alışkanlığı edinmiş çevrim içi alışveriş yapanlar sebebi ile dinamik fiyatlandırma yapmaktadır. Çünkü, internet alışverişini tercih edenler fiyatlara oldukça duyarlı olmaktadır ve bu nedenle pazar oldukça rekabetçidir. Birçok şirket özellikle e-perakendeciler, pazarda yer edinebilmek ve kalıcı olmak için fiyatlandırma kararlarında fiyat zekasına güvenmeyi tercih etmektedir.

E-ticaret sektörü oldukça sert rakiplerden oluşmaktadır. Artan fiyat şeffaflığı, showrooming (bir mağazaya gidip ürünü incelemek ve daha sonra internet üzerinden başka bir satıcıdan sipariş verme) ve artan akıllı telefon kullanımı, showrooming'in yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar artık masaüstü bilgisayar, mobil siteler ve uygulamalar aracılığıyla fiyat karşılaştırma siteleri her zaman kolaylıkla ulaşabilmekte. Bu nedenle, perakendecilerin rakip fiyat değişikliklerinden haberdar olması ve gerçek zamanlı olarak tepki verebilmesi gerekmektedir. Bu durum onlara rekabetçi olma ve daha da önemlisi piyasada ne olursa olsun kârlı kalma fırsatı vermektedir. Rekabetçi fiyatlandırma verilerini keşfetmek, eşleştirmek, çıkarmak ve raporlamak için modern veri madenciliği tekniklerini kullanma konusunda uzmanlaşmış teknoloji şirketleri vardır.

E-ticaret şirketlerinin fiyat istihbarat sistemi ile çalışarak fayda sağlayabileceği durumlar; kurulan sistem ile rakiplerin fiyat değişikliklerini güncel olarak takip ederek, kendi stratejilerini buna göre belirleyip, fiyat tekliflerini daha çekici hale getirerek aynı zamanda tüketicilerin satın almak için internet üzerinden aradıkları, birden fazla satıcıyı görmek için kullandıkları web siteleri olan “Karşılaştırmalı alışveriş motorlarında” üst sıralarda yer alacaklardır. Bu web sitelerinde gözükmek satılan markaya hem yeni müşteriler kazandıracak gibi aynı zamanda, markanın kendi web sitesindeki organik trafiği de artıracaktır. Google Shopping, Cimri, Akakçe bu tür web sitelerine örnek olarak verilebilir.

Her markanın çalıştığı ürün grubu için belirlediği bir hedef kitlesi vardır ve ona yönelik çalışmalar yapmaktadır. Fiyat zekası ile çalışan firmalar ise bir çok farklı müşteri segmentini hedefleyerek, kârlılık hedeflerini de yükseltmiş olmaktadır. Bir fiyat zekası aracı, müşterilerin ürünler için ödemeye razı olduğu maksimum fiyatı ve çoğu rakibin bu ürünü fiyatlandırıdığı medyan noktayı size söyleyebilmektedir. Fiyat zekasından elde edilen bilgi ile dinamik bir fiyatlandırma stratejisi birleştirilerek, birçok müşteri segmenti için farklı optimum fiyat noktalarıyla hedeflenebilir.

## **2.3. GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE VE DİĞER YABANCI ÜLKELERDE KULLANILAN ÇEVİRİM İÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN POPÜLER OLDUĞU ÜLKELER**

### **2.3.1. Türkiye’de Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri**

Yaygın olarak tanınan ilk karşılaştırmalı alışveriş aracı BargainFinder’den çok da uzun sayılmayacak bir zaman diliminden sonra Türkiye’nin ilk karşılaştırma sitesi olan Akakçe.com, Koray Karataş tarafından 3 Kasım 2000 yılında kurulmuştur. Akakçe’nin ortaya çıkışının önemli bir parçası, 1997 yılında kurulan ve dünyanın en kapsamlı arama motoru olan Google’ın dikey arama sistemindeki bir eksikliği fark eden Koray Karataş’ın dikey arama motoru algoritması oluşturmaya başlamasıyla yola çıkılmıştır. Amaç, kullanıcıların Google üzerinden doğrudan aratarak bulamayacağı bilgileri, web sitelerinden toplayarak dinamik olarak kullanıcıya sunan bir bot geliştirmektir. “bilBot” adını verdiği çekirdek bot teknolojisini yıllar içerisinde geliştirerek 2000 yılında tamamlamıştır. bilBot’un işleme aldığı faaliyet konusu fiyat karşılaştırma üzerine, test etmek üzere ve örnek çalışmalar yapmak için 2000 yılı Kasım ayında akakçe.com yayına alınmıştır. Aradan geçen 3 yıl içerisinde kullanıcılar tarafından ilgi gören projeyi 2003 yılında Karataş, Taner Şahin ile paylaştı ve Akakçe projesini birlikte yürütmeye karar vermişlerdir.

2005 yılına kadar internet gelir modellerinin yetersizliği, e-ticaret sektörünün henüz yaygın olmayışı sebebi ile projeyi daha çok ticari bir beklenti olmadan kullanıcıyı bilgilendirme ve değer katma amacı ile yürütmüşlerdir. 2005 yılından itibaren Türkiye’de internetin yaygınlaşması ve online alışveriş sektörünün gelişmesi ile beraber site yeni kullanıcılar kazanmaya başladı. Türkiye’de e-ticaret web sitelerinin ortak bir platformda buluşmaları için çalışmalar yapan Akakçe, 23 Kasım 2006’da “İnternet Mağazaları Buluşması” adında bir konferans düzenleyerek E-ticaret İşletmecileri Derneği’nin kurulmasının öncüsü olmuştur. 2009 yılında Akakçe’nin internet mağazaları dışında perakende mağazalarındaki ürünlerin broşürlerinde yer alan fiyatları da kullanıcılara sunmasını haber yapan TechCrunch, şirketin hızla büyümesine katkı sağlamıştır.

Şirket 2010 yılında, web sitesi olan Akakçe'nin mobil uygulamasını kullanıcılara sundu. Uygulamada herhangi bir perakende mağazada alışveriş yaparken, oradaki bir ürünün barkodunu okutarak ürünün diğer mağazalardaki fiyatını öğrenebiliyordu. 2013 yılında Netprice ile yaptığı ortaklık sayesinde büyümeyi sürdüren şirket, 2016 yılında “kolay sipariş” ismini verdiği sistem ile aynı zamanda bir pazaryeri haline gelmiştir. 2021 yılında dünya genelindeki fiyat karşılaştırma siteleri arasında ilk 10'da yer alan Akakçe, e-ticaret hizmet sağlayıcıları arasında, Türkiye’de en çok ziyaret edilen web siteleri kategorisinde yer almaktadır. Tüketiciler satın almayı düşündükleri herhangi bir ürün için sayfadaki son 1 yıl içerisindeki tüm fiyat değişikliklerini gösteren tabloyu görebilir aynı zamanda gün içerisindeki fiyat değişikliklerini takip ederek şeffaf fiyat hizmetinden faydalanabilmektedir. Günümüzde Akakçe'nin web sayfasında ki hakkımızda bölümü şöyledir; “Akakçe, tüketiciyi doğru ürün, doğru satıcı ve doğru fiyatla buluşturan bir alışveriş platformudur. Aylık 40 milyon üzerinde internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden kullanıcı ile Türkiye e-ticaret pazarının %95'ine tek platform üzerinden, hızlı ve kolay erişim sağlayan Akakçe, hızla büyüyen uzman ekibinin yanı sıra geniş satıcı ağı sayesinde alışverişçilerin aradıkları her türlü ürün için birinci adres haline geldi.”

Firmanın mottosu “Almadan önce Akakçe”. Bu sloganı destekler nitelikte tüketicilere sağladıkları faydaları kendi web sitelerinde deklare etmişlerdir;

Aradığınızı en ucuz fiyata bulun; Binlerce satıcının ürünlerini otomatik olarak izliyoruz. Aradığınız ürün hangi satıcıda ne kadara satılıyor bir arada listeliyoruz.

Gerçek indirim ve avantajları yakalayın; Kalabalık reklam mesajları, ilgisiz Google sonuçları arasında kaybolmayın. Akakçe’de birebir aynı ürün için fiyatlar karşılaştırılır.

Çarşı, pazar yada internette, her alışverişte Akakçe yanınızda; Nerede olursanız olun alışverişe Akakçe’den başlayın. Yalnızca bir ürünü bir gün değil, her ihtiyacınızı her gün en ucuza alın.

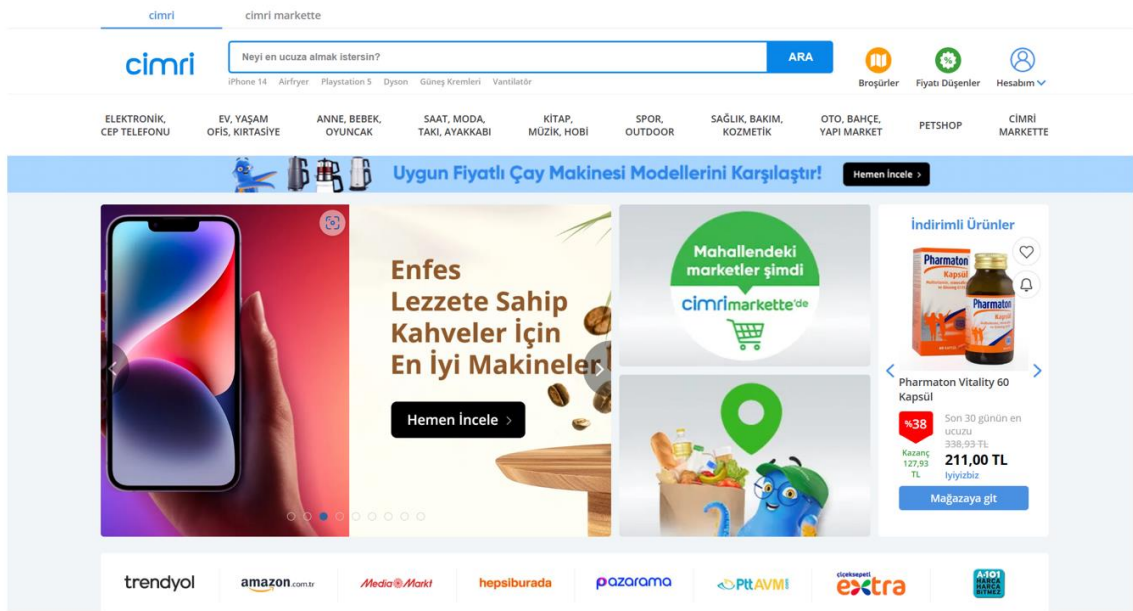
Son on yıl aşkın süredir her sene Deloitte tarafından hazırlanan, Teknoloji alanında hızla büyüyen firmaların kategori bazında belirlendikleri “Technology Fast 50 Turkey 2022 Winners List” raporunda Akakçe, Media and Entertainment kategorisinde 2. Sırada yer almıştır.

Cimri.com farklı e-ticaret sitelerinde yer alan ürünleri listeleyen ve aralarında karşılaştırmalar yapan İstanbul merkezli bir web sitesidir. 2008 yılı Mayıs ayında Gittigidiyor tarafından kurulmuş olup, 2011 yılında Gittigidiyor’un hisselerinin büyük bir

bölümü eBay’ e satılması sonucu İLab ventures tarafından satın alınarak bu firmanın bünyesine dahil edilmiştir.

Günümüz itibariyle 430 mağazadaki ürünleri, 21 kategori altında listelemektedir. Sayfa içerisinde 3 ana kategori mevcut; Cimri, genel ürün kategorisine sahip bir bölüm, herhangi bir kişisel eşya yada ev alışverişi yapmak isteyeceğiniz ürünler mevcuttur. Cimri market ise, yaşadığınız bölgedeki marketleri listeleterek incelediğiniz ürünün fiyatını kıyaslayarak, en uygun marketleri sıralamaktadır. Ayrıca alışveriş listesindeki ürünler marketlerdeki toplam tutarlar ve gönderim süreleri sıralanarak gösterilmektedir. Cimri finans ise kullanıcılar için farklı bankalar arasında kredi karşılaştırması imkanı sunmaktadır. Motto olarak “En son kaç olur?” diyen Cimri.com, kullanıcıları en uygun fiyatları bulmak için sitesine davet etmektedir.

Anketlerde Türkiye’de en çok tercih edilen fiyat karşılaştırma web siteleri olarak gösterilen Akakçe.com ve Cimri.com’u, Similarweb sayfasında hazırlanan 2023 yılının Mart ayına ait 4 ana kategoride kıyaslanma, mobil ve masaüstünden gelen tüm trafik oranları aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 2.4 Cimri.com Sitesi Ana Sayfa Görşeli

Türkiye’de ki fiyat karşılaştırma siteleri arasında 2. sırada yer almaktadır. Ayrıca hem kendi hem de pazaryerleri kategorisi ve ülke genelinde 65. Sırada olup, global pazarda 2,781. sırada yer almaktadır.

Tablo 2.2 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Kategori Sıralaması

|                                                                      | Küresel Sıralama | Ülke Sıralaması | Kategori Sıralaması |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Türkiye</b>                                                       | #2,781           | #65             | #2                  |
| <b>E-Ticaret &amp; Alışveriş &gt; Türkiye'de Fiyat Karşılaştırma</b> |                  |                 |                     |

2023 Mart ayında siteye hem mobil hem de masaüstü bilgisayar aracılığıyla toplamda 22.8 milyon ziyaretçi, bu rakamın %52.14 ü geri dönüş oranı ve sayfayı ortalama ne kadar süre ile ziyaret edildiği paylaşılmaktadır.

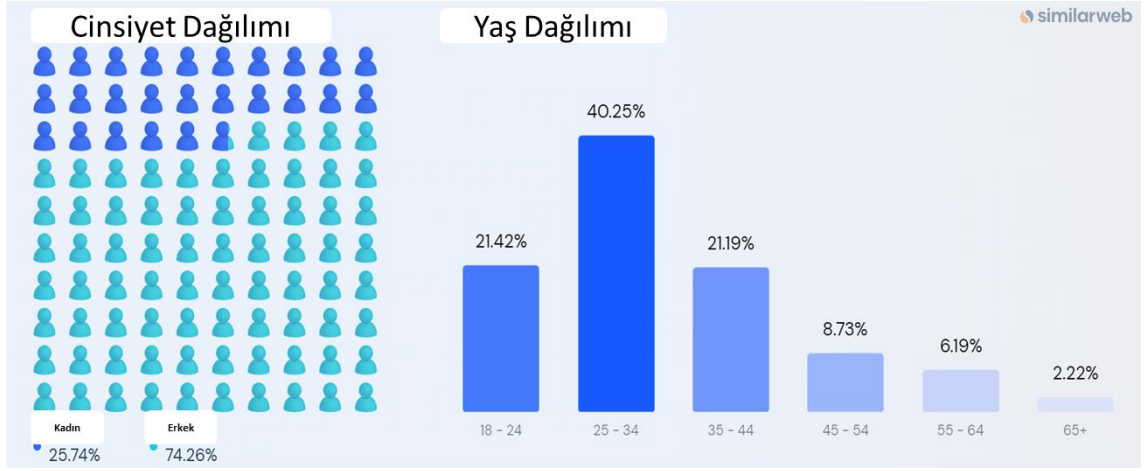
Tablo 2.3 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sayfa Ziyaret Süreleri

|                | Toplam Ziyaret | Geri Dönüş Oranı | Ziyaret Başına Sayfa | Ortalama Ziyaret Süresi |
|----------------|----------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| <b>Türkiye</b> | 22.8 Milyon    | %52.14           | 3,01                 | 00:02:45                |

Tablo 2.4 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Ziyaret ve Etkileşim Oranları

| Geçen Ay Trafik & Etkileşim       | Son 3 Ay İçerisindeki Toplam Ziyaret |              |              |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|
|                                   | <b>27.9M</b>                         | <b>21.7M</b> | <b>22.8M</b> |
| Toplam Ziyaret: 22.8M             |                                      |              |              |
| Geçen Ay Değişimi: %5,41 ↑        |                                      |              |              |
| Ortalama Ziyaret Süresi: 00:02:45 |                                      |              |              |
| Geri Dönüş Oranı: %52.14          |                                      |              |              |
| Sayfa Başına Ziyaret: 3,01        | Ocak                                 | Şubat        | Mart         |

Cimri.com'un kitle demografisi, sitenin hedef kitlesinin %74,26 sı erkek, %25,74 ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak ziyaretçi yaş grubu, 25-34 yaş aralığındadır.



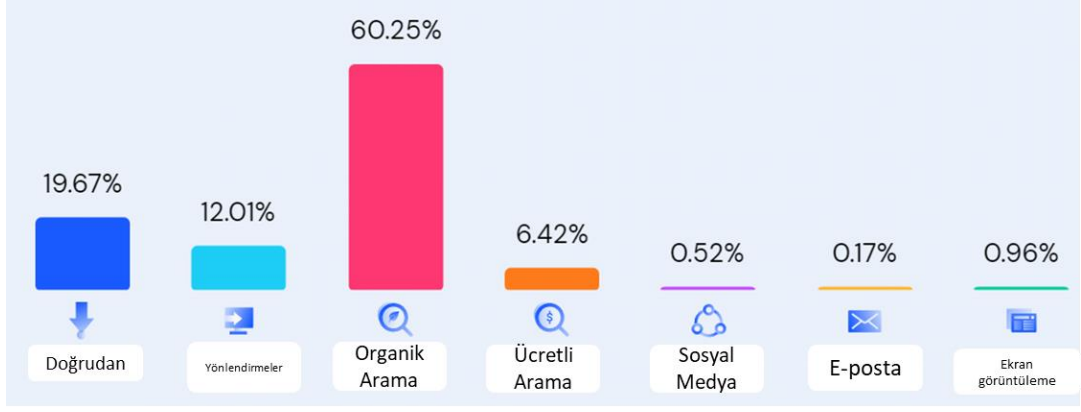
Şekil 2.5 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Demografik Veriler

Cimri.com ziyaretçilerinin gezinme ilgi alanları; bilgisayar, elektronik ve teknoloji olarak gözükmektedir.



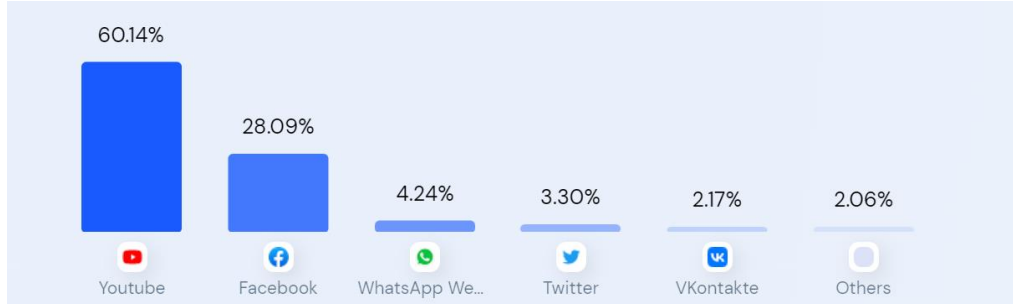
Şekil 2.6 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Çok Ziyaret Edilen Kategoriler

Cimri.com'un en iyi pazarlama kanalları, Mart ayında gerçekleşen masaüstü bilgisayar ziyaretlerinin organik arama yolu ile %60,25 olmuştur. Doğrudan sayfa adı ile arama 2. Sırada %19,67 ile olmuştur. En az kullanılan kanal ise e-posta servisidir.

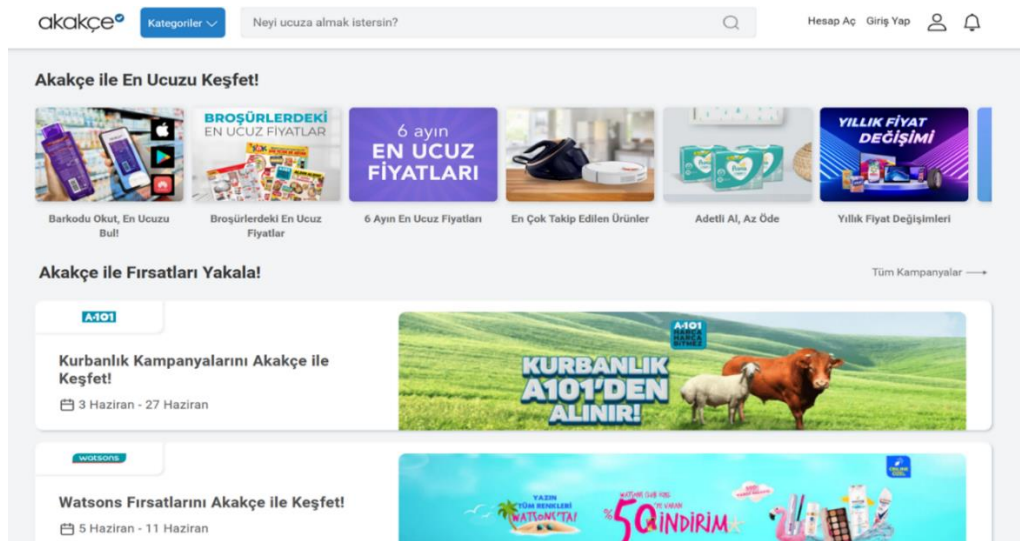


Şekil 2.7 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Etkili Pazarlama Kanalı Verileri

Cimri.com'un sosyal medya trafiğinin yoğun olarak Youtube üzerinden geldiği gözükmemektedir, sırayla Facebook ve Whatsapp masaüstü kullanıcıları bu yoğunluğu oluşturmaktadır.



Şekil 2.8 Cimri.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sosyal Medya Trafik Yoğunluğu Verileri



Şekil 2.9 Akakçe.com Sitesi Ana Sayfa Görşeli

Akakçe Türkiye’de kendi kategorisinde bulunan şirketler arasında 1. sırada yer almaktadır. Ülke genelinde e-ticaret web siteleri arasında 36. sırada ve dünya genelinde 1,443’cü sırada yer almaktadır.

Tablo 2.5 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Kategori Sıralaması

|                                                                      | Küresel Sıralama | Ülke Sıralaması | Kategori Sıralaması |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Türkiye</b>                                                       | <b>#1,443</b>    | <b>#36</b>      | <b>#1</b>           |
| <b>E-Ticaret &amp; Alışveriş &gt; Türkiye'de Fiyat Karşılaştırma</b> |                  |                 |                     |

Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla 2023 yılı Mart ayı içerisinde Similar.web sitesi verilerine göre, Akakçe.com web sayfasına yapılan toplam ziyaretçi sayısı 35.6 milyon ve ortalama ziyaret süreleri 3:53 saniye olarak belirtilmiştir.

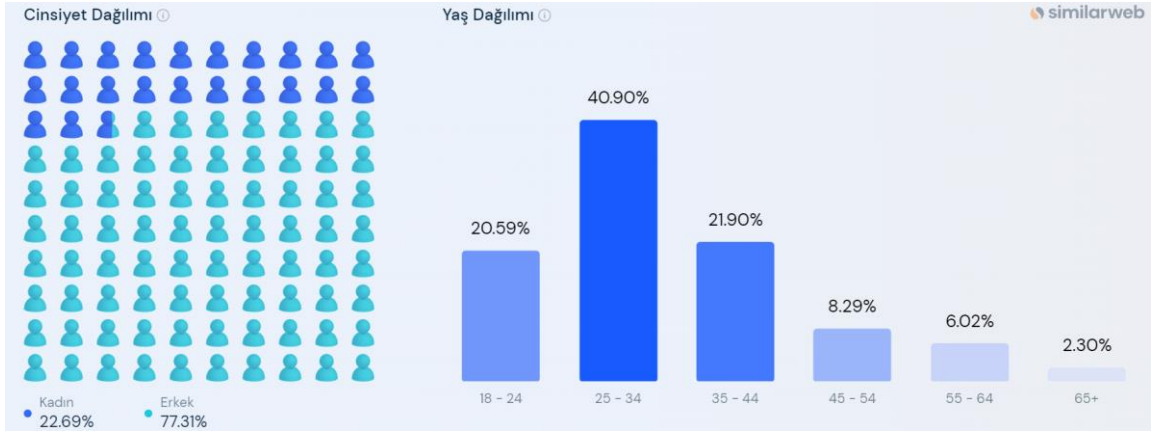
Tablo 2.6 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sayfa Ziyaret Süreleri

|                | Toplam Ziyaret     | Geri Dönüş Oranı | Ziyaret Başına Sayfa | Ortalama Ziyaret Süresi |
|----------------|--------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| <b>Türkiye</b> | <b>35.6 Milyon</b> | <b>%47.08</b>    | <b>4,26</b>          | <b>00:03:53</b>         |

Tablo 2.7 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sayfa Ziyaret Süreleri

| Geçen Ay Trafik & Etkileşim       | Son 3 Ay İçerisindeki Toplam Ziyaret |              |              |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|
|                                   | <b>37.5M</b>                         | <b>30.6M</b> | <b>35.6M</b> |
| Toplam Ziyaret: 35.6M             |                                      |              |              |
| Geçen Ay Değişimi: %16,39 ↑       |                                      |              |              |
| Ortalama Ziyaret Süresi: 00:03:53 |                                      |              |              |
| Geri Dönüş Oranı: %47.08          |                                      |              |              |
| Sayfa Başına Ziyaret: 4,26        | Ocak                                 | Şubat        | Mart         |

Akakçe.com’un kitle demografisini %77,31 ile ağırlıklı olarak erkek, geriye kalan %22,69’unu kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak ziyaretçi yaş grubu, 25-34 yaş aralığındadır.



Şekil 2.10 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Demografik Veriler

Siteyi ziyaret eden kullanıcıların ilgi alanlarının video oyun konsolları ve aksesuarları olduğu gözükmemektedir.



Şekil 2.11 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Çok Ziyaret Edilen Kategoriler

Akakçe.com web sitesine en çok trafik sağlayan organik arama geçen ayki masaüstü ziyaretlerinin %68,30 kadarını sağlamaktadır. Doğrudan ise %23,63 ile ikinci sırada yer almaktadır. En az kullanılan kanal ise e-posta olmuştur.



**Şekil 2.12 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb En Etkili Pazarlama Kanalı Verileri**

Akakçe.com sosyal medya trafiğinin yoğun olarak Youtube üzerinden geldiği gözükmemektedir. Bunu Facebook ve çok az bir farkla Twitter (masaüstü) takip etmektedir.



**Şekil 2.13 Akakçe.com 2023 Mart Ayı Similarweb Sosyal Medya Trafik Yoğunluğu Verileri**

Türkiye’de birbirinden farklı kategorilerde faaliyet gösteren fiyat karşılaştırma siteleri mevcuttur. Epey.com uzun yıllardır Türkiye’de çevrim içi program indirme sitesi olarak yer alan Gezgınler.Net ekibi tarafından 2015 yılında kurulmuştur. Kullanıcılarına, 200’e yakın aktif kategori ile aradıkları ürünü çok daha uygun fiyata bulmaları için hizmet vermektedir. Şirket uluslararası piyasaya İngiltere’de faaliyete başladığı epey.co.uk adı ile aynı hizmeti kullanıcılarına sunmayı hedeflemektedir. Bir ETS tur markası olan Ucuzabilet.com, “Ucuz uçak bileti satın almanın en kolay, hızlı ve zahmetsiz yolu!” sloganıyla 2006 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Hem yurt içi hem de yurt dışında farklı hava yollarının uçak seferlerini tek bir ekranda görmek ve kıyaslama yaparak ucuz uçak bileti almanın kolay ve hızlı halini sunmaktadır.

Siteye üye olarak bilet fiyatlarının değişiklikleri, promosyon ve kampanyalardan haberdar olmanızı sağlamaktadır. Aynı zamanda grafiklerle de aynı güzergaha ait yolculuğun uçak bileti fiyatlarını site ziyaretçilerine göstermektedir. Kullanıcılarına gitmeyi planladıkları rota için en uygun uçak biletinin hangi aralıkta olacağına dair bilgiler vermektedir.

### **2.3.2. Japonya’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri**

Dünya’nın bir çok ülkesinde aktif halde kullanılan Fiyat Karşılaştırma Siteleri, en çok ziyaret edilen veya daha az trafiğe sahip olanlar şeklinde ziyaretçi trafiğine göre sıralanmaktadır. 1997 yılı Mayıs ayında Mitsuaki Makino tarafından Japonya’da kurulan Kakaku.com, aslında Bay Makino’nun emekli olmadan önce çalıştığı elektronik firmasında mağazaları ziyaret ederken herkesin fiyat bilgisine ihtiyacı olduğunu, ancak tek bir yerden ulaşılamamasının zorlayıcı ve zaman kaybetmeye neden olduğunu fark etmesi ile kafasında yapmak istediği proje şekillenmiştir. Uzun süren deneme yanılmalar sonucunda Kakaku.com doğmuştur. İlk zamanlarda web sayfasındaki fiyatlar her gün el ile güncellenmektedir. Ancak firma 1998 yılında, ürün fiyatlarının gerçek zamanlı olarak doğrudan kaydetmesini sağlayan “Windows Özel Bülten Tahtası” isimli benzersiz bir sistem geliştirmiştir. Kullanıcıları sözlü olarak paylaşmaya teşvik etmek ve ziyaretçiler arasında hızlı bir şekilde fikir alışverişini sağlamak için kurulmuştur. Fiyat karşılaştırma hizmeti olarak genel ürünler dışında, ilk olarak kasko fiyat karşılaştırması ve toplu ekspertiz hizmeti vermeye başlamıştır.

Şirket ayrıca Japonya’daki restoran incelemeleri için en büyük platform olan Tabelog’u da işletmektedir. Tabelog, işinin yeni ayağı haline gelecek restoranlar için online rezervasyon hizmeti, performanslarının çevrim içi platformda gözükmesi ve bireyler için ücretli servislerin kullanıcı sayısını artırmasıyla kapsamlı bir gurme hizmeti olarak devam etmektedir.

Kakaku.com Fiyat Karşılaştırma Siteleri kategorisinde Similarweb verilerine göre, Mart 2023 tarihinde en popüler web sitesi olarak 1.sırada yer almaktadır. Ayrıca ülkenin en büyük fiyat karşılaştırma sitesidir. Kullanıcıların web sitesindeki geçirdikleri ortalama süre 00:04:44 dakika idi ve ziyaret başına ortalama 4.79 sayfa görüntülemektedirler.

Ziyaret başına sayfa sayısı toplam web sitesi görüntüleme sayısının, toplam ziyaretçi sayısına bölünmesiyle hesaplanan popüler bir etkileşim ölçütüdür. Kakaku.com

için hemen çıkma oranı %44,59 olarak ölçülmüştür. Bu oran ziyaretçinin yalnızca bir sayfayı görüntüleyerek web sitesini terk ettiği anlamına gelmektedir.

Kakaku.com sayfada sergilenen ürünler için işbirliği içinde olduğu e-ticaret firmaları ile birlikte en uygun fiyatları sunmayı hedeflemektedir. Web sayfasında yer alan “İnsanların %70’i Kakaku.com’da listelenen mağazalardan ürün(hizmet) satın alıyor” bilgisi paylaşılmaktadır. Mart ayı verilerine göre, mobil ve masaüstü bilgisayarlardan sağlanan ziyaretçi trafiği 95.6 milyondur.

Sitenin çekirdek kitlesi bulunduğu ülke olan Japonya’dan oluşmaktadır. Talep gördüğü diğer ülkeler Tayvan, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin olarak gözükmektedir. Kakaku.com’un demografik anlamda kitlesinin %20,03 ile küçük bir bölümünü kadınlar, geriye kalan %79,97’lik büyük bölümü ise erkekler tarafından oluşmaktadır.

Ziyaretçilerin %26,94’ü 35-44 yaş, %24,74’ü ise 25-34 yaş grubu içerisinde. Sitenin ziyaretçi trafiğini sağlayan kitlenin ilgi alanları daha çok video oyun konsolları, bilgisayarlar, yiyecek & içecek ve teknoloji grubunda yer almaktadır. 2023 Mart ayı verilerine göre, pazarlama dağıtım kanalları içerisinde en çok trafiği getiren organik arama verileri, masaüstü bilgisayarlardan yapılan ziyaretlerin %61,96 kadarını sağlamaktadır. Web sitesine giden doğrudan arama ise %30,22 ile ikinci sırada yer almaktadır. E-posta %0,90 ile en az kullanılan pazarlama kanalı olarak gözükmektedir. Kakaku.com sitesi sosyal medya trafiğinin büyük kısmını sırasıyla Youtube, Twitter ve Facebook üzerinden sağlamaktadır.

### **2.3.3. Almanya’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri**

Almanya’da kendi kategorisinde ilk sırada yer alan, fiyat karşılaştırma sitesi idealo.de 2000 yılında Martin Sinner, Albrecht von Sonntag, Christian Habermehl tarafından Berlin’de kurulmuştur. Web sitesi kurulduğu ilk senelerde, ağırlıklı olarak tüketici elektroniği sektöründen ürünlere yer veriyordu, ancak günümüzde ürün gamı içerisinde ev eşyaları, bahçe aletleri, eğlence ve sağlık ürünleri aynı zamanda araba parçaları dahi yer almaktadır. Idealo.com’un Fransa, İngiltere, İtalya, Avusturya ve İspanya’da portalları bulunmaktadır. Şirket ayrıca otel, kiralık araç ve uçak fiyatlarını karşılaştırma hizmetleri de sunmaktadır. Uçuş arama motoru olan flug.ideal.de 15 ülkede aktif olarak kullanılmaktadır.

Ziyaretçiler, belirli bir ürünü arayabilir veya özelliklerine göre bir ürün kategorisini filtreleyebilmektedir. Ürünler için test sonuçları, kullanıcı görüşleri, fiyat

geçmişi sağlanmaktadır. Ürün fiyat karşılaştırması, 39.000'i aşkın perakendeciden gelen 220 milyon teklif içererek mağazalar tarafından sağlanan veriler, idealo.de veri editörleri tarafından teknik ayrıntılar, test sonuçları, resimler ve videolar ile tamamlanarak sitede gösterime koyulmaktadır.

Sitede aranılan ürünleri filtrelemek için birbirinden farklı birçok kategori bulunmaktadır. Örneğin; teslimat süreleri, iade maliyetleri veya kullanılmış ürünlere de platformda yer verilmektedir.

Idealto.de Fiyat Karşılaştırma Siteleri kategorisinde Similarweb verilerine göre, Mart 2023 tarihinde trafik sıralamasına göre en popüler web sitesi olarak 1.sırada yer almaktadır. Mart 2023 verilerine göre, tüm cihazlardan aldığı toplam ziyaretçi sayısı olarak 54.9 milyon, sitede geçirilen ortalama süre 00:03:36 dakika olarak gözükmektedir. Sitenin ana ziyaretçi kitlesi Almanya'dan gelmektedir. Siteye trafiği çeken diğer ülkeler Avusturya ve İsviçre'dir. Demografik kitlesi ağırlıklı olarak %72,54 oranında erkeklerden, %27,46 oranında kadınlardan oluşmaktadır. En başarılı pazarlama kanalları ise %51,11 ile organik arama, %39,08 ile doğrudan gelen misafirler oluşturmaktadır. Web sitesi sosyal medya trafiğinin büyük bir kısmını %56,57 Youtube, %19,76 Facebook ve %6,43 lük kısmını Reddit' ten sağlamaktadır.

28 Nisan 2007 yılında Fabian Spielber tarafından Almanya'da bir blog olarak kurulmuştur. Artan kullanıcı sayısı ve düzenli içerik çalışması ile portal 2009 yılında 6Minutes Media GmbH' nin kurulduğu kendi markasına dönüşerek, 2014 yılında Mydealz.de alışveriş kategorisinde her iki ödülü kazanarak, 2015 yılında ise yine aynı kategoride bu defa En İyi Web Sitesi ödülünü kazanmıştır. Site aynı sene içerisinde sosyal ticaret portalları işleten Pepper.com grubunun kurucu üyesi olmuştur. Konsept olarak site ürünler üzerinden verilen teklifler ile ziyaretçiler arasındaki anlaşmalara moderatörlük yapmaktadır. Herhangi bir ürünün altında fiyat anlaşması yapmak için kullanıcılar görüşlerini sıcak "+" veya soğuk "-" şeklinde oylar ve paylaşırlar; sıcaklık ne kadar yüksek puanlı olursa, anlaşma o kadar çabuk gerçekleşebilmek. Sitede "bedava şeyler" kategorisi mevcut içerisinde ücretsiz olarak alabileceğiniz ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Mydealz.de Similarweb verilerine göre 2023 Mart ayı içerisinde kendi kategorisinde 2. Sırada yer almaktadır. Ay boyunca gerçekleşen ziyaretçi sayısı 29.4 milyon, ortalama ziyaret süresi 00:05:55 dakika olarak kaydedilmiştir. Sitenin kullanıcı kitlesi %92,68 oranında ağırlıklı olarak Almanya'dan, trafiği destekleyen diğer ülkeler ise %2,27 ile Avusturya, %0,92 ile İsviçre ve onu takip eden %0,52 oran ile Lüksemburg oluşturmaktadır. Sitenin kitle demografisi %76,09 ile erkek, %23,91 oranında kadın

kullanıcılardır. Mydealz.de web sitesinin başarılı pazarlama kanalları, %86,28 ile Doğrudan, %9,54 ile Organik Arama trafiği etkilemektedir. Sosyal medya trafiğini %47,50'lik büyük bir kitle ile Youtube üzerinden sağlamaktadır.

#### **2.3.4. Polonya’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri**

Fiyat karşılaştırma siteleri içinde Polonya’da ilk sırada yer alan Ceneo.pl 2005 yılında kurulmuştur. Cinven, Permira ve Mid Europe fonları olup, kurucuları ise Lukasz Zych, Marcin Chwalik’tir. 2007 yılının başlarında Allegro grup tarafından satın alınan şirketin, bünyesinde gelişmeye devam eden Ceneo.pl Polonya e-ticaret pazarında lider konumuna geçerek şirket tarihinde yeni bir döneme geçilmiştir.

Şirket kurulduğunda sadece fiyat karşılaştırma yapılabilen bir temel üzerine çalışmaktadır. Daha sonraki yıllarda, karşılaştırılan ürünlerden satın almak istenen sayfalara yönlendirilerek sepete ekleme sistemi başlanmıştır. Web sitesinde ürünler ve satıcılar hakkında, onların teslimat seçenekleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Fiyat karşılaştırma ve pazaryerlerinin günümüzde de en büyük sorunlarından biri olan kötü niyetli yorum ve puanlama yapmaktır. Ceneo.pl, mağazaların alıcılar tarafından güvenilir bir şekilde değerlendirilmesine yönelik her iki taraf içinde güvenilir bir sisteme dayanan “Güvenilir Görüşler” programını başlatan ilk web sitesidir. Bu sebeple mağazalardan alışveriş yapmayan bir kimse sitede görüş bildirememektedir. 2009 ‘dan bu zamana süregelen bu sistem, çevrim içi alışveriş yapan internet kullanıcıları tarafından en iyi görüşlere ve puana sahip firmaları gösteren “Güvenilir Görüşler” listesi yer almaktadır. Sürekli artan kullanıcı sayısı ve ülkede e-ticaret pazarının gelişmesini fırsata çeviren firma, kullanıcılar için yeni ürün ve kolaylıkları hayata geçirerek hızlı bir şekilde yükselmiştir.

Hem satıcı hem de ziyaretçiler için koruma ve güvene özen gösteren web sitesi 2010 yılında, kullanıcıları için “Alıcı Koruma Programı” başlatmıştır. Programın amacı, satın alınan malları teslim almayan, sipariş edilen üründen farklı bir ürünün gelmesi veya eksik / kusurlu ürün gönderilmesi durumunda kullanıcılara tazminat ödemektir. E-ticaret kullanıcıları için daha çekici hale gelen durum aslında Güvenilir Görüşler programı ile başlamıştı, devamı niteliğinde gerçekleştirilen Alıcı Koruma Programı hem siteye hem de e-ticarete olan güvenin temellerini sağlamlaştırmıştır. Polonya’nın ilk e-ticaret sitesi olan Ceneo.pl kullanıcıları ve hedef kitlesi için yine bir ilk olan projesi Barkod okutmayı sağlayan bir mobil uygulamayı sundu. Uygulama oldukça popüler olmuş ve kullanıcılar

ürün kodlarını her yerde okutup aradıkları ürünün fiyatını kontrol edebilmektedir. Yıllar içerisinde sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ile beraber, Ceneo.pl bu alanda ki gelişmeleri yakından takip ederek, bu alanda etkinliğini arttırmıştır.

Facebook üzerinde alıcılar için bir hesap oluşturan site, blog niteliğinde olan bu hesapta ürün alırken dikkat edilmesi gerekenler şeklinde tavsiyelerde bulunulan bir hesap ve hala aktif şekilde devam etmektedir. 2019 yılında web sitesi kullanıcılar için geliştirdiği yeni bir uygulama olan Görsel Arama aracını sunmuştur. İnternette veya herhangi bir yerde gördüğünüz şey için ekran resmi alarak, Ceneo.pl sayfasında aratarak o veya en benzerini bulabilmektedir.



Şekil 2.14 Ceneo.pl Görsel Arama Hizmeti

Similarweb sayfasında yayınlanan 2023 Mart ayına ait verilerde, Ceneo.pl ülke genelinde kendi kategorisinde 1. Sırada yer almaktadır. Aynı ay içerisinde 53,8 milyon toplam ziyaretçiye ulaşan web sayfasında her kullanıcının ortalama ziyaret süresi, 00:03:27 dakika olarak gösterilmektedir. Sitenin yoğun trafiğini sağlayan bölge %95,27 oranı ile Polonya'dır. Sitenin demografik yapısı %47,54 ile kadın, %52,46 ile erkekler tarafından oluşuyor. Kullanıcıların %30,82'lik kısmı 25-34 yaş grubundan, %27,06 oranında ise 18-24 yaş grubu takip etmektedir. Kullanıcıların web sayfasında sıklıkla ziyaret ettiği kategoriler, video oyun konsolları & aksesuarları, haberler & medya, programlama & yazılım ve teknoloji ürünleri olarak gözükmektedir. Ceneo.pl fiyat karşılaştırma sitesine en çok trafiği getiren %61,85 ile Organik arama, %21,93 ile Doğrudan gelen ziyaretçi profili olduğu saptanmıştır. Sosyal medya trafiği neredeyse eşit olacak şekilde %46,89 oranında Facebook ve %46,35 oranında Youtube üzerinden gelmektedir.

Skapiec.pl Türkçe anlamı Cimri olan Polonya’da ki ikinci büyük fiyat karşılaştırma platformudur. Mariusz ve Tomasz Janiszewscy kardeşler tarafından 2004 yılında Polonya’nın ilk fiyat karşılaştırma sitelerinden biri olarak kurulmuştur.

Ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmaya yarayan site, 2007 yılında aynı zamanda mağazalar ve ürünler hakkında yorum ve görüşlerin olduğu bir veri tabanı haline gelen Opineo.pl ile işbirliği kurmuştur. 2018 yılında Skapiec.pl, RASP Group’un yapılarına dahil edilerek, web sitesi ile ilk yıllarında 30 mağaza ile başlamış daha sonraki senelerde bu sayı 1.500 mağazaya ulaşmıştır.

2009 yılı itibari ile her anlamda genişleyip, büyüyen firma 13.000 den fazla e-ticaret mağazası ile entegre ve 6 milyondan fazla ürün sergilemektedir. Skapiec.pl 2020 yılında, Polonya’da InPost ile işbirliği kuran ilk fiyat karşılaştırma sitesi olmuştur. Bu sayede hangi e-ticaret mağazasının Inpost’un koli dolaplarına teslimat opsiyonu sunabileceği hakkında bilgiler içermektedir. InPost, müşteri tarafından seçilen konumda 7/24 bağımsız koli gönderimi ve alımı sağlayan bir koli dolabı ağının lojistik operatörüdür. Cihazlar toplu konut ve iş yerlerine yakın konumdadır ve 7/24 açık olarak hizmet vermektedir.

Similarweb 2023 Mayıs ayı verilerine göre, aylık ziyaretçi sayısı toplam 3.6 milyon, sitede geçirilen ortalama süre 00:01:41 dakika olarak paylaşılmıştır. %29,51’lik en geniş kullanıcı kitlesini 25-34 arası yaş grubu oluşturmaktadır. Kitle demografisinin %48,52’sini kadınlar, %51,48’ini erkekler sağlamaktadır. Web sitesinin pazarlama kanalları dağılımı %56,25 ile Organik Arama, %18,99 ile Doğrudan giden trafiğin yüzdesini oluşturmaktadır. Skapiec.pl sitesi sosyal medya trafiğinin büyük kısmını %99,26 ile Facebook oluşturmaktadır.

### **2.3.5. Amerika’da Çevrim İçi Fiyat Karşılaştırma Siteleri**

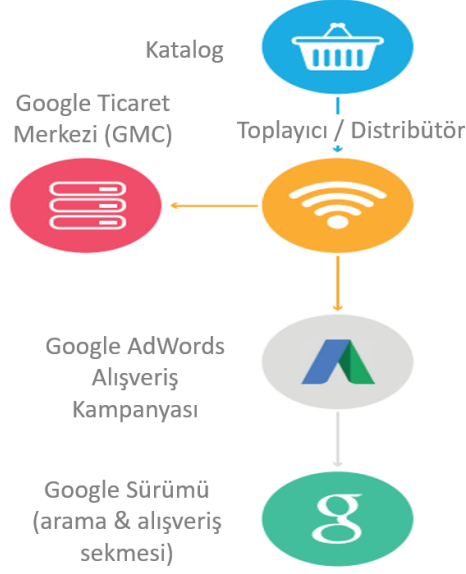
1996 yılı Haziran ayında daha sonra adını Bizrate olarak değiştirecek, Binary Compass Enterprises kurucuları Kaliforniya Los Angeles Üniversitesi Wharton İşletme Fakültesi’nden iki sınıf arkadaşı olan Farhad Mohit ve Henri Asseily tarafından bir okul projesi olarak geliştirdikleri, aslında araştırma şirketinin temeliydi. E-ticaret çalışmaları 1997 yılında projelerinin markalaşarak Bizrate.com adını alması ile daha da aktif olmaya başlamıştır. Araştırma şirketi amacı ile başlayan web sitesi, içeriğini karşılaştırmalı alışveriş modeline çevirerek genişletmiştir. 1999 yılında e-ticaretin yavaş yavaş gelişmeye başladığı dönemde Bizrate, Tüketici Raporları Dergisi’nin hem basılı hem



2002 yılı Aralık ayında, Craig Nevill-Manning tarafından oluşturulan Froogle ismi ile kullanıma sunulan fiyat karşılaştırma sitesi, diğer birçok karşılaştırma sitesinden farklıydı. Çünkü ücretli gönderimler kullanmak yerine, e-ticaret satıcılarının web sitelerinden ürün verilerini dizine eklemek için Google'ın web tarayıcısını kullanıyordu. Birkaç sene sonunda şirket içinde alınan karar ile Foogle isminin anlaşılmadığı ve başarı sağlamadığı düşünülerek markada değişime gidilerek, "Product Search" olarak değiştirilmiştir. Şirket içindeki bu değişim hakkında CNET News.com sayfası ile yapılan röportaj sonrası sayfada konu hakkında haber yapılarak "Images: Google's new Froogle" başlığı yer almıştır.

Ayrıca Google'ın ürün arama ve kullanıcı deneyiminden sorumlu başkan yardımcısı Marissa Mayerröportajda isim değişikliğine dair, "Sevimli ve zekice bir isim olmasına rağmen, uluslararasılaşmanın yanı sıra telif hakkı ve ticari marka ile ilgili sorunları vardı. Kelime oyunu ("tutumlu"ya) açık değil." (Elinor Mills, 20 Nisan 2007). Google Product Search olarak yeniden markalaşmasıyla Google arama ile entegrasyon sağlayarak veri listeleri web arama sonuçlarının yanında görünmektedir.

2012 yılında Google Shopping yıl sonuna doğru siteden hizmet alan satıcıların, Google'a ödeme yapmak zorunda kalacağı "oynamak için öde" şeklinde bir modeli hayata geçireceğini duyurmuştur. Bu değişiklik tartışmalara neden olmuştur, küçük işletmelerin rakipleri olan daha büyük işletmelerle ücret ödeme konusunda rekabet edemeyeceklerinden endişe duyulmuştur. 2017 yılı Haziran ayında AB Komisyonu tarafından rekor olarak ifade edilecek 2,4 Milyar Euro'luk para cezasına çarptırılan, Google için iddia edilen suçlamanın konusu; Google Shopping arama sonuçlarında kendi çevrim içi alışveriş web sayfalarına çok daha fazla öncelik tanıdığıydı. Google Shopping günümüzde 121 ülkede kullanılabilmektedir.



**Şekil 2.16 Google Alışveriş Operasyon Süreci**

Similarweb 2023 Nisan ayı verilerine göre, Google Shopping aylık ziyaretçi sayısı 3 milyon, ortalama ziyaret süresi 00:01:09 dakika olarak gözükmektedir.

Siteye en yoğun trafiği sağlayan kanallar %40,62 ile Arama Reklamları, %33,87 ile siteye Doğrudan gelen trafik yüzdesi oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından Youtube üzerinden, %64,55’lik ziyaretçi kitlesi ulaşmaktadır.

## **2.4. SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLAR**

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma işlemini yürütmek için istekli olma olasılığıdır (Chen, 2014). Satın alma niyeti ölçeği Song, Zahedi (2005), E-ticarette web tasarımına teorik bir yaklaşım: Bir inanç güçlendirme modeli adlı çalışmalarından kaynak olarak alınmış ve Sussman, Siegal (2003), Organizasyonlarda bilgi etkisi: Bilginin benimsenmesine bütünlük bir yaklaşım adlı çalışmaları ile birlikte önerilerine dayalı olarak değiştirilmiştir. Tüketicilerin, fiyat karşılaştırma sitelerinde önerilen ürünlere karşı satın alma niyeti üzerine yönelik davranışlar ve görüşlerine dayanmaktadır.

### **2.4.1. Katılım Faktörü**

Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada katılım ölçeği Özçifçi (2020), Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma

niyeti üzerindeki etkisi adlı çalışmasından alınmıştır. Katılım ölçeği, internet kullanıcılarının karar almaları ve satın almaya cesaret göstermeleri için onlara geri bildirim sağlar. Bu ölçek ile incelenen, tüketicilerin ürün ve hizmetleri çevrim içi alışveriş sitelerinde sıklıkla aratmaları, sosyal medya platformlarında aranan ürün hakkında diğer tüketicilerin görüş ve deneyimlerini paylaşmaları gibi boyutları kapsamaktadır.

### **2.4.2. Algılanan Teşhis Faktörü**

Algılanan teşhis, çevrim içi alışveriş sitelerinin tüketicilerin ürün alternatiflerini anlamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olabilecek ilgili bilgileri aktarma yeteneğini ifade etmektedir. Çevrim içi alışveriş sitelerinde daha az bilgi kirliliği, tüketicinin ürüne olan dikkatini artırmış olacaktır. Nitelikli pazar bilgisi ve algılanan teşhis tüketiciler için web sitesinin yararlı olduğunu düşündürerek, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Jiang, Benbasat (2007), Çevrim içi ürün sunumlarının işlevsel mekanizmalarının etkisinin araştırılması adlı çalışmalarından alınan algılanan teşhis ölçeği; tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde çevrim içi alışveriş sitesinin detaylı ve anlaşılır şekilde bilgi paylaşması, tüketicilerin ürünü derinlemesine tanıma ve değerlendirmedeki önemi gibi boyutları kapsamaktadır.

### **2.4.3. Algılanan Bilgi Kalitesi Faktörü**

Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada algılanan bilgi kalitesi ölçeği Nicolaou, McKnight (2006), Veri değişimlerinde algılanan bilgi kalitesi: Risk, güven ve kullanım niyeti üzerindeki etkiler adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, tüketicinin aradığı ürün hakkında gerçek özelliklere ulaşabilmesi, sitede yer alan ürün önerilerinin güvenilir olması, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar güncel olması gibi boyutları kapsamaktadır.

### **2.4.4. Memnuniyet Faktörü**

Çevrim içi alışverişi tercih eden tüketici algılanan fayda ve memnuniyet ile doğru orantılı olarak ürün ve hizmet almaya devam edebilir. Memnuniyet, söz konusu hizmete yönelik olumlu duygular anlamına gelmektedir. Tüketici almış olduğu hizmetin yararlı olduğunu algılayabildiğinde hizmet memnuniyeti gibi olumlu bir tutum oluşturacaktır. Memnuniyet ölçeği Un-Kon Lee (2014), Fiyat karşılaştırma sitesinde bilgi

aldatmacasının etkisi tüketici tepkileri üzerine: Ampirik bir doğrulama adlı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma siteleri tarafından elde edilen hizmet, içerik ve bilgilerden memnun kalınmasına dair boyutları kapsamaktadır.

#### **2.4.5. Güvenilirliğine İnanç Faktörü**

Günümüzde mağaza alışverişinden pek farkı bulunmayan çevrim içi alışverişte tüketici haklarının oldukça koruyucu ve bilgilendirici olması, çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler ve satıcılar arasında pozitif bir güven bağı oluşmasına katkı sağlamaktadır. Güvenilirliğine inanç ölçeği Pavlou and Gefen (2005), Çevrim içi pazar yerlerinde psikolojik sözleşme ihlali: Öncüller, sonuçlar ve düzenleyici rol adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma sitelerinin her zaman yüksek doğruluğa, güncel bilgiye sahip olması ve güvenilir olması gibi boyutları kapsamaktadır.

#### **2.4.6. Bilgi Aldatma Tespiti Faktörü**

Ürün veya hizmetler için fiyat karşılaştırma sitelerinde verilen genel ürün bilgileri, fiyat bilgilerinin güncel olup olmadığı ve yanıltıcı olabileceği kanısına sahip kişiler bilgi aldatma şüphesi bilinci ile bir karara varmaktadır. Bilgi aldatma tespiti ölçeği Un-Kon Lee (2014), Fiyat karşılaştırma sitesinde bilgi aldatmacasının etkisi tüketici tepkileri üzerine: Ampirik bir doğrulama adlı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, çevrim içi tüketicilerin fiyat karşılaştırma sitelerinde verilen ürün sonuçlarının yanıltıcı, aldatıcı veya önyargılı olma düşüncelerine dair boyutları kapsamaktadır.

#### **2.4.7. Algılanan Etkileşim Değeri Faktörü**

Algılanan etkileşim değerini, iç referans fiyat ile gerçek fiyat arasındaki fark olarak kavramsallaştırır (Monroe, Kent B. (1990). Algılanan etkileşim değerindeki artış, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkileyerek satın alma kararının artmasını sağlamaktadır. Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, algılanan etkileşim değeri ölçeği Grewal et al. (1998), Mağaza adı, marka adı ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin değerlendirmelerine ve satın alma niyetlerine etkisi adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicinin sahip olmak istediği ürünü en uygun fiyata bulması,

herhangi bir mağazadan satın almaya göre daha uygun fiyata elde edildiği, incelenen ürünün beklenenden uygun fiyata bulunması gibi boyutları kapsamaktadır.

#### **2.4.8. Algılanan Kazanım Değeri Faktörü**

Algılanan kazanım değeri, tüketiciler için edinilen ürün veya hizmetlerle ilişkili net kazançlar olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kazanım değeri ölçeği Grewal et al. (1998), Mağaza adı, marka adı ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin değerlendirmelerine ve satın alma niyetlerine etkisi adlı çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek ile incelenen, fiyat karşılaştırma sitelerinin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin, makul fiyata kaliteli bir ürün satın aldıklarını düşünmeleri, yüksek kalite için düşük fiyat beklentilerinin karşılanması gibi boyutları kapsamaktadır.

### **3. FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ**

E-ticaret sitelerinde alışveriş yapanlar, fiyat karşılaştırma sitelerinin benimsenmesindeki artış nedeniyle günden güne daha bilinçli ve seçici tüketiciler olarak, birer marka değiştirici haline gelmektedir. Küreselleşen ekonomik ortamda tüm sektörlerde olduğu gibi e-ticaret pazarında da şeffaflık arayışı, temel nedenlerden biri olmaya devam ederken, artan sayıda çevrim içi alışveriş tüketicileri artık fiyat karşılaştırma sitelerini belirli mal ve hizmetlerin önceden satın alınması ile fiili satın alınması arasında önemli bir aracı araç olarak algılanmaktadır. Ayrıca dijital çağa adapte olmuş tüketiciler, satın alma sonrası süreçlerinde e-ticaret mağazasından iyi bir pazarlık yapıp yapmadığını yine fiyat karşılaştırma siteleri üzerinden kontrol ederek karar vermektedir. Fiyat karşılaştırma siteleri en temelinde, kayıtlı e-ticaret firmalarına ait satış bilgilerinin fiyatına ve ürün özelliklerine göre çevrim içi tüketicilere oldukça konforlu bir şekilde sunan web siteleridir. Bu nedenle hem potansiyel hem de gerçek çevrim içi alışveriş yapanların, fiyat karşılaştırma sitelerini internet üzerinden yani tek bir pencereden benzer çevrim içi satıcıların ürün fiyatlarını ve ürün bilgilerini karşılaştırabilecekleri bir yol sağlamaktadır. Fiyat karşılaştırma web siteleri aracılığıyla alışveriş yapmak mantıklı bir alışveriş yöntemi sunmaktadır. Bu tür siteler benzer çevrim içi satıcılar tarafından sergilenen çeşitli mal ve hizmet fiyatlarını devamlı olarak güncel tutarak tüketicilerin talep ve beklentilerine göre “en iyi” mevcut fiyatı sağlamaktadırlar. Aslında hepimizin bildiği üzere tüm e-ticaret satıcıları, fiyat karşılaştırma sitelerine üye olmayabilir hatta değildir bu nedenle, karşılaştırma sitelerinde gördüğümüz ürün bilgi ve fiyatları, internette mevcut fiyat açısından en iyi pazarlıkları fiilen ve tam olarak

yansıtamayabilir. Bu nedenle fiyat karşılaştırma sitelerinde sunulan bilgiler hem gerçek hem de potansiyel kullanıcılarına, siteye kayıtlı işletmeler tarafından sağlanan bilgi miktarına göre farklı yansıyabilmektedir.

Düşünülen bu eksikliğe rağmen, karşılaştırma siteleri günümüzün bilgi teknolojileri ile yoğun ilişkide, anlayışlı ve bilinçli tüketicisini fiyat karşılaştırma sitelerinin her geçen gün kendilerini yenileyerek değişip dönüştükleri platformlarda, onlara kendilerini bir sürü yeni bilgi ile donatarak bir nevi alışverişte fiyat farkındalığı sağlamaktadır.

Elektronik ticaret ortamında, fiyat karşılaştırma sitelerinin ortaya çıkmasıyla, e-ticaret pazaryeri satıcıları çok çeşitli ürünler ve çevrim içi satıcılar tarafından sunulan hizmetler hakkında hem fiyat hem de ürün bilgilerini toplayarak tüketiciler için değer odaklı bir alışveriş ortamının oluşmasını teşvik etmektedir. Bu durumda sadece internet pazarındaki fiyat şeffaflığını yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda her gün dünyanın her yerinde, yeni bir ürün piyasaya çıkarak satış hızı yakalarken, tüm bu ürünleri arama süresini azaltarak tüketiciler için zaman kazandırmaktadır.

Çevrim içi reklam hizmetleri doğru zamanda doğru kitleye hitap ettiğinde beklenilenin üzerinde verim alınması mümkün gözükmemektedir, çünkü çevrim içi reklamlar bunun için çalışmaktadır. Tüketici havuzunu belirli bir ürün veya hizmet teklifine çekmek için gerçek bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedir. Çevrim içi reklam çalışmaları, internet ortamında herhangi bir sayfada gezerken alışveriş düşüncesi olmaması halinde bile, yapay zeka programları aracılığı ile daha önce arama motorlarında aratılmış, hakkında konuşulan ürünleri kullanıcıların karşısına çıkartarak anlık alışveriş kararları verilmesine neden olabilmektedir. Bu durumda günümüzde çevrim içi reklam sayfalarının yönlendirdiği fiyat karşılaştırma web sitelerinden, markaların ürünlerini, hizmetlerini karşılaştırmak mümkün olmaktadır. İnternetin küresel bağlamda kitlelere ulaşabilirliği, geleneksel reklam kanallarına kıyasla çok daha uygun maliyet ile yapabildiği gözükmemektedir. Hem ilgi çekici hem de ilham verici olan etkili çevrim içi reklamlar e-ticaret tüketicilerinin satın alma karar verme süreçlerini kolaylaştırma kapasitesine sahiptir ve bu da istemeden gerçek satın alma davranışını etkileyebilir (Osakwe ve Chovancova, 2015). Tüketiciler fiziksel mağazalardan alışveriş yaparken beklediği hizmet ve donanımı çevrim içi mağazalardan alışveriş yaparken aynı şekilde beklemektedir. Muhatap alınabilecek bir mağaza çalışanı yerine, makine sistemi olması sebebi ile daha fazla güvenmek ve daha çok bilgiye ulaşılması beklenmektedir. Çevrim

içi fiyat karşılaştırma siteleri tüketicilerin beklenti ve taleplerini karşılayabilmek için sürekli gelişerek uygun alışveriş ortamı sağlama çalışmalarını sürdürmektedir.

### **3.1. FİYAT KARŞILAŞTIRMALI ALIŞVERİŞ EĞİLİMİ**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan karar verme stilleri, tüketici davranışı araştırmacıları tarafından oldukça ilgi görmektedir. Uzun yıllardır geleneksel alışveriş stilleri karar verme özellikleri incelenirken, çevrim içi alışveriş stilleri pek fazla araştırılmamıştır.

Yapılan bu çalışmada çevrim içi alışveriş eğilimini ele alarak araştırma çalışmalarına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Tüketici kişiliğinin temeli satın almaya yönelik zihinsel, bilişsel bir yönelim veya tüketicinin seçimine hakim olan ve nispeten kalıcı bir davranış biçimi oluşturan öğrenilmiş bir alışkanlık modeli olarak görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda tüketici stilleri listelenmiştir. Bunlar; Mükemmeliyetçilik, Marka bilinci, Yenilik/Moda bilinci, Fiyat/ Değer bilinci, Eğlence alışverişi, Düşünmeden/ Dikkatsiz alışveriş, Aşırı seçimden kaynaklanan kafa karışıklığı ve Alışkanlık/Marka sadakati alışverişi.

Mükemmeliyetçilik tutkusu yüksek olan tüketicilerin çevrim içi alışveriş karar verme süreçlerinde daha dikkatli ve daha sistemli alışveriş yapmaları beklenebilir. Oldukça zor karar verdikleri için iyi olan ürünlerden tatmin olmazlar ve bu nedenle çok ayrıntılı araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu stile sahip tüketici grubu, planlı alışveriş ve harcama ile ilişkilendirilmektedir. Marka bilinci odaklı tüketici grubu öncelikle daha az düşük fiyat eğilimi ile ilişkilendirilmiştir. Marka bilincine sahip tüketiciler, lüks kategorisinde sayılabilecek pahalı ürünler, tanınmış markalar ve geniş çapta reklamı yapılan ürünleri satın alma eğilimindedir. Markaya duyulan ilgi ile yapılan kıyaslamalarda ürünün özellikleri daha geri planda kalmaktadır. Bu nedenle marka bilincine sahip tüketicilerin fiyat karşılaştırmalı alışveriş eğilimlerinin daha az olduğu varsayılmaktadır. Yenilik/ Moda bilincine sahip tüketiciler için en son moda uygun, yeni ürünler satın alınarak stil sahibi olmak istemektedirler. Moda anlayışını alışveriş karar verme süreçlerinde benimsemiş bir tüketici satın alma kararı alırken kıyaslama kriterleri de bu yönde olmaktadır. Bu eğilimin e-ticaret giyim kategorisinde olumlu bir etkisi olduğu gözükmemektedir. Karşılaştırmalı alışveriş web siteleri modayı takip eden, farklı ürünler arayan kullanıcılar için hızlı ve verimli bir şekilde edinmelerini sağlamaktadır. Fiyat/ Değer bilincine sahip tüketici topluluğu, alışveriş stili olarak parayı

ön planda tutmaktadır. Harcanacak para karşılığında edinilen ürünün değerli, ederi yüksek olmalıdır ve bu sebeple ihtiyaçlarını karşılamak için karşılaştırmalı alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Fiyat duyarlı tüketiciler için özellikle birden çok satıcı tekliflerinin incelenmesi ve ürünlerin karşılaştırma yapılması önemlidir.

Eğlence alışverişi stiline sahip tüketici grubu satın alma kararlarında, alışverişi hoş bir aktivite olarak algılayarak bu sürede keyifli vakit geçirdiklerini düşünmektedir. Eğlence amaçlı alışveriş yapanlar aynı zamanda hedonik yani hazzı tüketim yapmaktadır. Güven (2009)'a göre; Daha öz bir ifade ile tüketim bağlamında hedonizm “tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçen” bir satın alma sürecidir.

Haz alarak alışveriş yapan kişilerde alışveriş bağımlılığı olması muhtemel gözükmemektedir. Karşılaştırmalı alışveriş web siteleri, alışveriş yapanlara heyecan ve teşvik sağlar bu nedenle eğlence amaçlı alışveriş yapanların, alışveriş yaparken geçirdikleri zamanı ve bundan alınacak zevki artıracakları için kapsamlı karşılaştırmalı alışveriş yaptıkları düşünülebilir. Diğer bir grup olan Düşünmeden/ Dikkatsiz alışveriş yapanlar anlık kararlar vererek alışveriş yapma eğilimindedir ve en iyi fiyat teklifini yakalamak gibi bir çaba göstermemektedirler. Bu sebeple karşılaştırmalı alışveriş siteleri ile aralarında pozitif bir ilişki bulunamayabilir. Aşırı seçenek içeren fiyat karşılaştırma web siteleri çok fazla bilgi vermesi sebebi ile kafa karışıklığına sebep olabilir ve bu da yine dikkatsiz alışveriş stiline sahip olan tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş yapmaları pek beklenmemektedir. Alışkanlıklar, tüketici davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Alışkanlık/ Marka sadakati ile alışveriş yapan tüketiciler için alışılmış marka, markalar ve onlara ait güvendikleri web siteleri vardır. Satın alma kararlarında en önemli faktör sadık oldukları markaların yönlendirdiği web sayfalarıdır. Bu sebeple ürün ve marka arayışı için pek zaman kaybetme eğiliminde olmayarak karşılaştırma siteleri ile yakın ilişkileri gözlemlenmemektedir.

Tüketici özellikleri alışveriş yapma eğilimlerini ve bilgi arama dinamiklerini yönlendirmede etkilidir. Örneğin; daha fazla çevrim içi alışveriş yapan bir kişi, internette daha çok zaman geçirerek daha fazla web sitesinde ürün arama eğiliminde olmaktadır.

Aşağıda gösterilen kavramsal model, tüketici karar verme stilleri çevrim içi alışveriş ve karşılaştırmalı alışveriş ile ilgili literatür taramasına dayanılarak geliştirilmiştir. Şekil 5’de sunulan kavramsal model, karşılaştırmalı alışveriş araçlarının algılanan kullanışlılığının, karşılaştırmalı alışveriş eğiliminden etkilendiğini göstermektedir. Çevrim içi karar verme stilleri, karşılaştırmalı alışveriş araçlarının algılanan kullanışlılığını potansiyel olarak doğrudan etkileyebilirken, daha üst düzey bir

alışveriş eğilimi olarak tanımlandığı için karşılaştırmalı alışveriş eğiliminin bu ilişkiye aracılık ettiği varsayılmaktadır. Bahsedilen ilişkileri özetlemek adına araştırmacı tarafından aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Hipotez 1, Tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş eğilimi, karşılaştırmalı alışveriş araçlarının algılanan kullanışlılığını etkilemektedir.

Hipotez 2'ye göre, Tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş eğilimi, çevrim içi karar verme tarzları tarafından belirlenmektedir.

Spesifik olarak, mükemmeliyetçilik, fiyat/değer bilinci, eğlence amaçlı alışveriş, yenilik/moda bilinci, teşvik/pazarlık bilinci ve güçlendirilmiş alışverişin karşılaştırmalı alışveriş olumlu yönde etkilemesi beklenirken eğilim, marka bilinci, dürtüsel/ dikkatsiz alışveriş, alışkanlığa/markaya sadık alışveriş ve aşırı seçimden kaynaklanan kafa karışıklığı olumsuz bir etkiye sahip olacaktır.



Şekil 3.1 Park &Gretzel: Karşılaştırmalı Alışveriş Araçlarının Algılanan Kullanışlılığı Üzerindeki Etkiler

### 3.1.1. Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde Tüketici Yorumlarının Önemi

E-ticaret perakende sektöründe belirleyici faktörlerden biri ve en önemlisi tüketici yorumları olmaktadır. Son yıllarda ürünlerini geliştirmek için tüketici geri bildirimlerinden faydalanan firmalar gibi müşteri yorumlarından faydalanan tüketiciler aynı paraleldedir. Yadsınamaz bir gerçek “Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)” potansiyel, aktif veya eski kullanıcıların internet üzerinden ürün ve hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz her türlü yorumu dikkate almaktadır. Çevresel faktörler, çevrim içi ticarete tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan yorum ve görüşler oldukça önemlidir, çünkü kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında deneyimlerine dayanmaktadır. Bu da satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerden biri olacaktır. Karşılaştırma web siteleri kullanıcılar için ürün/ hizmet kıyaslama hizmetleri sağlamakla beraber tüketicilerin satın aldıkları

veya ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini paylaşabilecekleri bir platformdur.

Potansiyel e-ticaret tüketicileri ürün, hizmetler ve satıcılara karşı güven veya güvensizlik geliştirmek adına diğer kullanıcıların yorum ve görüşlerini inceledikten sonra karar verme eğilimindedirler.

Eğer ürüne ve hizmete dair olumlu yorum ve görüşler varsa bu şirket için oldukça büyük öneme sahiptir çünkü bu şekilde potansiyel tüketiciler arasında iyi izlenimler uyandırmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim hem fiyat karşılaştırma sitelerinde mağazası hem de fiziksel mağazası olan işletmeler ile ilişkilendirilebilir. Daha önceden yapılan araştırmalar göstermektedir ki, fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla ürün ve satın alma ile ilgili bilgi paylaşımlarının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamıştır. Satın alınan ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunulması e-ticaret satışlarını artırdığını göstermektedir. Pozitif yorumlar çevrim içi alışveriş için güven ortamı oluştururken aynı zamanda daha önce tercih edilen e-perakendeci yeniden alışveriş için tercih edilebilecektir.

2023 Ocak ayında yayınlanan; “Aracı değişken olarak elektronik ağızdan ağıza(e-WOM) iletişim ile marka imajı ve ürün bilgisinin satın alma niyetine etkisi” başlıklı bir araştırma çalışması hazırlayan Dea Khoirunnisa ve Albari Albari’nin yayınladığı rapora göre; Ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisine ilişkin hipotez dışında hemen hemen tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Bu çalışma ayrıca, elektronik ağızdan ağıza iletişimin varlığı satın alma niyetini oluşturmak için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Çünkü aracı bir değişken olarak dijital ortamda ağızdan ağıza iletişim, ürün bilgisi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinden daha büyük olan toplam etkiyi artırabilir. Bu nedenle, daha çeşitli konular ve nesneler kullanılarak daha fazla araştırma geliştirilebilir, böylece araştırma modelinin olasılığı daha fazla test edilebilir. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer değişkenlere kıyasla oldukça büyük ve baskın bir toplam etkiye sahip olduğu da bulunmuştur.

### 3.1.2. Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde Tüketici Tutum ve Beklentisi

İletişim teknolojisinin gelişimi, birçok insanı özellikle Z kuşağını, teknoloji okur yazarı olmaya ve artan teknoloji kullanımına uyum sağlamayı teşvik etmiştir. Değişen ticaret dünyasına olumlu katkıları olacak şekilde internetin varlığı, tüketici talebini karşılamak için alım satım işlemlerinde kullanılan çevrim içi alışveriş sitelerinin tüketicilerin davranışlarında değişikliğe neden olmaktadır. Günümüz e-ticaret pazarında, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine göre çeşitli ürün ve hizmetler skalası bulunmaktadır. Satılmaya hazır hale gelen ürünleri pazara sunmak ve müşterilerin ilgisini çekmek için her işletmenin birbirinden farklı ve benzersiz pazarlama teknikleri vardır.

Teknoloji ilerledikçe daha fazla sayıda şirket ortaya çıkıyor ve işletmelerin birbiriyle benzer dolayısı ile karşılaştırılabilir ürünler geliştirdiği açıktır. Bu noktada müşterilerin davranış ve tutumları önem arz etmektedir. Tüketicilerin dikkat ve ilgisini kaybetmemek adına, çevrim içi satış yerlerine hazırlanan ürün içerik ve tanıtımlarının yer aldığı açıklama bölümünde ki yazıların aşırıya kaçacak derecede doldurulması müşteriler tarafından bilgiyi anlayıp, sonuca varmada zorlanmalarına sebep olabilmektedir. Fazla bilginin ürünü analiz etmenin ve alternatifleri karşılaştırma yeteneğini azaltabileceği fark edilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş, alıcı ve satıcının fiziksel varlığının o anda orada olmamasıdır. Bu durum çevrim içi ortamda tüketicinin seçim davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerdendir. Tüketici tarafından bir ürünün kalitesini belirleyebilmenin ne kadar kolay veya zor olabileceğini çevrim içi pazardaki süreklilik, ürünleri hissetmek veya hissedememek tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple tüketicilerin uzun bir süredir genel tutumu şeffaflık politikasının izlenmesinden yana olmaktadır. Kullanıcılar herhangi bir şey satın almaya karar verirken somut olandan, soyut olan hizmet alımlarına kadar kontrol ve analiz ederek satın almaya karar vermektedir. Birbirlerine rakip olan e-ticaret firmalarının ileri müşteri hizmetleri deneyimi ile fark yaratmaları gerekmektedir.

E-ticaret ile birlikte dijitalleşen satın alma işlemleri gibi, bu süreçte diğer tüm satın alma aşamalarında “e” versiyona geçerek tüketicilerin tutumuna yön verebilecek değerleri oluşturmaktadır. Çevrim içi alışveriş diğer farklı sektörler ile kıyaslandığında daha az sermaye ile daha yüksek oranda kârlı oluşu girişimci ve hali hazırda diğer satış

kanallarında işletmeleri aktif olan firmalar tarafından ilgi gören ve daha çok talep gören bir konuma yerleşmiştir. Dijitalleşen dünyada her sektör ve kendi içlerinde birbirine rakip olan tüm firmaların ayak uydurmak ve daha da öne geçebilmek için yapay zekayı işletmelerine entegre etmeleri önem teşkil etmektedir. Çevrim içi fiyat karşılaştırma siteleri diğer e-ticaret pazar yerleri gibi yapay zeka programları ile işbirliği yaparak tüketicilerin tercihlerinde daha etkili olmaya çalışmaktadır.

Makine öğrenmesi, veri bilimi, derin öğrenme ve sesli asistana kadar iç içe geçmiş pek çok farklı teknolojiden yararlanan yapay zeka sistemleri, online alışveriş deneyimini artırmaktadır. Sohbet robotları, arama motorları ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ile uygulamaların e-ticaretin yapısını geliştirmektedir (Güven ve Ayvaz-Güven, 2023). Satış kanalını ağırlıklı olarak e-ticarete yönlendiren işletmeler, bütçelerinin önemli bir bölümünü yapay zeka tabanlı programlara ayırmaktadır.

Pazarlama alanındaki profesyoneller için yapay zekanın faydaları arasında, müşteri bilgi ve beklentilerini daha iyi anlamak, müşteri memnuniyeti sağlamak, verimliliği artırmak, zaman tasarrufu sağlamak, pazarlama hedefleri için alınan kararları daha uygulanabilir hale getirmek yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları zaman içerisinde değişime uğrayarak beklenti ve istekleri de değişmektedir. Dijitalleşmenin getirisi hızlı hizmet alabilmek ve satın alma süreçlerinin çok daha çabuk olma halidir ve firmaların bu beklentileri karşılayacak şekilde hizmet vermeleri günümüzde hem ihtiyaç hem de zorunluluk haline gelmiştir.

Müşteri Hizmetleri, satın alma ve satış sonrası destek hizmetleri için oldukça önemlidir. Chatbotlar ise e-ticaret kanalında müşteri memnuniyetini sağlayan önemli araçlardan biridir. Bu nedenle e-ticaret siteleri, müşterilere istedikleri anda destek verebilmek için chatbotlara ve dijital asistanlara yönelmektedir. Yapay zeka destekli hizmetler kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda belirlenen anahtar kelimelere karşılık müşterilere standart kalıplar dahilinde cevaplar verebiliyordu; günümüzde ise sanki gerçek bir müşteri temsilcisi ile görüşüyormuş gibi cevaplar vererek iletişim kuran ve sorulan sorulara göre kendini geliştiren, sürekli öğrenen bir hale dönüşmüştür. Sanal asistan ve Chatbotların faydalarını şöyle özetleyebiliriz;

- Günün her saatinde, resmi tatiller ve özel günlerde dahi hizmet sunabilmesi,
- Sanal asistan, hizmetler ve bireyler arasındaki iletişimi düzenleyerek tüketici deneyimini geliştirir.
- İşletmenin yetkilendirdiği iş bölümlerine göre, sohbet robotları bazı müşteri hizmetlerinin yerini alır ve işçilik maliyetlerini etkili bir şekilde azaltabilir.

- Hizmet kalitesini iyileştirebilir ve herhangi bir şikayet, geri bildirim durumunda ise ilgili servis personeli ile iletişime geçmesine de yardımcı olur.
- Satın almaya karar verme aşamasında en önemli etkenlerden biri olan ürün ve hizmet fiyatlarının, yapay zeka desteği ile fiyatlandırılmaları dinamik olarak ayarlanabilmektedir.

Yapay zeka bu noktada tüketici grubun talebine, ürünün stok durumuna, müşteri satın alma tutumuna ve kâr oranı gibi değişik faktörlere bağlı olarak ürün yada hizmet fiyatlarını ayarlamaktadır.

### **3.2. FİYAT KARŞILAŞTIRMALI ALIŞVERİŞTE FİYAT-DEĞER ALGISI**

Tüketicilerin fiyat algısı, bireysel olarak edinilen bilgi ve algının bir sonucu olmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda kişiyi satın alma kararı verdiren ve bunu yaparken, onu neyin etkilediği incelenmiş ve satın almaya karar vermek için objektif fiyat değil ancak alıcı tarafından yorumlanan fiyat olarak gözükmektedir. Adaptasyon seviyesi teorisine göre, tüketiciler kendi satın alma deneyimlerinden yola çıkarak kabul ettikleri fiyat seviyelerine daha çok adapte olmaktadır. Geçmişte edinilen bilgiler kişilerin hafızasında yer edinerek daha sonraki satın almalar için bir fiyat karşılaştırma referansı olarak hizmet etmektedir. Referans fiyat olarak alınan fiyat çıpası, alıcıların verilen fiyatı nasıl kabul edilebilir olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Fiyat çıpası şöyle özetlenebilir; müşteriler için almalarını istediğiniz ürüne ve fiyat noktasına yönlendirmek için yapılan bir stratejidir. Tekrar tekrar gelir elde etmek için oldukça dikkat isteyen bu stratejilerin uygulamalarını çevrim içi alışveriş sitelerinde sıklıkla görülmektedir. Tüketicilerin kendileri için uygun olduğunu düşündükleri referans fiyatlar aslında birikmiş geçmiş bilgilere dayalı olarak bellekte saklanan fiyatlardır ve bu sebeple daha önce yapılan araştırmalar, tüketicilerin fiyat hafızasının içsel referans fiyat algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Piyasa fiyatları hakkında bilgiye sahip olan tüketicilerin daha az olduğu görülmüştür. Fiyat bilgisindeki belirsizlik nedeni ile yüksek seviyedeki kabul edilebilir fiyatlar, ve bu daha da yüksek bir iç referans fiyat seviyesi ile sonuçlanmaktadır. Bunun nedeni, belirsiz fiyat bilgilerine sahip olan tüketicilerin dahili referans fiyatları için hafızalarına güvenmek zorunda olmalarıdır. Hafızadan alınan dahili referans fiyatı,

ihtiyatlı olma sebebiyle genellikle indirimli bir seviyede tutulmaktadır. Çevrim içi alışveriş ortamında, herhangi bir fiyat karşılaştırma sitesinden alınan bilgiler, tüketicilerin fiyat konusundaki belirsizlik düzeyi, fiyatlara bağlı olma eğilimleri ve satın almak için karar verme süreçleri fiyat hafızalarına göre şekil almaktadır. Bu nedenle, çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan fiyat bilgileri, internet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketici gruplarının dahili referans fiyat algısını etkileyebilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda müşterinin fiyat bilinci, tüketici yalnızca düşük fiyat ödemeye odaklanır olarak gözlenmektedir.

E-ticaretin yükselişi ile internet alışverişi bağlamında oldukça fazla fiyat bilgisinin mevcudiyeti, çevrim içi alışveriş yapan tüketicileri daha duyarlı hale getirmiştir. Fiyat bilgisine karşı artan duyarlılık, çevrim içi alışveriş yapanların yanıtlarının benzemesine neden olsa dahi, bu durum fiyat bilinci seviyelerine çevrim içi alışveriş yapanların fiyat ve değer algılarında bazı farklılıklar öngörülmektedir. Ürün fiyat bilinci yüksek olan çevrim içi alışverişçiler, bu eğilimleri nedeni ile fiyat karşılaştırma siteleri tarafından sağlanan fiyat bilgilerine daha duyarlı hale gelecektir. Diğer taraftan daha düşük fiyat bilincine sahip çevrim içi alışveriş tüketicileri için fiyat karşılaştırma sitelerinin sağladığı fiyat bilgi hizmetleri pek etkili olmayabilir, çünkü fiyat bu grup için satın alma değerlendirmesinde önemli bir faktör olmamaktadır.

Satın almaya karar verme noktasında, fiyat algısına referans olan ürün fiyat aralığı tüketiciler için hassas bir konu olmaktadır. Üst sınır, tüketicilerde ürünün çok pahalı olduğu ve bu nedenle gerekli olup olmayacağı sorgulanırken, alt limitin altındaki fiyatlar ise tüketici tarafından ürünün kalitesi hakkında şüphe duymaya yönlendirmektedir. Araştırmalara göre kabul edilebilir fiyat aralığı için çok sayıda faktörün tüketiciyi etkilediği gözükmemektedir. Belirsizlik ise, fiyatlarda kabul edilebilir fiyat aralığını büyüten önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma için ayırdıkları bütçeler ile fiyat belirsizliği arasındaki boşluk kayıp olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin fiyat hakkında daha bilgili olmaları pazardaki dağılımı olumlu manada etkileyecektir. Fiyat karşılaştırma sitelerinin çeşitli piyasa fiyatlarını sağlayarak alıcıların fiyat yargılarındaki belirsizliğini azalttıkları varsayılabilir ise kabul edilebilir fiyat aralıklarının genişliği, fiyat karşılaştırma sitelerinden fiyat bilgileri alan çevrim içi alıcılar için bu tür bilgilere sahip olamayan alıcılara göre daha kısıtlı olabilir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını belirleyen fiyat faktörü kadar önemli olan diğer davranış biçimi ise değer algısıdır. Algılanan değer, müşteri için fayda değerlendirmesi olup satın alacağı ürün için ne vereceği ve satın alma işleminden ne

alacağıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda algılanan değerin iki bağımsız kavramı içerdiğini göstermektedir. Bunlar; İşlem Değeri ve Edinim Değeri (Dhruv, Kent ve Krishnan 1998). Algılanan işlem değeri, dahili referans fiyat ile gerçek fiyat arasındaki farktır. Tüketiciler, referans fiyatından daha düşük fiyatlar ile karşılaşılırsa, kazanç algırlarlar; referans fiyatından daha yüksek fiyatlar ile karşılaşılırsa kayıp olarak algılanmaktadır. Fiyata göre ürün kalitesinden elde edilen algılanan fayda ile ilişkili satın alma değeri belirlenebilir. İktisat teorisine göre değer, rezervasyon fiyatına veya alıcının ödemeye razı olduğu kabul edilebilir maksimum fiyata eş değer olmaktadır.

Buna göre Monroe (1990) Algılanan Edinim Değerini şu şekilde açıklamıştır; bir alıcının kabul edilebilir maksimum fiyatı ile mevcut teklif edilen fiyatı karşılaştırarak açıklanabilir. Dolayısıyla, bu çalışma çevrim içi ortam için işlem ve satın alma değerlerinin kavramsal hesaplanması için aşağıdaki formülleri uygulanmaktadır: Algılanan İşlem Değeri= Dahili Referans Fiyatı – Fiyat; ve Algılanan Edinim Değeri= Maksimum Kabul Edilebilir Fiyat – Fiyat. Aışverişte Algılanan İşlem Değeri eğer alıcılar daha yüksek arama yeteneğine sahip ise daha yoğun fark edilmektedir. Kwon, Yoon, Sun (2014)'e göre Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin, alıcılara alternatifleri arama ve değerlendirme fırsatları sunduğunu kabul eden çalışmaları, alıcıların fiyat karşılaştırma sitelerini kullanmaları ile bunun algılanan işlem değeri üzerindeki etkileri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tahmin etmektedir. Ayrıca fiyat karşılaştırma sitesi bilgisinin dahili referans fiyat algısı düzeyindeki artış üzerindeki önceden tahmin edilen etkisine göre, fiyat karşılaştırma sitesi bilgisinin varlığı, Monroe tarafından önerilen formüle göre algılanan satın alma değerinde artışa neden olmalıdır. Bu sebeple, çevrim içi alıcıların algılanan işlem değerinin, fiyat karşılaştırma sitelerinden kapsamlı fiyat bilgileri sağlandığında, olmadığı duruma göre daha yüksek olması muhtemeldir.

Verilen fiyat ve ürün kalitesi algılanan edinim değeri ile ilişkili olduğundan fiyat karşılaştırma sitelerinin, alıcıların algılanan satın alma değeri üzerinde herhangi bir doğrudan etkisi sezgisel olarak beklenemez. Bununla birlikte, çevrim içi tüketiciler aradıkları ürünün fiyat karşılaştırma sitelerinde birden fazla satıcı tarafından satıldığını gördüklerinde, hedef ürünün kalitesi hakkında olumlu bir izlenime sahip olabilirler. Daha geniş kapsam bilgisi, kalite algısı için temel unsurlar olan ürünün itibarını ve/veya güvenilirliğini gösterebilmektedir. Fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla daha fazla piyasa fiyatı bilgisine sahip olan çevrim içi tüketiciler, olmayanlara göre daha yüksek kabul edilebilir maksimum fiyata ve daha yüksek elde etme değerine sahip olabilmektedir. Bu tür değerlendirmelere dayanarak yapılan çalışmalarda, fiyat

karşılaştırma sitelerinden fiyat bilgisi alan çevrim içi alıcıların bu tür bilgilere sahip olmayanlara göre daha yüksek alışveriş değeri ve daha yüksek kazanım değeri sağlayacağını tahmin etmektedir.

### **3.3. FİYAT KARŞILAŞTIRMALI ALIŞVERİŞTE PAZARLIK ALGISI**

Küresel Covid-19 salgını sırasında, e-ticaret perakende sektöründe büyük bir etki yaratarak yukarıya doğru ivme yakalamış ve ardından çevrim içi alışverişin dört katına çıkması, kademeli olarak tüketicilerin alışverişte ilk tercihi olma noktasına gelerek e-ticaret sektöründe adeta yeni bir döneme girilmiştir. Perakende de yaygın olan tüketici pazarlık davranışı çevrim dışı ticaretten çevrim içi alışverişe doğru kaymıştır. Bu gelişmeleri takiben, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret web siteleri robotik temsilci pazarlığını benimsemiştir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin çevrim içi ortamda bilgi asimetrisini azaltabileceği gerçeğine rağmen, fiyat dağılımı hala devam etmekte ve çevrim içi ortamda çevrim dışına göre daha yaygın olduğu görülmektedir. Pazarlık, alıcıların ve satıcıların bir ürün veya hizmetin fiyatı üzerinde tartıştıkları ve sonunda bir anlaşmaya vardıkları müzakere eylemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Fiyat dağılımı, aynı özelliklere sahip ürünler için fiyatların satıcılar arasındaki dağılımıdır. Çok sayıda çalışma, tüketicilerin pazarlık yaptığını ve fiyat dağılımı olgusunun pazarlarda yaygın olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler, çevrim içi alışveriş sürecinde kendi fiyat referans sistemlerini oluşturmak için ürün fiyatlarına ilişkin bilgileri biriktirecek ve pazardaki ürünlerde bir fiyat dağılım aralığı oluşturabilecektir. Asimilasyon- karşıtlık teorisine göre, kendi algıladıkları fiyat aralığı ile piyasadaki ayrık fiyat aralığı arasındaki fark büyük olduğunda, zıtlık etkisi ortaya çıkacak ve tüketiciler ürünün mevcut fiyatını reddederek tüccarla pazarlık yapabileceklerdir. Asimilasyon etkisi, kişinin kendi algıladığı fiyat aralığı ile pazardaki ayrık fiyat aralığı arasındaki farkın küçük olması ve tüketicinin pazarlık gücünün iyileştirilmesine elverişli olmayan ürünün cari fiyatını kabul etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır.

Tüketici çevrim içi alışveriş deneyimi, alıcıların çevrim içi alışveriş sürecinin önemli bir özelliğidir ve pazarlık sonuçlarında alıcı özelliklerinin satıcı özelliklerine göre daha önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca deneyimli tüketiciler daha düşük bir nihai fiyat

için pazarlık yapabilmektedir. Farklı alışveriş deneyimi olan alıcılar, farklı zaman ve fiyat dağılımı altında farklı satın alma kararları sergilemektedir.

## **4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **4.1. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ**

Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tiptedir. Araştırmada çevrim içi yollarla veri toplama süreçleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur.

### **4.2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ**

Araştırmanın ana kümesini Türkiye’de yaşayan telefon veya bilgisayar yolu ile internet üzerinden alışveriş yapan 1965-1979 yılları arasında doğan X kuşağı bireyleri, 1980-1995 yılları arasında doğan Y kuşağı bireyleri ve 1996-2005 yılları arasında doğan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Çevrim içi alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma sitelerini kullanan tüketicilerin, birbirinden farklı etkenlerin hangisinden etkilenecek satın alma niyeti oluşturdıklarını tanımlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında çalışma için örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder. Bu yöntem gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlar (Ural, 2011:43). Araştırma süresinin kısıtlı oluşu sebebiyle örnek kütle miktarı 208 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

**Tablo 4.1 Fiyat Karşılaştırma Siteleri Alanına İlişkin Özet Literatür**

| Ölçek Bilgisi            | Yazar(lar)                                                                                              | Değişken Unsurlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Satın Alma Niyeti        | Stemmed frim Song and Zahedi (2005) , and modified based on the suggestion of Sussman and Siegal (2003) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri satın alma olasılığı muhtemelen olacaktır.</li> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri satın alma olasılığım oldukça yüksektir.</li> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri satın alma isteğim oldukça istekli.</li> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesinin ürün öneri sonuçlarını takiben bazı ürünleri ciddi olarak satın almayı düşünme ihtimalim oldukça yüksek.</li> </ul>                                                                                      |
| Katılım                  | Malhotra, 1999                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün ve hizmet bilgilerini sıklıkla sosyal medya platformlarında ararım.</li> <li>Sosyal medya platformları aracılığıyla daha önce kullanmış olduğum ürün ve hizmetler hakkında arkadaşlarımla sık sık yorumda bulunur veya deneyim paylaşıyorum.</li> <li>Sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında sık sık tartışma konusu başlatırım.</li> <li>Sosyal medya platformlarında arkadaşlarımdan önerdiği ürün ve hizmetlerle ilgili tartışmaya sıklıkla katılırım.</li> </ul>                                                                                                                                             |
| Algılanan Teşhis         | Jiang and Benbasat (2007)                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesi ürünü değerlendirmemde yardımcı oldu.</li> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesi ürünü tanımamda yardımcı oldu.</li> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesi ürünün performansını anlamamda yardımcı oldu.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Algılanan Bilgi Kalitesi | Nicolaou and McKnight (2006)                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar güncel.</li> <li>Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar doğru.</li> <li>Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ihtiyacım olan şey bu.</li> <li>Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, aslında kamuoyuna uygun.</li> <li>Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, benim amaçlarım için uygun detay seviyesi.</li> <li>Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, güvenilebilir.</li> </ul> |

| Ölçek Bilgisi              | Yazar(lar)              | Değişken Unsurlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerisi sonuçları, ürünlerin gerçek özelliklerini yansıtabilir ve çarpıtılmaz.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Memnuniyet                 | Kim and Son (2009)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesi tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.</li> <li>Bu fiyat karşılaştırma sitesi tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.</li> <li>Fiyat karşılaştırma sitesini kullanmaktan elde ettiklerim, bu tür bir hizmet için beklediklerimi karşılıyor.</li> </ul>                                                                                            |
| Güvenilirliğine İnanç      | Pavlou and Gefen (2004) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diğer fiyat karşılaştırma siteleriyle karşılaştırıldığında, bu fiyat karşılaştırma sitesi her zaman güvenilir olabilir.</li> <li>Diğer fiyat karşılaştırma siteleriyle karşılaştırıldığında, bu fiyat karşılaştırma sitesi yüksek bütünlüğe sahiptir.</li> <li>Diğer fiyat karşılaştırma siteleriyle karşılaştırıldığında, bu fiyat karşılaştırma sitesi yetkin ve bilgili.</li> </ul> |
| Bilgi Aldatma Tespiti      | Xiao (2010)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Genel olarak, bu fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün öneri sonuçlarının yanıltıcı olduğuna inanıyorum.</li> <li>Genel olarak, bu fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün öneri sonuçlarının aldatıcı olduğuna inanıyorum.</li> <li>Genel olarak, bu fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün öneri sonuçlarının önyargılı olduğuna inanıyorum.</li> </ul>                  |
| Algılanan Etkileşim Değeri | Greval et al. (1998)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ürünü ucuza almak için iyi bir fırsat.</li> <li>Beklediğimden daha düşük ödeme yapmak iyi bir anlaşma.</li> <li>Diğer mağazaların fiyatından daha düşük ödeme yapmak iyi bir anlaşma.</li> </ul>                                                                                                                                                                                       |
| Algılanan Kazanım Değeri   | Greval et al. (1998)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığımı hissediyorum.</li> <li>Harcadığım para için iyi bir değer elde edeceğimi düşünüyorum.</li> <li>Bu ürünü satın almanın hem yüksek kalitemi hem de kalitemi karşıladığını hissediyorum.</li> <li>Ürünün değerini göz önünde bulundurarak fiyatı kabul edebilirim.</li> </ul>                                                                 |

### 4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu yüksek lisans tezi araştırmasının temel problemlerini “Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi var mıdır? Var ise etkileyici faktörlerden hangileri satın alma niyetine katkı sağlamaktadır?” soruları oluşturmaktadır. Bu sorular neticesinde çalışmanın amacı, fiyat karşılaştırma sitelerinde yapılan ürün veya hizmet yönlendirmelerinin X, Y ve Z kuşakları baz alınarak satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemektedir.

Pazarlama, e-ticaret literatüründeki çalışmalar incelendiğinde çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Araştırma konusu hakkında birçok sayıda yabancı makale ve tez çalışması bulunmaktadır. Mevcut çalışmalara bakılarak fiyat karşılaştırma sitelerinin satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalar bir grup ürün veya hizmeti seçerek araştırmalarını belli kısıtlamalar içerisinde tamamlayan çalışmaların çokluğu görülmüştür. Bu durumda fiyat karşılaştırma sitelerinin genel ürün / hizmet çerçevesinde ele alınarak incelendiği ve bu sitelerin satın alma niyetine etkilerinin olup olmadığını ortaya koyacak bir çalışma hazırlama gereksinimi duyulmuştur. Bahsedilen problemler ele alınarak özgün bir çalışma hazırlanmıştır.

Literatür incelendiğinde hazırlanan çalışma X, Y ve Z kuşaklarının katıldığı bu çalışmada çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinin satın alma niyeti hakkında Türkiye’de yapılan ilk yüksek lisans tezi özelliğini taşımaktadır.

Oluşturulan model analiz edildikten sonra fiyat karşılaştırma siteleri pazarlama stratejilerini, hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılmasına, fiyat karşılaştırma sitelerini kullanan veya hiç kullanmayan müşterilerin yorum ve düşüncelerine yönelik çıkarımlarda bulunabileceklerdir.

#### 4.4. ANKET FORMUNUN YAPISI

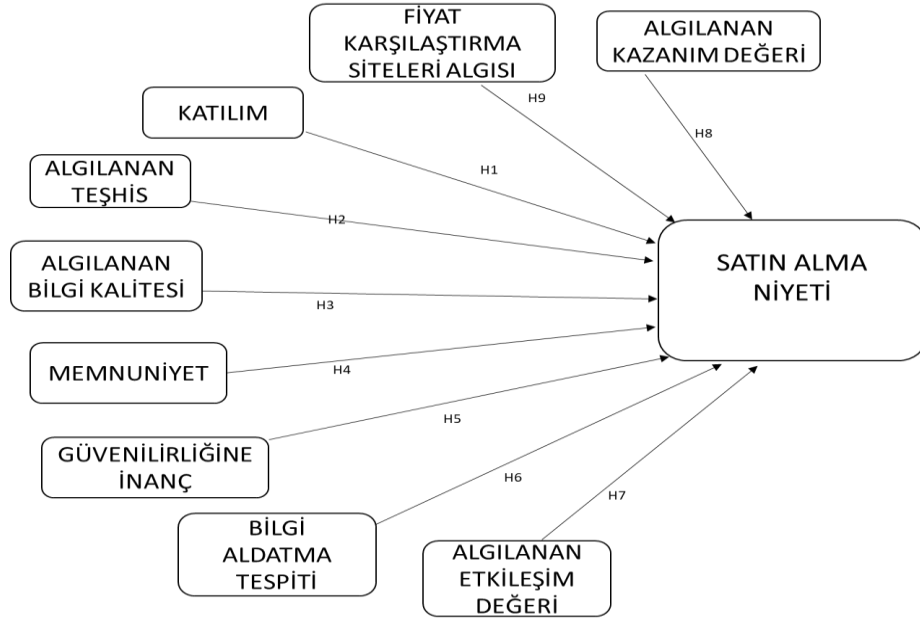
Araştırma sorularının yer aldığı anket toplam iki bölümden ve 50 sorudan oluşan tek bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesine yönelik hazırlanmış 12 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü toplam 38 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki bütün sorularda 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde birbirinden farklı ölçekler bir araya getirilerek, katılımcıların fiyat karşılaştırma sitelerine olan bakış açılarının satın alma niyetine etkisi, ürün karşılaştırmak için kullanmayı tercih etmelerinin satın alma niyetine etkisi, güvenirliliğini kontrol ederek satın alma niyetine etkisi, aldatıcı olabilmesinin satın alma niyetine etkisi, genel tüketici görüşüne uygun olmasının satın alma niyetine etki eden faktörlere ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

#### 4.5. İSTATİSTİKSEL YÖNTEM

Verilerin analizi IBM SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel değişkenler için frekans ve yüzde değerleri; nicel değişkenler için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Soru formunda, satın alma niyeti ve etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulan maddelerin geçerlilik ve güvenilirlik durumlarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach alpha testleri kullanılmıştır. İki kategorili nitel değişkenlerle nicel değişkenler arasındaki karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t testi, İkiden çok kategorili nitel değişkenlerle nicel değişkenler arasındaki karşılaştırmalarda tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Tek yönlü ANOVA sonucunda anlamlı farklılık bulunması durumunda uygun post-hoc yöntemlerle karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. İki nicel değişken arasında ilişki varlığı Pearson korelasyonu ile incelenmiştir. Araştırmada tip I hata oranı 0.05 olarak alınmıştır.

## 4.6. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Araştırma modellerine bağlı olarak sunulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

- H1: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde katılım ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan teşhis ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan bilgi kalitesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde memnuniyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde güvenilirliğine inanç ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde bilgi aldatma tespiti ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan etkileşim değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan kazanım değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde fiyat karşılaştırma siteleri algısı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 208 Katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilere ilişkin demografik değişkenlere göre dağılımları, ölçeklere ilişkin güvenirlik ve faktör analizi sonuçları ile satın alma niyeti ile diğer değişkenler arasındaki karşılaştırmalar sunulmuştur.

**Tablo 5.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**

| Değişken        | n (yüzde) |
|-----------------|-----------|
| <b>Cinsiyet</b> |           |
| Erkek           | 79 (%38)  |
| Kadın           | 129 (%62) |

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %38'i erkek, %62'si kadındır.

**Tablo 5.2 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

| Yaş             | n (yüzde)  |
|-----------------|------------|
| 18-20 Yaş arası | 20 (%9,6)  |
| 21-29 Yaş arası | 83 (%39,9) |
| 30-39 Yaş arası | 74 (%35,6) |
| 40-49 Yaş arası | 19 (%9,1)  |
| 50 yaş ve üzeri | 12 (%5,8)  |

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %9,6'sı 18-20 yaş arasında, %39,9'u 21-29 yaş arasında, %35,6'sı 30-39 yaş arasında, %9,1'i 40-49 yaş arasındayken %5,8'i 50 yaş ve üzerindedir.

**Tablo 5.3 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları**

| <b>Medeni Durum</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|---------------------|------------------|
| Evli                | 71 (%34,1)       |
| Bekar               | 137 (%65,9)      |

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %34,1'i evli ve %65,9'u bekardır.

**Tablo 5.4 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

| <b>Eğitim Durumu</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|----------------------|------------------|
| Lise ve altı         | 35 (%16,8)       |
| Ön Lisans            | 34 (%16,3)       |
| Lisans               | 110 (%52,9)      |
| Lisansüstü           | 29 (%13,9)       |

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; eğitim durumları bakımından; %16,8'i lise ve altı, %16,3'ü ön lisans, %52,9'u lisans ve %13,9'u lisansüstü düzeyindedir.

**Tablo 5.5 Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları**

| <b>Meslek</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|---------------|------------------|
| Öğrenci       | 77 (%37)         |
| Ev Hanımı     | 15 (%7,2)        |
| Kamu Kurumu   | 13 (%6,3)        |
| Özel Sektör   | 82 (%39,4)       |
| Emekli        | 11 (%5,3)        |
| Diğer         | 10 (%4,8)        |

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; katılımcıların %37'si öğrenci, %7,2'si ev hanımı, %6,3'ü kamu çalışanı, %39,4'ü özel sektör çalışanı, %5,3'ü emekliken %4,8'i diğer meslek gruplarında çalışmaktadır.

**Tablo 5.6 Katılımcıların Aile Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları**

| <b>Aylık Ortalama Gelir</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|-----------------------------|------------------|
| 3.000- 5.000                | 68 (%32,7)       |
| 5.001- 9.000                | 27 (%13)         |
| 9.001- 15.000               | 42 (%20,2)       |
| 15.000 TL üzeri             | 71 (%34,1)       |

Katılımcıların aile ortalama gelirlerine göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %32,7'si 3000-5000 TL arasında, %13'ü 5001-9000 TL arasında, %20,2'si 9001-15000 TL arasında gelire sahipken %34,1'i 15000 TL'den daha yüksek aylık ortalama gelire sahiptir.

**Tablo 5.7 Katılımcıların İnternet Bağlanma Yollarına Göre Dağılımları**

| <b>İnternete Bağlanma Yolu</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|--------------------------------|------------------|
| Telefon                        | 196 (%94,2)      |
| Bilgisayar                     | 12 (%5,8)        |

Katılımcıların internete bağlanma yollarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; Katılımcıların %94,2'si internete telefonla bağlanırken %5,8'i bilgisayarla internete bağlanmaktadır.

**Tablo 5.8 Katılımcıların Son 3 Ay Alışveriş Sıklıklarına Göre Dağılımları**

| <b>Son 3 Ay Alışveriş Sıklığı</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|-----------------------------------|------------------|
| 1 – 3 kez                         | 75 (%36,1)       |
| 4 - 6 kez                         | 67 (%32,2)       |
| 7 - 9 kez                         | 66 (%31,7)       |

Katılımcıların son 3 ay içerisinde çevrim içi sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %36,1'i 1-3 kez, %32,2'si 4-6 kez ve %31,7'si 7-9 kez alışveriş yapmıştır.

**Tablo 5.9 Katılımcıların Aile Aylık Ortalama Tüketim Harcamalarına Göre Dağılımları**

| <b>Aylık Ortalama Tüketim Harcaması</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|-----------------------------------------|------------------|
| Hiç                                     | 14 (%6,7)        |
| 500-1.000                               | 95 (%45,7)       |
| 1.000-3.000                             | 54 (%26)         |
| 3.000-5.000                             | 33 (%15,9)       |
| 5.000 TL üzeri                          | 12 (%5,8)        |

Katılımcıların aylık ortalama tüketim harcamaları durumlara göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %6,7'si hiç yapmazken %45,7'si 500-1000 TL arasında, %26'sı 1000-3000 TL arasında, %15,9'u 3000-5000 TL arasında ve %5,8'i 5000 TL'den çok harcama yapmaktadır.

**Tablo 5.10 Katılımcıların Son 2 Yıl İçerisinde Ziyaret Sıklıklarına Göre Dağılımları**

| <b>Son 2 Yıl İçerisinde Ziyaret Sıklığı</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|---------------------------------------------|------------------|
| Hiç                                         | 33 (%15,9)       |
| Birkaç defa                                 | 107 (%51,4)      |
| Sık sık                                     | 68 (%32,7)       |

Katılımcıların son 2 yıl içerisinde fiyat karşılaştırma sitelerini ziyaret sıklıklarına göre dağılımlarını gösteren tabloya göre; %5,9'u hiç ziyaret etmemişken %51,4'ü birkaç defa ve %32,7'si sık sık ziyaret ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 5.11 Katılımcıların Kullandıkları Fiyat Karşılaştırma Sitelerine Göre Dağılımları**

| <b>Fiyat Karşılaştırma Siteleri</b> | <b>n (yüzde)</b> |
|-------------------------------------|------------------|
| Cimri                               | 110 (%52,9)      |
| Akakçe                              | 51 (%24,5)       |
| Diğer                               | 47 (%22,6)       |

Katılımcıların en sık kullandığı fiyat karşılaştırma siteleri bakımından dağılımlarını gösteren tabloya göre; %52,9'u cimri, %24,5'i akakçe ve %22,6'sı diğer siteleri tercih ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 5.12 Katılımcıların Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde İnceledikleri Ürün Gruplarına Göre Dağılımları**

| <b>Ürün Kategorileri</b>                                                                   |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Dayanıklı tüketim malları (Beyaz eşya, elektronik cihazlar, mobilya grupları, tekstil vb.) | 131 (%63)  |
| Dayanıksız tüketim malları (Temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.)       | 44 (%21,2) |
| Diğer                                                                                      | 33 (%15,9) |

Katılımcıların fiyat karşılaştırma sitelerinde arattıkları ürün türleri bakımından dağılımlarını gösteren tabloya göre; %63'ü dayanıklı tüketim malları (beyaz eşya, elektronik cihazlar, mobilya grupları, tekstil vb.) ürünler için kullandığını %21,2'si dayanıksız tüketim malları (temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.) ürünler için kullandığını beyan ederken %15,9'u diğer ürünler için kullandığını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.13 Katılım ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|           | Kesinlikle katılmıyoru m (yüzde) | Katılmıyoru m (yüzde) | Kısmen katılmıyoru m (yüzde) | Kararsızım (yüzde) | Katılıyorum (yüzde) | Kısmen katılıyorum (yüzde) | Kesinlikle katılıyorum (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|-----------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Katılım 1 | 15 (7,2)                         | 38 (18,3)             | 13 (6,3)                     | 11 (5,3)           | 53 (25,5)           | 20 (9,6)                   | 58 (27,9)                      | 4,64±2,05        |
| Katılım 2 | 28 (13,5)                        | 52 (25)               | 15 (7,2)                     | 11 (5,3)           | 40 (19,2)           | 29 (13,9)                  | 33 (15,9)                      | 3,97±2,12        |
| Katılım 3 | 70 (33,7)                        | 71 (34,1)             | 23 (11,1)                    | 16 (7,7)           | 5 (2,4)             | 12 (5,8)                   | 11 (5,3)                       | 2,5±1,73         |
| Katılım 4 | 56 (26,9)                        | 72 (34,6)             | 19 (9,1)                     | 15 (7,2)           | 18 (8,7)            | 16 (7,7)                   | 12 (5,8)                       | 2,82±1,86        |

 $\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.14 Algılanan Teşhis ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|               | Kesinlikle katılmıyoru m (yüzde) | Katılmıyoru m (yüzde) | Kısmen katılmıyoru m (yüzde) | Kararsızım (yüzde) | Katılıyorum (yüzde) | Kısmen katılıyorum (yüzde) | Kesinlikle katılıyorum (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|---------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Alg. Teşhis 1 | 24 (11,5)                        | 33 (15,9)             | 14 (6,7)                     | 14 (6,7)           | 51 (24,5)           | 23 (11,1)                  | 49 (23,6)                      | 4,44±2,09        |
| Alg. Teşhis 2 | 30 (14,4)                        | 34 (16,3)             | 14 (6,7)                     | 15 (7,2)           | 48 (23,1)           | 28 (13,5)                  | 39 (18,8)                      | 4,24±2,11        |
| Alg. Teşhis 3 | 29 (13,9)                        | 35 (16,8)             | 16 (7,7)                     | 21 (10,1)          | 41 (19,7)           | 27 (13)                    | 39 (18,8)                      | 4,19±2,1         |

 $\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.15 Algılanan Bilgi Kalitesi ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|                  | Kesinlikle katılmıyoru m (yüzde) | Katılmıyoru m (yüzde) | Kısmen katılmıyoru m (yüzde) | Kararsızım (yüzde) | Katılıyorum (yüzde) | Kısmen katılıyorum (yüzde) | Kesinlikle katılıyorum (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Alg. Bilgi Kal.1 | 23 (11,1)                        | 28 (13,5)             | 16 (7,7)                     | 29 (13,9)          | 54 (26)             | 20 (9,6)                   | 38 (18,3)                      | 4,32±1,95        |
| Alg. Bilgi Kal.2 | 22 (10,6)                        | 29 (13,9)             | 18 (8,7)                     | 26 (12,5)          | 59 (28,4)           | 18 (8,7)                   | 36 (17,3)                      | 4,29±1,93        |
| Alg. Bilgi Kal.3 | 23 (11,1)                        | 28 (13,5)             | 18 (8,7)                     | 28 (13,5)          | 47 (22,6)           | 26 (12,5)                  | 38 (18,3)                      | 4,34±1,97        |
| Alg. Bilgi Kal.4 | 24 (11,5)                        | 19 (9,1)              | 15 (7,2)                     | 31 (14,9)          | 61 (29,3)           | 34 (16,3)                  | 24 (11,5)                      | 4,37±1,83        |
| Alg. Bilgi Kal.5 | 22 (10,6)                        | 26 (12,5)             | 22 (10,6)                    | 27 (13)            | 52 (25)             | 28 (13,5)                  | 31 (14,9)                      | 4,29±1,9         |
| Alg. Bilgi Kal.6 | 20 (9,6)                         | 23 (11,1)             | 23 (11,1)                    | 37 (17,8)          | 61 (29,3)           | 21 (10,1)                  | 23 (11,1)                      | 4,21±1,76        |
| Alg. Bilgi Kal.7 | 17 (8,2)                         | 26 (12,5)             | 19 (9,1)                     | 33 (15,9)          | 63 (30,3)           | 25 (12)                    | 25 (12)                        | 4,32±1,76        |

 $\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.16 Memnuniyet ile İlgili Maddelere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|              | Kesinlikle katılmıyorum (yüzde) | Katılmıyorum (yüzde) | Kısmen katılmıyorum (yüzde) | Kararsızım (yüzde) | Katılıyorum (yüzde) | Kısmen katılıyorum (yüzde) | Kesinlikle katılıyorum (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|--------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Memnuniyet 1 | 20 (9,6)                        | 24 (11,5)            | 15 (7,2)                    | 21 (10,1)          | 66 (31,7)           | 30 (14,4)                  | 32 (15,4)                      | 4,48±1,86        |
| Memnuniyet 2 | 21 (10,1)                       | 23 (11,1)            | 11 (5,3)                    | 25 (12)            | 57 (27,4)           | 41 (19,7)                  | 30 (14,4)                      | 4,52±1,87        |
| Memnuniyet 3 | 23 (11,1)                       | 21 (10,1)            | 13 (6,3)                    | 21 (10,1)          | 61 (29,3)           | 32 (15,4)                  | 37 (17,8)                      | 4,54±1,92        |

 $\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.17 Güvenirliliğine İnanç ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|              | Kesinlikle katılmıyorum (yüzde) | Katılmıyorum (yüzde) | Kısmen katılmıyorum (yüzde) | Kararsızım (yüzde) | Katılıyorum (yüzde) | Kısmen katılıyorum (yüzde) | Kesinlikle katılıyorum (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|--------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Güv. İnanç 1 | 27 (13)                         | 30 (14,4)            | 20 (9,6)                    | 49 (23,6)          | 44 (21,2)           | 22 (10,6)                  | 16 (7,7)                       | 3,88±1,78        |
| Güv. İnanç 2 | 26 (12,5)                       | 31 (14,9)            | 26 (12,5)                   | 46 (22,1)          | 42 (20,2)           | 23 (11,1)                  | 14 (6,7)                       | 3,83±1,76        |
| Güv. İnanç 3 | 19 (9,1)                        | 31 (14,9)            | 21 (10,1)                   | 50 (24)            | 39 (18,8)           | 22 (10,6)                  | 26 (12,5)                      | 4,1±1,81         |

 $\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.18 Bilgi Aldatma Tespiti ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|                      | Kesinlikle katılmıyorum (yüzde) | Katılmıyorum (yüzde) | Kısmen katılmıyorum (yüzde) | Kararsızım (yüzde) | Katılıyorum (yüzde) | Kısmen katılıyorum (yüzde) | Kesinlikle katılıyorum (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|----------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Bilgi Ald. Tespiti 1 | 33 (15,9)                       | 63 (30,3)            | 40 (19,2)                   | 28 (13,5)          | 12 (5,8)            | 22 (10,6)                  | 10 (4,8)                       | 3,14±1,74        |
| Bilgi Ald. Tespiti 2 | 32 (15,4)                       | 64 (30,8)            | 44 (21,2)                   | 24 (11,5)          | 15 (7,2)            | 17 (8,2)                   | 12 (5,8)                       | 3,12±1,73        |
| Bilgi Ald. Tespiti 3 | 37 (17,8)                       | 54 (26)              | 37 (17,8)                   | 31 (14,9)          | 16 (7,7)            | 22 (10,6)                  | 11 (5,3)                       | 3,22±1,79        |

 $\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.19 Algılanan Etkileşim Değeri ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|                    | Kesinlikle katılmıyor m (yüzde) | Katılmıyor m (yüzde) | Kısmen katılmıyor m (yüzde) | Kararsız m (yüzde) | Katılıyor m (yüzde) | Kısmen katılıyor m (yüzde) | Kesinlikle katılıyor m (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|--------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Alg. Etk. Değeri 1 | 27 (13)                         | 20 (9,6)             | 13 (6,3)                    | 22 (10,6)          | 54 (26)             | 24 (11,5)                  | 48 (23,1)                      | 4,54±2,04        |
| Alg. Etk. Değeri 2 | 21 (10,1)                       | 23 (11,1)            | 13 (6,3)                    | 24 (11,5)          | 53 (25,5)           | 25 (12)                    | 49 (23,6)                      | 4,62±1,98        |
| Alg. Etk. Değeri 3 | 24 (11,5)                       | 21 (10,1)            | 16 (7,7)                    | 18 (8,7)           | 57 (27,4)           | 26 (12,5)                  | 46 (22,1)                      | 4,56±2           |

$\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.20 Algılanan Kazanım Değeri ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|                    | Kesinlikle katılmıyor m (yüzde) | Katılmıyor m (yüzde) | Kısmen katılmıyor m (yüzde) | Kararsız m (yüzde) | Katılıyor m (yüzde) | Kısmen katılıyor m (yüzde) | Kesinlikle katılıyor m (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|--------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Alg. Kaz. Değeri 1 | 26 (12,5)                       | 20 (9,6)             | 21 (10,1)                   | 21 (10,1)          | 49 (23,6)           | 28 (13,5)                  | 43 (20,7)                      | 4,46±2,01        |
| Alg. Kaz. Değeri 2 | 21 (10,1)                       | 22 (10,6)            | 21 (10,1)                   | 28 (13,5)          | 46 (22,1)           | 33 (15,9)                  | 37 (17,8)                      | 4,46±1,92        |
| Alg. Kaz. Değeri 3 | 20 (9,6)                        | 28 (13,5)            | 15 (7,2)                    | 34 (16,3)          | 46 (22,1)           | 25 (12)                    | 40 (19,2)                      | 4,41±1,94        |
| Alg. Kaz. Değeri 4 | 22 (10,6)                       | 25 (12)              | 18 (8,7)                    | 21 (10,1)          | 52 (25)             | 28 (13,5)                  | 42 (20,2)                      | 4,48±1,98        |

$\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.21 Fiyat Karşılaştırma Siteleri Algısı ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|                        | Kesinlikle katılmıyor m (yüzde) | Katılmıyor m (yüzde) | Kısmen katılmıyor m (yüzde) | Kararsız m (yüzde) | Katılıyor m (yüzde) | Kısmen katılıyor m (yüzde) | Kesinlikle katılıyor m (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|------------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| Fiyat Kar. Sit. Alg. 1 | 21 (10,1)                       | 22 (10,6)            | 19 (9,1)                    | 24 (11,5)          | 54 (26)             | 20 (9,6)                   | 48 (23,1)                      | 4,54±1,97        |
| Fiyat Kar. Sit. Alg. 2 | 24 (11,5)                       | 17 (8,2)             | 15 (7,2)                    | 19 (9,1)           | 55 (26,4)           | 25 (12)                    | 53 (25,5)                      | 4,69±2,01        |
| Fiyat Kar. Sit. Alg. 3 | 22 (10,6)                       | 26 (12,5)            | 19 (9,1)                    | 26 (12,5)          | 47 (22,6)           | 29 (13,9)                  | 39 (18,8)                      | 4,41±1,97        |
| Fiyat Kar. Sit. Alg. 4 | 24 (11,5)                       | 22 (10,6)            | 18 (8,7)                    | 19 (9,1)           | 55 (26,4)           | 24 (11,5)                  | 46 (22,1)                      | 4,51±2           |

$\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.22 Satın Alma Niyeti ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|                     | Kesinlikle katılmıyoru m (yüzde) | Katılmıyor um (yüzde) | Kısmen katılmıyoru m (yüzde) | Kararsızım (yüzde) | Katılıyor m (yüzde) | Kısmen katılıyorrum (yüzde) | Kesinlikle katılıyorrum (yüzde) | $\bar{x} \pm SS$ |
|---------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------|
| Satın alm. Niyeti 1 | 13 (6,3)                         | 13 (6,3)              | 16 (7,7)                     | 21 (10,1)          | 77 (37)             | 46 (22,1)                   | 22 (10,6)                       | 4,74±1,6         |
| Satın alm. Niyeti 2 | 13 (6,3)                         | 15 (7,2)              | 17 (8,2)                     | 22 (10,6)          | 72 (34,6)           | 42 (20,2)                   | 27 (13)                         | 4,73±1,66        |
| Satın alm. Niyeti 3 | 17 (8,2)                         | 14 (6,7)              | 22 (10,6)                    | 22 (10,6)          | 63 (30,3)           | 42 (20,2)                   | 28 (13,5)                       | 4,63±1,75        |
| Satın alm. Niyeti 4 | 26 (12,5)                        | 13 (6,3)              | 20 (9,6)                     | 17 (8,2)           | 61 (29,3)           | 36 (17,3)                   | 35 (16,8)                       | 4,55±1,92        |

$\bar{x}$ : Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

**Tablo 5.23 Katılım Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|                  | Faktör Yükleri | KMO   | Bartlett | Açıklanan Varyans | Güvenirlik |
|------------------|----------------|-------|----------|-------------------|------------|
| Katılım ölçeği 1 | 0,703          | 0,689 | <0,001*  | %64,9             | 0,815      |
| Katılım ölçeği 2 | 0,859          |       |          |                   |            |
| Katılım ölçeği 3 | 0,827          |       |          |                   |            |
| Katılım ölçeği 4 | 0,826          |       |          |                   |            |

\*p<0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Katılım ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,703, 0,859, 0,827, 0,826 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,689, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı %64,9 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,815 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.23).

**Tablo 5.24 Algılanan Teşhis Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|       | Faktör Yükleri | KMO   | Bartlett | Açıklanan Varyans | Güvenirlik |
|-------|----------------|-------|----------|-------------------|------------|
| ATÖ 1 | 0,931          | 0,724 | <0,001*  | %91,21            | 0,952      |
| ATÖ 2 | 0,976          |       |          |                   |            |
| ATÖ 3 | 0,958          |       |          |                   |            |

\*p<0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Algılanan teşhis ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,931, 0,976, 0,958 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,724, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı%91,21ve Cronbach alpha testi sonucu 0,952 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.24).

**Tablo 5.25 Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|        | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|--------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| ABKÖ 1 | 0,907                 | 0,938      | <0,001*         | %87,72                   | 0,976             |
| ABKÖ 2 | 0,943                 |            |                 |                          |                   |
| ABKÖ 3 | 0,946                 |            |                 |                          |                   |
| ABKÖ 4 | 0,938                 |            |                 |                          |                   |
| ABKÖ 5 | 0,947                 |            |                 |                          |                   |
| ABKÖ 6 | 0,937                 |            |                 |                          |                   |
| ABKÖ 7 | 0,937                 |            |                 |                          |                   |

\*p<0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Algılanan bilgi kalitesi ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,907, 0,943, 0,946, 0,938, 0,947, 0,937, 0,937 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,938, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı%87,72 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,976 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.25).

**Tablo 5.26 Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|                     | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|---------------------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| Memnuniyet ölçeği 1 | 0,974                 | 0,767      | <0,001*         | %95,31                   | 0,975             |
| Memnuniyet ölçeği 2 | 0,984                 |            |                 |                          |                   |
| Memnuniyet ölçeği 3 | 0,971                 |            |                 |                          |                   |

\*p<0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Memnuniyet ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,974, 0,984, 0,971 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,767, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı%95,31 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,975 olarak bulunmuştur. Elde

edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.26).

**Tablo 5.27 Güvenirliliğine İnanç Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|       | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|-------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| GIÖ 1 | 0,974                 | 0,754      | <0,001*         | %93,39                   | 0,964             |
| GIÖ 2 | 0,977                 |            |                 |                          |                   |
| GIÖ 3 | 0,948                 |            |                 |                          |                   |

\*p<0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Güvenirliliğine inanç ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,974, 0,977, 0,948 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,754, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı%93,39 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,964 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.27).

**Tablo 5.28 Bilgi Aldatma Tespiti Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|        | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|--------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| BATÖ 1 | 0,925                 | 0,745      | <0,001*         | %89,14                   | 0,939             |
| BATÖ 2 | 0,962                 |            |                 |                          |                   |
| BATÖ 3 | 0,945                 |            |                 |                          |                   |

\*p<0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Bilgi aldatma tespiti ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,925, 0,962, 0,945 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,745, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı%89,14 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,939 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.28).

**Tablo 5.29 Algılanan Etkileşim Değeri Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|        | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|--------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| AEDÖ 1 | 0,964                 | 0,727      | <0,001*         | %93,7                    | 0,966             |
| AEDÖ 2 | 0,984                 |            |                 |                          |                   |
| AEDÖ 3 | 0,956                 |            |                 |                          |                   |

\*p&lt;0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Algılanan etkileşim değeri ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,964, 0,984, 0,956 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,727, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı %93,7 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,966 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.29).

**Tablo 5.30 Algılanan Kazanım Değeri Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|        | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|--------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| AKDÖ 1 | 0,972                 | 0,886      | <0,001*         | %94                      | 0,979             |
| AKDÖ 2 | 0,977                 |            |                 |                          |                   |
| AKDÖ 3 | 0,973                 |            |                 |                          |                   |
| AKDÖ 4 | 0,955                 |            |                 |                          |                   |

\*p&lt;0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Algılanan kazanım değeri ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,972, 0,977, 0,973, 0,955 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,886, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı %94 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,979 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.30).

**Tablo 5.31 Fiyat Karşılaştırma Siteleri Algısı Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|         | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|---------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| FKSAÖ 1 | 0,960                 | 0,849      | <0,001*         | %90,58                   | 0,965             |
| FKSAÖ 2 | 0,962                 |            |                 |                          |                   |
| FKSAÖ 3 | 0,937                 |            |                 |                          |                   |
| FKSAÖ 4 | 0,948                 |            |                 |                          |                   |

\*p&lt;0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Fiyat karşılaştırma siteleri algısı ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,960, 0,962, 0,937, 0,948 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,849, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı%90,58 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,965 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.31).

**Tablo 5.32 Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları**

|        | <b>Faktör yükleri</b> | <b>KMO</b> | <b>Bartlett</b> | <b>Açıklanan varyans</b> | <b>Güvenirlik</b> |
|--------|-----------------------|------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| SANÖ 1 | 0,836                 | 0,825      | <0,001*         | %83,9                    | 0,934             |
| SANÖ 2 | 0,953                 |            |                 |                          |                   |
| SANÖ 3 | 0,950                 |            |                 |                          |                   |
| SANÖ 4 | 0,919                 |            |                 |                          |                   |

\*p&lt;0,05

KMO: Kaiser-Meier-Olkin testi sonucu

Bartlett: Bartlett testi p değeri

Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan maddeler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörde toplandığı, faktör yükleri sırasıyla 0,836, 0,953, 0,950, 0,919 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,825, Bartlett testi p değeri <0,001, açıklanan varyans oranı%83,9 ve Cronbach alpha testi sonucu 0,934 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hep birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.32).

**Tablo 5.33 Cinsiyet ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken | Kategori | $\bar{x} \pm SS$ | t    | p     |
|----------|----------|------------------|------|-------|
| Cinsiyet | Erkek    | 4,82±1,58        | 1,16 | 0,247 |
|          | Kadın    | 4,56±1,58        |      |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

t: Bağımsız örneklem t testi hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Cinsiyet ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; cinsiyet kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı (p=0,247) tespit edilmiştir (Tablo 5.33).

**Tablo 5.34 Yaş ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken | Kategori        | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p     |
|----------|-----------------|------------------|-------|-------|
| Yaş      | 18-20 Yaş arası | 4,46±1,58        | 0,755 | 0,556 |
|          | 21-29 Yaş arası | 4,79±1,54        |       |       |
|          | 30-39 Yaş arası | 4,69±1,74        |       |       |
|          | 40-49 Yaş arası | 4,13±1,47        |       |       |
|          | 50 yaş ve üzeri | 4,75±1,02        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Yaş ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; yaş kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı (p=0,556) tespit edilmiştir (Tablo 5.34).

**Tablo 5.35 Medeni Durum ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken     | Kategori | $\bar{x} \pm SS$ | t      | p      |
|--------------|----------|------------------|--------|--------|
| Medeni durum | Evli     | 4,31±1,72        | -2,315 | 0,022* |
|              | Bekar    | 4,84±1,48        |        |        |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

t: Bağımsız örneklem t testi hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

\*p<0,05

Medeni durum ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda anlamlı farklılık olduğu (p=0,022) ve bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha yüksek puanlara sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 5.35).

**Tablo 5.36 Eğitim Durumu ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken      | Kategori     | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p     |
|---------------|--------------|------------------|-------|-------|
| Eğitim durumu | Lise ve altı | 4,48±1,33        | 0,426 | 0,735 |
|               | Ön Lisans    | 4,77±1,72        |       |       |
|               | Lisans       | 4,62±1,64        |       |       |
|               | Lisansüstü   | 4,89±1,55        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Eğitim durumu ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; eğitim durumu kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı (p=0,735) tespit edilmiştir (Tablo 5.36).

**Tablo 5.37 Meslek ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken | Kategori    | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p     |
|----------|-------------|------------------|-------|-------|
| Meslek   | Öğrenci     | 4,8±1,49         | 0,683 | 0,637 |
|          | Ev Hanımı   | 4,58±1,54        |       |       |
|          | Kamu Kurumu | 4,81±1,5         |       |       |
|          | Özel Sektör | 4,64±1,74        |       |       |
|          | Emekli      | 4,5±0,96         |       |       |
|          | Diğer       | 3,85±1,77        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Meslek ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; meslek kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı (p=0,637) tespit edilmiştir (Tablo 5.37).

**Tablo 5.38 Aylık Gelir ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken    | Kategori        | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p     |
|-------------|-----------------|------------------|-------|-------|
| Aylık gelir | 3.000- 5.000    | 4,71±1,46        | 0,734 | 0,533 |
|             | 7.001- 9.000    | 5,04±1,29        |       |       |
|             | 9.001- 15.000   | 4,54±1,88        |       |       |
|             | 15.000 ve üzeri | 4,55±1,62        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Aylık gelir ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; aylık gelir kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı ( $p=0,533$ ) tespit edilmiştir (Tablo 5.38).

**Tablo 5.39 İnternete Bağlanma Yolu ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken                | Kategori   | $\bar{x} \pm SS$ | t     | p     |
|-------------------------|------------|------------------|-------|-------|
| İnternete bağlanma yolu | Telefon    | 4,67±1,57        | 0,219 | 0,827 |
|                         | Bilgisayar | 4,56±1,85        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

t: Bağımsız örneklem t testi hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

İnternete bağlanma yolu ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; internete bağlanma yolu kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı ( $p=0,533$ ) tespit edilmiştir (Tablo 5.39).

**Tablo 5.40 Son Üç Ayda Çevrim İçi Platformdan Yapılan Alışveriş Sayısı ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken                                                   | Kategori | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p     |
|------------------------------------------------------------|----------|------------------|-------|-------|
| Son 3 ayda çevrim içi platformdan yapılan alışveriş sayısı | 1 - 3    | 4,49±1,74        | 1,083 | 0,341 |
|                                                            | 4 - 6    | 4,88±1,45        |       |       |
|                                                            | 7 - 9    | 4,64±1,53        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Son üç ayda çevrim içi platformdan yapılan alışveriş sayısı ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; son üç ayda çevrim içi platformdan yapılan alışveriş sayısı kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı ( $p=0,341$ ) tespit edilmiştir (Tablo 5.40).

**Tablo 5.41 Aylık Ortalama Tüketim Harcaması ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken                         | Kategori       | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p      |
|----------------------------------|----------------|------------------|-------|--------|
| Aylık ortalama tüketim harcaması | Hiç            | 5,5±1,1          | 2,894 | 0,023* |
|                                  | 500-1.000      | 4,67±1,6         |       |        |
|                                  | 1.000-3.000    | 4,38±1,62        |       |        |
|                                  | 3.000-5.000    | 5,05±1,55        |       |        |
|                                  | 5.000 ve üzeri | 3,79±1,34        |       |        |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

\*: p<0,05

Aylık ortalama tüketim harcaması ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlamlı farklılık olduğu (p=0,023), ancak kategoriler arasında ikişerli olarak gerçekleştirilen karşılaştırmalar sonucunda farklılaşan kategori ya da kategorilerin olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5.41).

**Tablo 5.42 Son 2 Yıldır Fiyat Karşılaştırma Sitelerini Ziyaret Sayıları ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken                  | Kategori    | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p     |
|---------------------------|-------------|------------------|-------|-------|
| Son 2 yıl ziyaret sıklığı | Hiç         | 4,39±1,74        | 0,707 | 0,494 |
|                           | Birkaç defa | 4,76±1,56        |       |       |
|                           | Sık sık     | 4,64±1,55        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Son 2 yıldır fiyat karşılaştırma sitelerini ziyaret sayıları ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; son 2 yıldır fiyat karşılaştırma sitelerini ziyaret sayıları kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı (p=0,494) tespit edilmiştir (Tablo 5.42).

**Tablo 5.43 Kullanılan Fiyat Karşılaştırma Siteleri ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken                                   | Kategori | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p     |
|--------------------------------------------|----------|------------------|-------|-------|
| Kullandığınız fiyat karşılaştırma siteleri | Cimri    | 4,76±1,51        | 1,152 | 0,318 |
|                                            | Akakçe   | 4,37±1,59        |       |       |
|                                            | Diğer    | 4,74±1,75        |       |       |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

Kullanılan fiyat karşılaştırma siteleri ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; kullanılan fiyat karşılaştırma siteleri kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı ( $p=0,494$ ) tespit edilmiştir (Tablo 5.43).

**Tablo 5.44 Karşılaştırma Sitelerinde Bakılan Ürünler ile Satın Alma Niyeti Puanları Arasında Karşılaştırmalar**

| Değişken                                          | Kategori                                                                                   | $\bar{x} \pm SS$ | F     | p      | Farklılık |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|--------|-----------|
| Karşılaştırma sitelerinde baktığınız ürün türleri | Dayanıklı tüketim malları (Beyaz eşya, elektronik cihazlar, mobilya grupları, tekstil vb.) | 4,61±1,55        | 4,733 | 0,010* | 2>1,3     |
|                                                   | Dayanıklı tüketim malları (Temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.)        | 5,21±1,38        |       |        |           |
|                                                   | Diğer                                                                                      | 4,13±1,8         |       |        |           |

$\bar{x}$ : aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

F: Tek yönlü ANOVA hesap değeri

p: Bağımsız örneklem t testi p değeri

\* $p<0,05$

Karşılaştırma sitelerinde bakılan ürünler ile satın alma niyeti puanları arasında karşılaştırmalar sonucunda; karşılaştırma sitelerinde bakılan ürünler kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olduğu ( $p=0,010$ ) tespit edilmiştir. İkili karşılaştırmalar sonucunda; dayanıklı tüketim malları (Temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.) ile ilgilenen katılımcıların diğer tüm katılımcılardan daha yüksek satın alma niyeti puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 5.44).

**Tablo 5.45 Satın Alma Niyeti ile Diğer Ölçek Puanları Arasında İlişki Varlığının İncelenmesi**

|                                     |   | <b>Satın alma niyeti</b> |
|-------------------------------------|---|--------------------------|
| Katılım                             | r | 0,258                    |
|                                     | p | <0,001*                  |
| Algılanan teşhis                    | r | 0,355                    |
|                                     | p | <0,001*                  |
| Algılanan bilgi kalitesi            | r | 0,382                    |
|                                     | p | <0,001*                  |
| Memnuniyet                          | r | 0,428                    |
|                                     | p | <0,001*                  |
| Güvenilirliğine inanç               | r | 0,284                    |
|                                     | p | <0,001*                  |
| Bilgi aldatma tespiti               | r | -0,233                   |
|                                     | p | 0,001                    |
| Algılanan etkileşim değeri          | r | -0,113                   |
|                                     | p | 0,103                    |
| Algılanan kazanım değeri            | r | 0,483                    |
|                                     | p | <0,001*                  |
| Fiyat karşılaştırma siteleri algısı | r | 0,491                    |
|                                     | p | <0,001*                  |

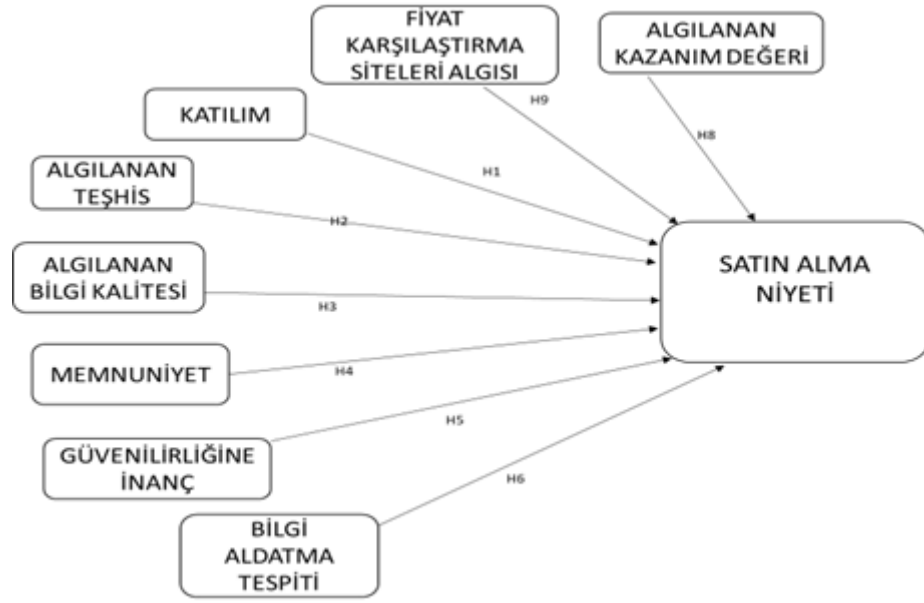
r: Pearson Korelasyon katsayısı

p: Pearson korelasyonu p değeri

\*p&lt;0,05

Satın alma niyeti ile diğer ölçek puanları arasında ilişki varlığının incelenmesi sonucunda, satın alma niyeti ile katılım puanları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=0,258$ ), satın alma niyeti ile algılanan teşhis arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=0,355$ ), satın alma niyeti ile algılanan bilgi kalitesi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=0,382$ ), satın alma niyeti ile memnuniyet arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=0,428$ ), satın alma niyeti ile güvenilirliğine inanç arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=0,284$ ), satın alma niyeti ile bilgi aldatma tespiti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=-0,233$ ), satın alma niyeti ile algılanan etkileşim değeri arasında ilişki olmadığı ( $p=0,103$ ), satın alma niyeti ile algılanan kazanım değeri arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=0,483$ ) ve satın alma niyeti ile fiyat karşılaştırma siteleri algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu ( $p<0,001$ ;  $r=0,491$ ) tespit edilmiştir (Tablo 5.45).

Yapılan analizler sonrası hipotez testleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



**Şekil 5.1 Analizler Sonucunda Ortaya Çıkan Araştırma Modeli**

Araştırma modellerine bağlı olarak sunulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

- H1: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde katılım ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan teşhis ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan bilgi kalitesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde memnuniyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde güvenilirliğine inanç ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde bilgi aldatma tespiti ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan etkileşim değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde algılanan kazanım değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinde fiyat karşılaştırma siteleri algısı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan araştırma sonucu H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8, H9 hipotezleri kabul edilirken H7 hipotezi algılanan etkileşim değeri bağımsız değişkeni ile satın alma bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından reddedilecektir.

## 6. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Fiyat karşılaştırma sitelerinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacı ile anket yöntemini kullanarak gerçekleştirilen araştırmaya 208 kişi dahil edilmiştir. Katılımcıların 79'u erkek, 129'u kadındır. Yaş grubu dağılımına göre 20 kişi 18-20 yaş aralığında, 83 kişi 21-29 yaş aralığında, 74 kişi 30-39 yaş aralığında, 40-49 yaş aralığında 19 kişi, 50 yaş ve üzeri 12 kişi. Medeni durumuna göre katılımcıların 71'i evli ve 137'i bekdir. Katılımcıların Eğitim durumları bakımından; 35 kişi lise ve altı, 34 kişi ön lisans, 110 kişi lisans ve 29 kişi lisansüstü düzeyindedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre 77 kişi öğrenci, 15 kişi ev hanımı, 13 kişi kamu çalışanı, 82 kişi özel sektör çalışanı, 11 kişi emekliyen 10 kişi diğer meslek gruplarında çalışmaktadır. Gelir durumuna göre katılımcılardan 68 kişi 3000-5000 TL arasında, 27 kişi 5001-9000 TL arasında, 42 kişi 9001-15000 TL arasında gelire sahipken 71 kişi 15000 TL'den daha yüksek aylık ortalama gelire sahiptir. Katılımcılar içerisinde 196 kişi internete telefonla bağlanırken, 12 kişi bilgisayarla internete bağlanmaktadır. Son 3 ay içerisinde çevrim içi sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre 75 kişi 1-3 kez, 67 kişi 4-6 kez ve 66 kişi 7-9 kez alışveriş yapmıştır. Aylık ortalama tüketim harcaması bakımından; katılımcılardan 14 kişi hiç yapmazken 95 kişi 500-1000 TL arasında, 54 kişi 1000-3000 TL arasında, 33 kişi 3000-5000 TL arasında ve 12 kişi 5000 TL'den çok harcama yapmaktadır. Son 2 yıl içerisinde fiyat karşılaştırma sitelerini ziyaret sıklıklarına göre; katılımcılardan 33'ü hiç ziyaret etmemişken, 107 kişi birkaç defa ve 68 kişi sık sık ziyaret ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların en sık kullandığı fiyat karşılaştırma siteleri bakımından 110 kişi cimri, 51 kişi akakçe ve 47 kişi diğer siteleri tercih ettiğini belirtmiştir. Fiyat karşılaştırma sitelerinde arattıkları ürün türleri bakımından 131 katılımcı dayanıklı tüketim malları (beyaz eşya, elektronik cihazlar, mobilya grupları, tekstil vb.) ürünler için kullandığını 44

katılımcı ise dayanıksız tüketim malları (temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.) ürünler için kullandığını beyan ederken geriye kalan 33 katılımcı ise diğer ürünler için kullandığını belirtmişlerdir.

Katılım ölçeği, Algılanan teşhis ölçeği, Algılanan bilgi kalitesi ölçeği, Memnuniyet ölçeği, Güvenirliliğine inanç ölçeği, Bilgi aldatma tespiti ölçeği, Algılanan etkileşim değeri ölçeği, Algılanan kazanım değeri ölçeği, Fiyat karşılaştırma siteleri algısı ölçeği ve Satın alma niyeti ölçeklerinin tamamı için Cronbach Alpha testi sonucu güvenilirlik açısından kabul edilebilir düzey olan 0,70'in üzerindedir (Bekaroğlu, 2017). Faktör analizi sonucunda ise tüm ölçeklerin toplam varyansı açıklama yüzdesi yeterli olarak kabul edilen %50'nin üzerindedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Demografik değişkenlerle satın alma niyeti ölçeği arasında gerçekleştirilen karşılaştırmalar sonucunda; cinsiyet kategorileri arasında satın alma niyeti puanları bakımından anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır. Kwon, Yoon ve Sun (2014) de internet üzerinden alışveriş yapanların fiyat karşılaştırma sitelerine verdiği yanıt başlıklı araştırma çalışmasında, ankete katılanların cinsiyet dağılımı eşit olacak şekilde, yarı yarıya katılım gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlerle internetten satın alma deneyimi arasındaki karşılaştırmada 20-30'lu yaş arası grubun, katılım yapan diğer yaş gruplarına göre daha aktif şekilde internet üzerinden alışveriş yapıldığı gözlemlenmiştir.

Kirsten, Memo ve Robert (2013) de Fiyat Karşılaştırma, Fiyat Rekabeti hakkındaki araştırma makalesi için gerçekleştirilen anketin demografik değişkenlerinde, her iki cinsiyetten gelen yanıtlar arasındaki benzerlikler, birbirine benzer olan çoğunluğun özelliklerini yansıtmaktadır. Benzer yanıtlar, uygun örneklemin elde edildiği nüfusa göre daha eğitilmiş, varlıklı ve daha lüks mesleklerle meşgul olma halindeydi.

Satın alma niyeti ile Katılım arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Özçifçi (2020) da araştırma sonucumuzla paralel sonuçlar elde etmiştir. Araştırmasında algılanan değer ve güven üzerinde en fazla etkiyi katılım değişkeninin yaptığı gözükmemektedir. Katılım, sosyal medya kullanıcılarını cesaretlendirerek, güven teşkil etmeye yarar. Sanal ortamda aldığı ürün ya da hizmetle ilgili yorum yapan dolayısıyla sanal ortamda alışverişle ilgili aktif bir rol izleyen bireylerin satın alma niyetlerinin de yüksek olmasının beklenen bir durum olduğu düşünülmektedir.

Satın alma niyeti ile Algılanan teşhis arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan teşhis, sosyal medya mecrasında tüketicilerin ürün/hizmetlerin alternatiflerini anlamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olabilecek ilgili bilgileri iletme becerisini ifade eder. Un-Kon (2014) de algılanan teşhisin, algılanan kullanışlılığı

önemli ölçüde artırabilir ve aynı zamanda, tüketiciler memnun olduklarında, fiyat karşılaştırmalı alışveriş tavsiyesi, sürekli kullanım niyeti ve fiyat karşılaştırmalı alışverişe yönelik güven sonrası satın alma niyetini önemli ölçüde tetikleyebilir.

Satın alma niyeti ile Algılanan bilgi kalitesi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ürün tavsiye sonuçlarının algılanan bilgi kalitesi yüksek olduğunda, tüketiciler, ürün tavsiyesi sonucuna dayalı olarak alternatif ürünler arasından ürünleri daha etkili bir şekilde algılayıp, ayırım yaparak seçebilir. Un-Kon (2014)'de araştırma sonucumuza paralel sonuçlar elde ederek, araştırma çalışmasında ürün tavsiyesi sonuçlarının algılanan bilgi kalitesi ve ürün tavsiyesi sonuçlarının algılanan bilgi kalitesinin, fiyat karşılaştırmalı alışveriş kullanımının algılanan kullanışlılığı üzerinde önemli bir etkisi olmayabileceği düşünülmektedir.

Satın alma niyeti ile Memnuniyet arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Memnuniyet alınan hizmete karşı olumlu duygular anlamına gelir. Tüketici aldığı hizmetten memnun kaldığında olumlu bir tutum oluşacaktır. Un-Kon Lee (2014) de çalışmasında memnuniyet ölçeğini, azaltılmış bilgi aldatma tespiti, fiyat karşılaştırmalı alışveriş kullanımının algılanan riskini önemli ölçüde azaltabilir ve daha sonra memnuniyeti artırarak, hizmette ihlal duygusunu azaltarak fiyat karşılaştırmalı alışverişe yönelik güven sonrası inancı uyandırabilir şeklinde yorumlamıştır.

Satın alma niyeti ile Güvenilirliğine inanç arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmamızla paralel bir şekilde sonuç elde eden Ladislav, Radim (2017) de güven fonksiyonlarını elde ettikten sonra, tüketicinin belirli bir ürünü satın alabileceği varsayımını ifade etmektedirler. Un-Kon Lee (2014) de çalışmasında daha olumlu bir netice paylaşarak artan algılanan teşhis, algılanan kullanışlılığı önemli ölçüde artırabilir ve ayrıca tüketiciler tavsiye hizmetinden memnun kalabildiklerinde fiyat karşılaştırma siteleri ürün tavsiyelerini takiben satın alma niyetini, sürekli fiyat karşılaştırma siteleri kullanım niyeti ve ona duyulan güven sonrası önemli ölçüde teşvik edilebilir.

Satın alma niyeti ile Bilgi aldatma tespiti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Un-Kon Lee (2014) de araştırmamızın aksine daha negatif yönlü daha güçlü bir sonuç elde etmiştir. Bilgi aldatmacasının varlığını ve etkisini başarılı bir şekilde yakalamıştır, teori için daha kesin kanıtlar sağlanmasına katkıda bulunulabilir. Daha detaylı bir sonuç için tarafsız fiyat karşılaştırma sitesine ihtiyaç olduğu öne sürülebilir. Algılanan teşhis ve bilgi aldatma tespitinin etkileriyle ilgili olarak, ürün karşılaştıra bilirliliğinin fiyat karşılaştırma sitelerinin en belirgin özelliği olduğu, düşük

düzeyde ilgili tüketicilerin aktif ürün bilgisi araması için çok az motivasyona sahip oldukları ve ürün hakkında yargıda bulunmaktan kendilerini alamadıkları yanıtı bulunmuştur.

Satın alma niyeti ile Algılanan etkileşim değeri arasında ilişki olmadığı saptanmıştır. Araştırmamıza benzer bir şekilde, Kwon, Yoon ve Sun (2014) de çalışmasında fiyat karşılaştırma sitesi bilgisi ile ürün türü Kwon, Yoon ve Sun arasındaki tahmin edilen etkileşimin değer algısı üzerindeki etkisine kanıt bulunsa dahi, yapılan başka bir test sonucunda yalnızca algılanan satın alma değeri üzerinde varsayılan etkiyi bulması anlamında kanıtlar zayıf kalmıştır.

Satın alma niyeti ile Algılanan kazanım değeri arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma çalışmamıza negatif yönde olacak şekilde Kwon, Yoon ve Sun (2014) de değer algılarının farklı olmadığını ortaya koymaktadır. Yapılan ikili test sonucu algılanan edinim değerinde önemli bir fark gösteriyor ancak aradaki fark algılanan işlem değeri geleneksel seviyeye ulaşamıyor.

Satın alma niyeti ile Fiyat karşılaştırma siteleri algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Osakwe ve Chovancová (2015) de yapılan araştırma çalışmasında yaptığımız çalışma ile paralel olarak çalışmadaki tüm ölçeklerin eşik değerini karşıladığı belirtilmiştir.

## 7. SONUÇ

Araştırmamız üç ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, çevrim içi fiyat karşılaştırma sitelerinin tarihi, gelişimi, nasıl çalıştığı, fiyat karşılaştırma siteleri ile ilgili yazılım araçları, fiyat karşılaştırma sitelerinin avantaj ve dezavantajları, fiyat karşılaştırma sitelerinin aktif olarak kullanıldığı diğer ülkeler kapsamlı şekilde literatürdeki çalışmalara da yer verilerek işlenmiştir.

İkinci bölümde ise araştırmamızın ana konusu olan fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketici satın alma niyetine etkileri ve fiyat karşılaştırmalı alışverişte fiyat-değer, pazarlık algısı tanımlanıp literatürdeki çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, fiyat karşılaştırma sitelerinin satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanıp ankete katılım yapan katılımcılar ile test edilmiştir.

Bu çalışma, e-ticaret kullanıcılarının fiyat karşılaştırma siteleri ile satın alma niyetlerine olan etkisi hakkında fikir edinmek için toplamda 10 ölçek ile incelemiştir. Tüketicilerin ürünü arama ve fiyat karşılaştırma web sitelerinin kullanım istatistikleri dikkate alındığında beklenenden düşük bir sonuç elde edilmiştir. Tüketicilerin genel algısı temel olarak, ürün / hizmetin fiyat ve kalitesi bakımından daha çok kendi kişisel algısına göre karar vermesi ile sonuçlanmaktadır. Sosyal medya, çevrim içi alışveriş tüketicilerin katılımı ve geri bildirimleri ile daha güvenilir bir yer haline gelmektedir. Katılım ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenen bir sonuçtu. Araştırmanın önemli bulgularından birisi, algılanan teşhis ve algılanan bilgi kalitesi ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmasıdır. Bu bulgu, fiyat karşılaştırma sitelerinin listeledikleri ürünlerin ne kadar güncel, detaylı, bilgilendirici özelliklerle paylaştıkları ve bu sebeple tüketiciler tarafından olumlu duygulara sebep olarak teşhis ve bilgi kalitesinde pozitif yönde bir artış oluşmaktadır. Güvenilirliğine inanç arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir, literatürdeki Zhadko (2014) çalışmasında güvenin satın alma niyeti üzerinde

olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bilgi aldatma tespiti ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu gözükmemektedir. Güvenirliğine olan inancın tam tersi olarak pozitif yönde olması, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden ve fiyat/ürün karşılaştıran kişilerin fiyat karşılaştırma sitelerine karşı güvensizlik yaşamadıklarını nitelemektedir. Çalışmada ilişki bulunamayan ve aslında fiyat karşılaştırma siteleri hakkında önemli bir görüş beklenen algılanan etkileşim değeri ile satın alma niyeti arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bunun nedeni kısıtlı anket yanıtı, kararsız oluşları veya yanıt verenlerin fiyat karşılaştırma sitelerinde çıkan sonuçların iyi bir fırsat olabileceğini düşünmeyişlerinden kaynaklanıyor olabilir şeklinde yorumlanabilir. Algılanan kazanım değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü diğer ölçeklere kıyasla daha yüksek bir ilişki elde edilmiştir. Tüketicilerin satın alma için karar vermeden önce kıyas yaparak, karşılaştırmaları algılanan kazanım ölçeğinin pozitif ilişkili olmasını açıklamaktadır. Fiyat karşılaştırma siteleri birçok seçeneği bir arada toplayarak, tüketiciler için hem zaman hem para tasarrufuna katkı sağlaması sebebi ile fiyat karşılaştırma siteleri algısının satın alma niyeti ile arasında pozitif yönlü bir ilişki elde edilmiştir. Temel hipotezin yanı sıra genel olarak bakıldığında ankete katılımın kadın ağırlıklı olması, tüketici grubunda fiyat karşılaştırma siteleri ve e-ticaret hakkında daha ilgili oldukları varsayımına ulaşabiliriz.

## KAYNAKÇA

- About Bizrate.com <https://connexity.com/about/> adresinden ulaşıldı.
- Akakçe. Hakkımızda. <https://www.akakce.com/info/hakkimizda.asp> adresinden erişildi.
- Bearly.ai. What is a search engine spider?
- Bekaroğlu, (2017). *Satış Elemanlarının Etik Değerlendirmelerine Etki Eden Faktörler: Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 97.
- Bizrate Insights [https://en.wikipedia.org/wiki/Bizrate\\_Insights](https://en.wikipedia.org/wiki/Bizrate_Insights) adresinden erişildi.
- Bizrate.com <https://www.similarweb.com/tr/website/bizrate.com/#overview> adresinden erişildi.
- Bloomberg News. (1997 Ekim 18). *Excite to Acquire Netbot for \$35 Million*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1997/10/18/business/excite-to-acquire-netbot-for-35-million.html> adresinden erişildi.
- Cem Dilmegani, (Published 2021, Updated 2023). *Dynamic Pricing Algorithms in 2023: Top 3 Models* <https://research.aimultiple.com/dynamic-pricing-algorithm/> adresinden erişildi.
- Chat GPT-4 ve Yapay zeka uygulamaları; Bearly.ai
- Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context. Denmark: Aarhus University.
- Osakwe C.N., Chovancová M. (2015). Exploring Online Shopping Behaviour within the context of online advertisement, customer service experience consciousness and price comparison websites: Perspectives from young female shoppers in the Zlinsky region. 596.
- Cimri Hakkında. <https://www.cimri.com/cimri-hakkinda> adresinden erişildi.

- Datafeedwatch. Jacques van der Wilt. Comparison Shopping Engines. <https://www.datafeedwatch.com/academy/comparison-shopping-engines> adresinden erişildi.
- Khoirunnisa D., Albari A. (2023). *The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*. 87.
- Deloitte. Deloitte Technology Fast 50/2022 Turkey <https://fast50.deloitte.com.tr/> adresinden erişildi.
- Güven E.Ö. (2009). *Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme*. 68.
- Encyclopedia.com. MYSIMON.COM. <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/mysimoncom> adresinden erişildi.
- Epey.com <https://tr.linkedin.com/company/epey#:~:text=Epey.com%2C%20uzun%20y%C4%B1llard%C4%B1r%20T%C3%BCrkiye,ekibi%20taraf%C4%B1ndan%202015%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20kuruldu>. Adresinden erişildi.
- Eurostat (online data code: ISOC EC IBHV). Consumers' behaviour related to online purchases (2016). [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_ibhv/settings/1/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibhv/settings/1/table?lang=en) adresinden erişildi.
- Eurostat (online data code: isoc ec ibuyand isoc ec ib20). Catching-up effect visible in some EU member states. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce statistics for individuals#Clothes and deliveries from restaurants among the most popular online purchases](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Clothes_and_deliveries_from_restaurants_among_the_most_popular_online_purchases) adresinden erişildi.
- Fiyat Sabitleme Nedir ve Nasıl Çalışır? Fiyat Sabitleme Nedir ve Nasıl Çalışır? - Affde Marketing (2021)
- Laghmar G., Khalı Issa S., Aıt Kbir M. (2019). Comparison Shopping Engines - State of the Art, *Exposure of Shortcomings and Discussion of New Innovations*, 516, 10.
- Google Shopping. [https://en.wikipedia.org/wiki/Google Shopping](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Shopping) adresinden erişildi.
- Google takes the pun out of shopping. Elinor Mills. 20 Nisan 2007. <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/google-takes-the-pun-out-of-shopping/> adresinden erişildi.
- Güven, H., & Ayvaz-Güven, E. T. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarette Kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.

Hanis Syuhada, A.S., Zuraidah S., Adaviah M., Nornajihah Nadia H. (2022). Price Consciousness, Deal and Coupon Proneness, *E-Wom and Purchase Intention on Social Commerce Sites*. 1230-1231.

<https://brandly360.com/en/blog/how-do-price-comparison-websites-work-and-what-are-their-pros/> adresinden erişildi. Robert Walkowski, 2019. How do price comparison websites work and what are their pros?

Idelao.pl <https://de.wikipedia.org/wiki/Idealo> adresinden erişilmiştir.

<https://ceneo.pl> <https://info.ceneo.pl/o-nas> adresinden erişildi.

<https://de.wikipedia.org/wiki/Mydealz> adresinden erişilmiştir.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Kakaku.com> adresinden erişildi.

<https://kraina-stylu.pl/visual-search-ceneo> adresinden erişildi.

<https://prisync.com/blog/competitive-pricing-advantages-vs-disadvantages/> adresinden erişildi.

<https://prisync.com/blog/every-company-needs-a-price-intelligence-function/> adresinden erişildi. Price Intelligence – Why You Need it in Ecommerce. 11 Şubat 2020.

<https://risnews.com/flexible-pricing-key-new-year-discount-success> adresinden erişildi. Flexible Pricing Is The Key To New Year Discount Success. Sanjeev Sularia. 1 Ağustos 2017.

<https://www.bing.com/search?q=Bing+AI&showconv=1&FORM=hpcodx> What are the benefits of price comparison sites ?Bing, yapay zeka uygulaması.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/06/18/how-consumers-compare-prices-to-make-purchase-decisions/?sh=3c839add6486> adresinden erişildi. How Consumers Compare Prices To Make Purchase Decisions. Mahmoud Akrin, 18 Haziran 2021.

<https://www.mydealz.de/about> adresinden erişilmiştir.

<https://www.mydealz.de/gruppe/freebies> adresinden erişilmiştir.

<https://www.similarweb.com/tr/website/cimri.com/vs/akakce.com/#overview> adresinden erişildi.

<https://www.sniffie.io/blog/https-www-sniffie-io-blog-price-intelligence-for-e-commerce/> adresinden erişildi. Price Intelligence fo Ecommerce: Why does it matter?. Loan Tran. 23 Ağustos 2022.

<https://www.the-future-of-commerce.com/2014/10/23/dynamic-pricing-in-real-time-where-online-retail-is-headed/> adresinden erişildi. Dynamic pricing in real-time: Where online retail is headed. Angelica Valentine. 23 Ekim 2014.

<https://www.zyxware.com/articles/5305/price-comparison-tools-save-time-save-money-stay-ahead> adresinden erişildi. Price Comparison Tools: Save time, save money, stay ahead. Nayanathara, 2016.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Shopping#Naming](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Shopping#Naming) adresinden erişildi.

<https://www.similarweb.com/website/cimri.com/#overview> adresinden erişildi.

<https://www.akakce.com/#overview> adresinden erişildi.

InPost koli dolapları. <https://pl.wikipedia.org/wiki/InPost> adresinden erişildi.

J. K. Song and F. M. Zahedi, “A theoretical approach to Web design in E-commerce: a belief reinforcement model,” *Management Science*, vol. 51, no. 8, pp. 1219–1235, 2005.

Kakaku.com / Tarihçe <https://corporate.kakaku.com/company/establishment> adresinden erişildi.

Kirsten A. Passyn, Memo Diriker, Robert B. Settle. 2013. *Competition, And The Effects of Shopbots*. *Journal of Business & Economics Research*, September 11(9). 17-18.

Kwon Jung, Yoon C. Cho, Sun Lee (2014) Online shoppers' response to price comparison sites. 3-4, 62

Beránek L., Remeš R. (2017). Modelling E-Commerce Processes in the Presence of a Price Comparison Site. 331

Manuel T., Daniel V. (2012) When does price transparency matter? – *The case of Amazon*. 3.42

Michael D. Smith, (2002). The Impact of Shopbots on Electronic Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://www.researchgate.net/publication/247902302> The Impact of Shopbots on Electronic Market adresinden erişildi.

Monroe, Kent B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Naming. This is the logo owned by Google LLC for Google Shopping. [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Shopping](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Shopping) adresinden erişildi.

- Nicolaou A. I. and McKnight, D. H. (2006) Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, vol. 17, no. 4, pp. 332–351.
- Nur Aisyah B.P., Agus S., Mustari M., Muhammad D., Muh. Ihsan S., Muhammad J. (2022) The Effect Of Online Consumer Review And Prices On Online Purchase Decisions. 131,41
- Pavlou P. A. and Gefen, D. “Psychological contract violation in online marketplaces: antecedents, consequences, and moderating role,” *Information Systems Research*, vol. 16, no. 4, pp. 372– 399, 2005.
- Prisync. Competitive Pricing: Definition, Advantages & Disadvantages. 18 Ekim 2018.
- Pros and Cons of Price Comparison - Competitor Monitor adresinden erişildi. The Pros and Cons of Using Price Comparison Sites. Posted by Lisamarie.
- Shopping Google  
<https://www.similarweb.com/tr/website/shopping.google.com/#overview> adresinden erişildi.
- Skapiec.pl hakkımızda <https://www.skapiec.pl/radzi/o-nas/cf3mn62> adresinden erişildi.
- Sussman S. W. and Siegal, W. S. “Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption,” *Information Systems Research*, vol. 14, no. 1, pp. 47–65, 2003.
- Ucuzabilet.com Hakkımızda <https://www.ucuzabilet.com/> adresinden erişildi.
- Ulrike G. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. 343-344. 38-39
- Un-Kon Lee (2014). The Effect of Information Deception in Price Comparison Site on the Consumer Reactions: *An Empirical Verification* 10, 63
- Ural, A., Kılıç, İ., (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özçifçi V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 206-207
- Vikipedi. Akakçe. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Akak%C3%A7e> adresinden erişildi.
- Vikipedi. Cimri. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Cimri.com> adresinden erişildi.
- What is Google shopping? <https://youtu.be/569b21zPYCc> adresinden erişildi.
- Wikipedia. About Ceneo.pl <https://pl.wikipedia.org/wiki/Ceneo.pl> adresinden erişildi.

- Wikipedia. Comparison Shopping Website. 10 Mart 2023 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison shopping website](https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_shopping_website) adresinden erişildi.
- Wikipedia. History. 10 Mart 2023 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison shopping website](https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_shopping_website) adresinden erişildi.
- Wikipedia. Metasearch engine. Advantages&Disadvantages [https://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch engine](https://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch_engine) adresinden erişildi.
- Wikipedia. Metasearch engine. [https://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch engine](https://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch_engine) adresinden erişildi.
- Wikipedia. Price Intelligence. [https://en.wikipedia.org/wiki/Price intelligence](https://en.wikipedia.org/wiki/Price_intelligence) adresinden erişildi.
- Wikipedia. Skapiec.pl <https://pl.wikipedia.org/wiki/Skapiec.pl> adresinden erişildi.
- Wikipedia. Streetprices. 22 Kasım 2020 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Streetprices> adresinden erişildi.
- Wikipedia. User: JakonbVoss. Diagram of the metasearch concept (with english labels). 8 Ekim 2008 tarihinde <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Meta-search-en.svg> adresinden erişildi.
- WordStream. Search Engine Spider: What Is a Search Engine Spider ? [Search Engine Spider: What Is a Search Engine Spider? \(wordstream.com\)](https://wordstream.com/search-engine-spider-what-is-a-search-engine-spider/) adresinden erişildi.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yun Wan, (2007). The Evolution of Comparison-Shopping Agents, Pricewatch: The Online Catalog Advertiser, 28. *(PDF) The Evolution of Comparison-Shopping Agents* 2-9
- Zhadko İ (2014) İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 85, 66
- Z. Jiang and I. Benbasat, “Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations,” *Information Systems Research*, vol. 18, no. 4, pp. 454–470, 200
- Zongwei Li, Lingling Ren, Zhenyu Li, Jianing Chen, Xu Tian and Yanhui Zhang. (2023). Price Dispersion, Bargaining Power, and Consumers’ Online Shopping Experience in e-Commerce: *Evidence from Online Transactions*. 46

## **EK**

### **A- TÜİK**

#### **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022**

##### **İnternete erişim imkanı olan hane oranı %94,1 oldu**

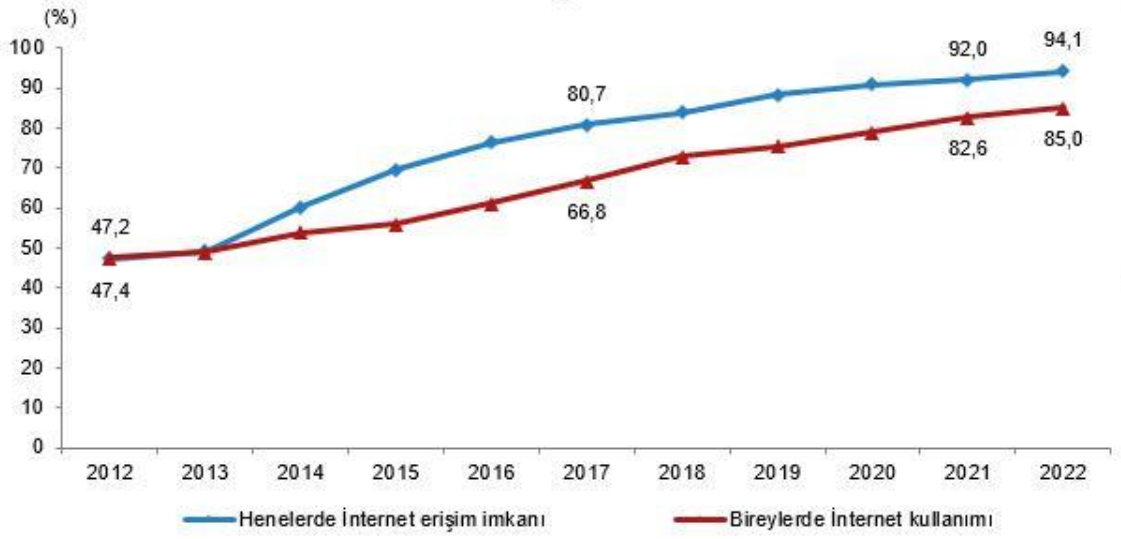
Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2022 yılında hanelerin %94,1'inin evden İnternete erişim imkanına sahip olduğu gözlemlendi. Bu oran, geçen yıl %92,0 olarak gerçekleşti.

İnternet erişim imkanı olan hane oranı İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek olan bölgeler sırasıyla, %98,7 ile TR1 İstanbul (İstanbul), %98,3 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) ve %94,4 ile TR3 Ege (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) olarak gerçekleşti.

##### **İnternet kullanan bireylerin oranı %85,0 oldu**

İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 oldu. Erkeklerin İnternet kullanım oranının 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu görüldü.

## Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022



### İnterneti düzenli kullanan bireylerin oranı %82,7 oldu

Bireylerin %82,7'sinin, 2022 yılının ilk 3 ayını kapsayan dönemde İnterneti düzenli olarak kullandığı görüldü. Düzenli olarak İnternet kullanan erkeklerin oranı %86,9, kadınların ise %78,6 oldu.

### Bireylerin İnternet kullanım sıklığı, 2022

|                                             | (%)    |       |       |
|---------------------------------------------|--------|-------|-------|
|                                             | Toplam | Erkek | Kadın |
| Düzenli İnternet kullanımı                  | 82,7   | 86,9  | 78,6  |
| Günde birkaç defa                           | 69,1   | 73,3  | 64,9  |
| Günde bir defa veya hemen hergün            | 10,9   | 11,0  | 10,9  |
| Haftada en az bir defa (ancak hergün değil) | 2,7    | 2,6   | 2,9   |
| Haftada bir defadan az                      | 0,7    | 0,7   | 0,7   |

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

### E-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin oranı %68,7 olarak gerçekleşti

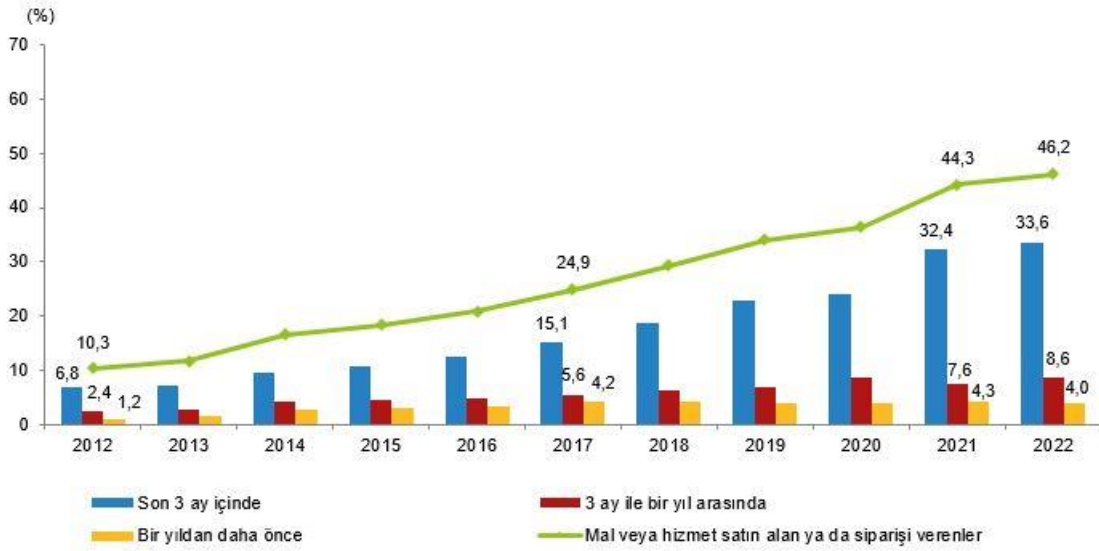
Son 12 ay içinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı %68,7 oldu. E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında, %64,4 ile resmi makamlar veya kamu hizmetleri tarafından kendisi hakkında saklanan kişisel bilgilere erişme ilk sırayı aldı. Bunu, %48,5 ile kamu kurumlarından veya kamu hizmetlerinden bir randevu alma veya rezervasyon yaptıрма ve %44,1 ile kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme takip etti.

**İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %46,2 oldu**

Son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 oldu. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 oldu. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleşti.

Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %33,6'sının son 3 ay içinde (2022 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görüldü. Bu oran, geçen yılın son 3 ayı içinde (2021 yılı ilk 3 ayı) %32,4 oldu.

#### **İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı, 2012-2022**



Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

#### **İnternette en fazla %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alındı**

İnternet üzerinden 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin en fazla satın aldığı mal, %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar oldu. Bunu, %50,2 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %41,9 ile gıda ürünleri, %28,7 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve %27,4 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri takip etti.

İnternet üzerinden en fazla satın alınan mal türleri cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin %64,7 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %51,1 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ve %40,9 ile gıda ürünleri; kadınların ise %78,4 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %49,2 ile lokantalardan, fast food

zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ve %43,0 ile gıda ürünleri satın aldığı görüldü.

**En fazla satın alınan veya abone olunan dijital içerik %26,4 ile film veya dizi izleme hizmeti oldu**

İnternet üzerinden 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin en fazla satın aldığı veya abone olduğu dijital içerik, %26,4 ile film veya dizi izleme hizmeti veya indirme oldu. Bunu, %23,2 ile müzik dinleme hizmeti veya müzik indirme ve %15,1 ile yazılımları indirme (sürüm yükseltmeleri dahil) takip etti.

Bu bireylerin en fazla satın aldığı çevrim içi hizmetler ise, %21,0 ile web sitesi veya uygulama üzerinden ulaşım hizmeti (otobüs, tren, uçak ve gemi bileti) satın alımı, %14,9 ile kültürel etkinliklere (sinema, tiyatro, konser, fuar vb.) bilet alma ve %13,4 ile İnternet veya mobil telefon bağlantı aboneliği oldu.

**İnternet üzerinden öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı %15,9 oldu**

İnternet üzerinden son 3 ay içinde eğitim, mesleki veya özel amaçlar için öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı, 2021 yılında %17,1 iken 2022 yılında %15,9 oldu. Bu oranın 2022 yılında erkekler için %15,6, kadınlar için ise %16,3 olduğu görüldü.

**Bireylerin %82,0'ı WhatsApp kullandı**

Bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram oldu. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8 ile YouTube ve %61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlemlendi.

**Bu konu ile ilgili bir sonraki haber bülteninin yayınlanma tarihi Ağustos 2023'tür.**

## B- Anket Formu

Bu çalışma, Fiyat Karşılaştırma Web Sitelerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisini araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Sonuçlar tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından sorulara verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

| Bu bölümde 12 soru sorulmuştur. Kişisel özellikleriniz ile ilgili aşağıda yer alan sorulardan kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz. |                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                                                                          | Cinsiyetiniz:                                                                                  |
|                                                                                                                                            | Kadın ( ) Erkek ( )                                                                            |
| 2                                                                                                                                          | Yaşınız:                                                                                       |
|                                                                                                                                            | 18-20 ( )                                                                                      |
|                                                                                                                                            | 21-29 ( )                                                                                      |
|                                                                                                                                            | 30-39 ( )                                                                                      |
|                                                                                                                                            | 40-49 ( )                                                                                      |
|                                                                                                                                            | 50-59 ( )                                                                                      |
|                                                                                                                                            | 60 veya daha büyük ( )                                                                         |
| 3                                                                                                                                          | Medeni Durumunuz:                                                                              |
|                                                                                                                                            | Evli ( ) Boşanmış ( ) Bekar ( )                                                                |
| 4                                                                                                                                          | Eğitim Durumunuz:                                                                              |
|                                                                                                                                            | İlkokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )                    |
| 5                                                                                                                                          | Mesleğiniz                                                                                     |
|                                                                                                                                            | Öğrenci ( ) Ev Hanımı ( ) Kamu Kurumu ( ) Özel Sektör ( ) Emekli ( ) Diğer ( )                 |
| 6                                                                                                                                          | Aylık Ortalama Geliriniz                                                                       |
|                                                                                                                                            | 3.000-5.000 ( ) 7.001-9.000 ( ) 9.001-15.000 ( ) 15.000 ve üzeri ( )                           |
| 7                                                                                                                                          | İnternete .... Yolu ile Bağlanırım                                                             |
|                                                                                                                                            | Telefon ( ) Dizüstü Bilgisayar ( ) Masaüstü Bilgisayar ( )                                     |
| 8                                                                                                                                          | Son 3 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş sıklığınız                                    |
|                                                                                                                                            | 1-3 ( ) 4-6 ( ) 7-9 ( )                                                                        |
| 9                                                                                                                                          | İnternet üzerinden yaptığınız aylık ortalama tüketim harcamanız                                |
|                                                                                                                                            | Hiç ( ) 500-1000 ( ) 1.000-3.000 ( ) 3.000-5.000 ( ) 5.000 ve üzeri ( )                        |
| 10                                                                                                                                         | Fiyat karşılaştırma sitelerini ziyaret sayınız son 2 yıl içerisinde                            |
|                                                                                                                                            | Hiç ( ) Birkaç Defa ( ) Sık Sık ( )                                                            |
| 11                                                                                                                                         | Ziyaret ettiğiniz fiyat karşılaştırma siteleri?                                                |
|                                                                                                                                            | Cimri ( ) Akakçe ( ) Diğerleri (Lütfen belirtiniz) ( )                                         |
| 12                                                                                                                                         | Fiyat karşılaştırma sitelerini hangi ürün kategorileri için kullanıyorsunuz?                   |
|                                                                                                                                            | Dayanıklı tüketim malları (Beyaz eşya, elektronik cihazlar, mobilya grupları, tekstil vb.) ( ) |
|                                                                                                                                            | Dayanaksız tüketim malları (Temizlik malzemeleri, gıda, bebek bezi, uçak bileti vb.) ( )       |
|                                                                                                                                            | Diğerleri (Lütfen belirtiniz) ( )                                                              |

| Bu bölümde 38 soru sorulmuştur. Aşağıdaki önermeleri size en uygun olacak şekilde işaretleyiniz. |                                                                                                                                                               | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kısmen Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| 13                                                                                               | Ürün ve hizmet bilgilerini sıklıkla sosyal medya platformlarında ararım.                                                                                      | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 14                                                                                               | Sosyal medya platformları aracılığıyla daha önce kullanmış olduğum ürün ve hizmetler hakkında arkadaşlarımla sık sık yorumda bulunur veya deneyim paylaşırım. | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 15                                                                                               | Sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında sık sık tartışma konusu başlatırım.                                                                   | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 16                                                                                               | Sosyal medya platformlarında arkadaşlarımla önerdiği ürün ve hizmetlerle ilgili tartışmaya sıklıkla katılırım.                                                | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 17                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri ürünü değerlendirmemde yardımcı olur.                                                                                            | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 18                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri ürünü tanımamda yardımcı olur.                                                                                                   | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 19                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri ürünün performansını anlamamda yardımcı olur.                                                                                    | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 20                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerileri, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar günceldir.                                                          | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 21                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerileri, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar doğrudur.                                                           | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 22                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerileri, tam ihtiyacım olan bilgiyi içerir.                                                                   | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 23                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerileri, genel tüketici görüşüne uygundur.                                                                    | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 24                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerileri, aradığım detay bilgilere sahiptir.                                                                   | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 25                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerileri, güveniliridir.                                                                                       | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 26                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerileri, ürünlerin gerçek özelliklerini yansıtır.                                                             | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 27                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri tarafından sağlanan içeriklerden memnunum.                                                                                       | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 28                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.                                                                                       | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 29                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinden elde ettiğim bilgi işime yarıyor.                                                                                            | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 30                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri her zaman güveniliridir.                                                                                                         | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 31                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri her zaman yüksek doğruluğa sahiptir.                                                                                             | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 32                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri her zaman güncel bilgiye sahiptir.                                                                                               | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 33                                                                                               | Genel olarak, fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerilerinin yanıltıcı olduğuna inanıyorum...                                                     | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 34                                                                                               | Genel olarak, fiyat karşılaştırma sitesinin verilen ürün önerilerinin aldatıcı olduğuna inanıyorum...                                                         | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 35                                                                                               | Genel olarak, fiyat karşılaştırma sitelerinde yer alan ürün önerilerinin önyargılı olduğuna inanıyorum...                                                     | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 36                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri ürünü uygun fiyata satın almak için idealdir.                                                                                    | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 37                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri ürünü beklediğimden daha uygun fiyata satın almak için idealdir.                                                                 | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 38                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla satın almak, herhangi bir mağazadan satın almaya kıyasla daha uygundur.                                             | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 39                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinden makul fiyata kaliteli bir ürün aldığımı düşünüyorum.                                                                         | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 40                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinden yaptığım alışverişin karşılığında, değer kalitede bir ürüne sahip olacağıma inanıyorum.                                      | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 41                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinden ürün satın aldığımda, yüksek kalite düşük fiyat beklentim karşılanmış olur.                                                  | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 42                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinden makul fiyata satın aldığım ürünün değerini göz önünde bulundurarak fiyatı kabul ederim.                                      | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 43                                                                                               | Fiyat karşılaştırma siteleri tüketicilere seçim özgürlüğü veriyor.                                                                                            | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 44                                                                                               | Çeşitlilik elde etmek için fiyat karşılaştırma web sitelerini kullanmak tüketiciler için fayda sağlar.                                                        | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 45                                                                                               | Satın alma tercihlerimi fiyat karşılaştırma web siteleriyle kolayca değiştirebilirim.                                                                         | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 46                                                                                               | Fiyat karşılaştırma web siteleri bizleri bilgilendirerek satın alma sürecinde daha bilinçli seçimler yapmaya teşvik eder.                                     | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 47                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinin önerilerini dikkate alarak bazı ürünleri satın alma olasılığım muhtemelen olacaktır                                           | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 48                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinin önerilerini dikkate alarak bazı ürünleri satın alma olasılığım oldukça yüksektir.                                             | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 49                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinin önerilerini dikkate alarak bazı ürünleri satın alma isteğim oldukça yüksektir.                                                | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |
| 50                                                                                               | Fiyat karşılaştırma sitelerinin önerilerini dikkate alarak bazı ürünleri ciddi olarak satın almayı düşünme ihtimalim oldukça yüksektir.                       | 1                       | 2            | 3                   | 4          | 5           | 6                  | 7                      |