



T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MOBİL UYGULAMALARDA ONLINE ALIŞVERİŞ:
TRENDYOL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde ÜŞENMEZ

ULUSLARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

ANKARA, 2024

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MOBİL UYGULAMALARDA ONLINE ALIŞVERİŞ:
TRENDYOL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde ÜŞENMEZ

ULUSLARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

ANKARA, 2024

ONAY SAYFASI

Gözde ÜŞENMEZ tarafından hazırlanan “Mobil Uygulamalarda Online Alışveriş: Trendyol Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi	Kabul / Red	Kurumu	İmza
Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ	Kabul	AYBÜ	
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER	Kabul	Kırıkkale Üniversitesi	
Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA	Kabul	AYBÜ	

Tez Savunma Tarihi: 06/08/2024

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Muhammed Enes KALA

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin hiçbir aşamasında patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığı, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, çalışma da kullanılmış tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. Tarih (06/08/2024)

İmza

Gözde ÜŞENMEZ



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında benden ilgi, destek ve yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleri ile gelişmeye katkıda bulunan danışman hocamsayın Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ' a sonsuz minnetlerimi sunarım. Desteği, sabrı ve teşviki olmadan bu çalışmayı tamamlamam mümkün olmazdı. Ayrıca, tezimin konusuyla ilgili değerli önerilerini ve katkılarıyla çalışmamı zenginleştiren Arş. Gör. Nazime Ebru ÖZKUL'a teşekkür ederim. Tez çalışmam sırasında, her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ederim. Onların desteği ve sevgisi olmadan bu zorlu süreci atlatmam mümkün olmazdı.



ÖZET

Mobil Uygulamalarda Online Alışveriş: Trendyol Örneği

Bu çalışmada günümüzün hızla dijitalleşen ortamında online alışverişin ve mobil uygulamaların önemini vurgulanarak ve tüketicilerin satın alma niyeti, memnuniyeti ve sadakatini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemine bağlı olarak tarama modeli kullanılmıştır. Buna göre ise nicel araştırmada veri toplama tekniklerinden olan anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırmanın evreni, Ankara ilinde ikamet eden ve Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapacak müşteriler olarak tanımlanmıştır. Örneklem, bu evrenden rastgele seçilecek bireyler arasından oluşturularak ve örneklem seçme yöntemi olarak basit rastgele örnekleme tekniği ile yapılmıştır. Veri analizi için SPSS 16.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlar benimsemeleri ve müşteri ilişkileri yönetimini stratejik bir şekilde ele almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesi, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmelerine ve uzun vadeli başarılarını sağlamlaştırmalarına yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, online alışveriş, Trendyol.

ABSTRACT

Online Shopping In Mobile Applications: The Case Of Trendyol

This study aims to emphasize the importance of online shopping and mobile applications in today's rapidly digitalizing environment and to reveal how they affect consumers' purchase intention, satisfaction and loyalty. Quantitative research method was used in the research. The screening model was used depending on the quantitative research method. Accordingly, data were collected with the survey technique, which is one of the data collection techniques in quantitative research. The universe of the research was defined as customers residing in Ankara and who will shop from the Trendyol e-retail site. The sample was created from individuals to be randomly selected from this universe and the simple random sampling technique was used as the sample selection method. SPSS 16.0 statistical program was used for data analysis. According to the research results, it is emphasized that businesses should adopt customer-oriented approaches and strategically address customer relationship management. Increasing customer satisfaction and strengthening customer loyalty can help businesses maintain their competitive advantage and solidify their long-term success.

Keywords: Customer satisfaction, online shopping, Trendyol.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
GRAFİKLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. Tüketici ve Online Tüketici Kavramı.....	4
2.2. Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	4
2.2.1. Zamandan Tasarruf	5
2.2.2. Uygun Fiyat	6
2.2.3. Uygun Ürünü Bulma.....	7
2.2.4. Web Sitesinin Tasarımı	7
2.2.4.1. Kullanışlılık	8
2.2.4.2. Etkileşim.....	8
2.3. Online Alışveriş.....	9
2.3.1. Online Alışverişte Avantajlar	10
2.3.1.1. Tüketiciler Açısından Avantajlar	10
2.3.1.2. İşletmeler Açısından Avantajlar	11
2.3.2. Online Alışverişte Dezavantajlar	12
2.3.3. Online Alışveriş ile Geleneksel Alışverişin Karşılaştırılması.....	13
2.3.4. Online Alışveriş Türleri	14
2.3.4.1. Plansız Alışveriş	14

2.3.4.2. Planlı Alışveriş.....	15
2.3.4.3. Hedonik Alışveriş	16
2.3.4.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş	17
2.3.5. Online Alışveriş Yöntemleri	18
2.3.6. Mobil Uygulamalar	20
2.3.6.1. Mobil Sağlık Uygulamaları	21
2.3.6.2. Mobil Bankacılık Uygulamaları	21
2.3.6.3. Mobil Eğlence Uygulamaları.....	22
2.3.6.4. Mobil Turizm Uygulamaları.....	23
2.3.6.5. Mobil Eğitim Uygulamaları.....	24
2.3.6.6. Mobil Alışveriş Uygulamaları	26
2.4. Türkiye’de Mobil Alışveriş	27
2.5. Trendyol Uygulaması	28
2.5.1. Şirketin Kuruluşu ve Tarihçesi.....	28
2.5.2. Trendyol Bünyesindeki Grup Şirketleri ve Markaları	29
2.5.2.1. Trendyol Tech	30
2.5.2.2. Dolap	30
2.5.2.3. Trendyol Express	30
2.5.2.4. Trendyol Markaları	31
3. YÖNTEM	32
3.1. Araştırmanın Amacı	32
3.2. Araştırmanın Alt Problemleri	33
3.3. Araştırmanın Önemi.....	34
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	34
3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	35
3.6. Evren ve Örneklem.....	35
3.7. Veri Toplama Araçları	35

3.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	36
3.9. Güvenirlilik Testi.....	38
4. BULGULAR.....	39
5. SONUÇ.....	53
5.1. Tartışma.....	54
5.2. Öneriler.....	56
6. KAYNAKLAR	58
7. EKLER.....	63
Ek 1. Anket Formu.....	63
Ek 2. Etik Kurul Raporu	66

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. 2019-2022 yılları arası Türkiye'nin e-ticaret hacmi	9
Grafik 2. Online alışverişin sektör dağılımı	10
Grafik 3. Online alışverişin ödeme yöntemlerine göre dağılımı	20
Grafik 4. Sektörel bazda ortalama sepet tutarı	28
Grafik 5. Araştırmanın modeli.....	37



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Demografik bilgiler	39
Tablo 2. Cinsiyet bazında satın alma tutumlarının karşılaştırması	40
Tablo 3. Medeni durum bazında satın alma tutumlarının karşılaştırması.....	41
Tablo 4. Yaş gruplarına göre satın alma tutumlarının karşılaştırması.....	42
Tablo 5. Eğitim durumuna göre satın alma tutumlarının karşılaştırması	43
Tablo 6. Gelir durumuna göre satın alma tutumlarının karşılaştırması	44
Tablo 7. Katılımcının çalışma durumuna göre satın alma tutumlarının karşılaştırması	46
Tablo 8. Katılımcıların online alışveriş deneyimine göre satın alma tutumlarının karşılaştırması.....	48
Tablo 9. Online alışveriş deneyimine göre deneyimine göre satın alma tutumlarının karşılaştırması.....	49
Tablo 10. Tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili faktörlerin regresyon analizi sonuçları .	50
Tablo 11. Tekrar satın alma niyeti ile sadakat arasındaki regresyon analizi sonuçları	51
Tablo 12. Tatmin üzerinde tekrar satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları	52
Tablo 13. Araştırma hipotez sonuçları	54

1. GİRİŞ

Günümüzde internet kullanıcılarının sayısı hızla artarken, işletmeler de ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için yeni online teknolojiler geliştirmektedir. Özellikle akıllı telefonların geniş yaygınlığı, yeni bir kavramı gündeme getirdi: "Mobil Uygulama". Tüketiciler bu uygulamalara büyük ilgi göstermekte ve zaman kazanmak, aradıkları ürün ve hizmetlere daha kolay erişmek, karşılaştırma yapmak gibi birçok işlem için kullanmaktadırlar. Bu nedenle, organizasyonlar da kendi sistemlerine bu uygulamaları entegre etmek için adımlar atmaktadırlar.

Her yeni doğan çocuğun bir tüketici olarak kabul edilmesi, bu kavramın yalnızca ekonomik bir boyutta değil, günlük yaşamda da daha anlamlı hale gelmesini sağlar (Köroğlu, 2012). Kaynakların sınırsızca kullanılmasıyla bireyin ihtiyaçlarını karşılaması arasındaki denge ve tüketim eyleminin sınırlılıkları, farklı bakış açılarıyla tartışılmaktadır. Bu bağlamda, bilinç seviyesi yüksek tüketiciler, çevrelerine ve diğer insanlara zarar vermekten kaçınma eğilimindedirler (Meydan, 2017). Tüketicilerin davranışları, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişkenlik gösterir; bu da günümüzde "online tüketici" olarak adlandırılan, internet üzerinden alışveriş yapan bir kavramın hayatımızda yer almasına neden olur. Online tüketiciler, internete alıştıktan sonra alışveriş yapmaya yönelirler ve buna adanmış belirli bir süre gerekebilir. Kişilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya alışması, web sitelerinin hızlı, güvenli ve kullanıcı dostu olması gibi faktörlere bağlı olarak hızlanabilir. (Taşlıyan, 2006).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, alışveriş alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel alışveriş yöntemlerinin yerini online alışveriş almış ve mobil uygulamalar bu sürecin merkezinde yer almıştır. Mobil cihazların kullanımının artması ve internet erişiminin kolaylaşması, tüketicilerin online alışverişe olan ilgisini artırmış ve bu alanda önemli bir pazar oluşmasına neden olmuştur.

Mobil uygulamalar, kullanıcıların ürün ve hizmetlere kolayca erişebilmesini, karşılaştırma yapabilmesini ve satın alma işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol, mobil uygulaması ile geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Trendyol mobil uygulaması, sunduğu kullanıcı dostu arayüz, geniş ürün yelpazesi ve çeşitli kampanyalar ile tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmada, Trendyol mobil uygulamasını kullanan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Özellikle algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hedonik unsur gibi değişkenlerin, kullanıcıların satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca, bu değişkenlerin tatmin ve sadakat ile olan ilişkileri de değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, mobil uygulamalarda online alışveriş yapan kullanıcıların satın alma niyetlerini anlamak ve bu doğrultuda işletmelere stratejik öneriler sunmaktır.

Tüketiciler, alışveriş yaparken dahi yoğun yaşamlarının gerektirdiği verimlilikle hareket etmek isterler. Yoğun tempoda kısa sürede yapılan alışverişlerde yüksek fiyatlar ödemekten kaçınmak isteyen tüketiciler için online alışveriş önemli bir çözüm sunar. Bu tür alışveriş, internet üzerinden mal veya hizmet satın almayı ifade eder. Son yıllarda popülerliği artan online alışveriş, ürün bilgilerinin internet üzerinden sağlanmasıyla başlar, ardından kart veya çek bilgilerinin verilerek satın alma işlemi gerçekleşir ve sipariş bilgisinin oluşturulmasıyla devam eder. Son olarak, ürün teslimatıyla süreç sonlanır. Online alışveriş, tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan alışveriş yapma imkanı sunarken, satıcılara da küresel bir pazarda rekabet etme fırsatı verir (Enginkaya, 2006).

İşletmeler artık mobil uygulama pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermektedir. Son zamanlarda mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerde belirgin bir artış yaşanmaktadır. Bu artışın başlıca nedeni, mobil uygulamaların daha ekonomik ve pratik çözümler sunmasıdır. Mobil uygulamalar, sadece tüketiciler için değil aynı zamanda işletmeler için de ekstra maliyetlerden kaçınmalarını sağlayarak yüklerini azaltmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, mobil alışveriş uygulamaları, yeni nesil akıllı telefonlarla birlikte daha fazla alışveriş fırsatı sunmak üzere işletmeler tarafından potansiyel tüketicilere sunulan yeni ürünler haline gelmiştir. Bu gelişme, yenilikçi işletmelerin artık tüketicilere yeni bir iletişim kanalıyla ulaşma fırsatı bulmasını sağlayan heyecan verici bir dönemdir. Tüketici davranışları kavramı oldukça çok yönlüdür; tüketicilerin mobil uygulama üzerinden alışveriş yaparken algıladıkları fayda, risk algıları, durumsal etkenler, kullanıcı deneyimi gibi faktörlerin etkisi altında olduğu düşünülmektedir. Trendyol, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerinden biri olarak, online alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna göre Araştırma, Trendyol mobil uygulaması üzerinden online alışveriş yapan tüketicilerle ilgili çalışma yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda trendyl mobil uygulama kullanımının algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, hedonik unsurun ise satın alma niyetini olumlu yönde

etkileyebileceği hipotez olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, mobil uygulamalar aracılığıyla online alışveriş yapan işletmeler için önemli ipuçları sağlayabilir. Bu bilgiler, işletmelerin tüketicilerin satın alma niyetini, tatmin ve sadakatini artırarak karlılıklarını artırmalarına yardımcı olabilir.

Araştırma kapsamında, çeşitli demografik faktörlerin ve kullanıcı deneyimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu doğrultuda, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi demografik özelliklerin yanı sıra, kullanıcıların online alışveriş deneyimleri ve bu deneyimlerin satın alma niyetlerine yansımaları ele alınmıştır.

Tezin sonuçları, mobil uygulama geliştiricileri ve e-ticaret işletmeleri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmış mobil uygulamalar, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir. Bu bağlamda, mobil uygulamaların kullanıcı deneyimini iyileştirecek ve satın alma niyetini artıracak özelliklerle donatılması, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, bu araştırma, Trendyol mobil uygulaması özelinde, mobil alışverişin dinamiklerini ve kullanıcı davranışlarını anlamaya yönelik önemli bulgular sunmakta ve e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelere değerli öneriler sağlamaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Tüketici ve Online Tüketici Kavramı

"Tüketici" terimi, bir ürünü veya hizmeti nihai olarak satın alan ve kullanan kişiyi ifade eder. Pazarlama disiplini açısından önemli bir kavram olan tüketici, ihtiyaçlarının sonucunda gerçekleşen tüketim eylemini yerine getiren bireydir. Tüketici, satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında ne zaman, neyi, nasıl ve neden aldığı konusunda ilgilenir. Tüketim, temel ihtiyaçlardan kaynaklanan bir süreç olmakla birlikte, ihtiyaçların değişmesiyle farklılaşarak maddi ve manevi sebeplerle gerçekleşebilir hale gelmiştir (Karaboğa, 2022). Tüketim, ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir eylemdir. İhtiyaçlar, tüketicilerin hayati ihtiyaçların yanı sıra takdir edilme, saygınlık kazanma, sevgi gibi duygusal gereksinimlerini karşılamak için de ele alınabilir (Arslan ve Mutlu, 2020).

2.2. Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya çalışan bir alandır ve oldukça önemlidir. Ancak son yıllarda, dünya genelinde yaşanan gelişmeler nedeniyle tüketici kavramı daha karmaşık hale gelmiştir. Tüketici davranışları, bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri içermektedir. Gelir düzeyindeki artışlar, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim seviyelerinin yükselmesi, kadınların iş gücüne daha fazla katılması, pazarlama sınırlarının kalkması, iletişim ve ulaşım imkanlarının artması, e-ticaretin yaygınlaşması ve perakendeciliğin gelişmesi gibi faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklara yol açmaktadır (Dölekoğlu, 2002).

Tüketicilerin online alışveriş ile ilgili üç temel inancı bulunmaktadır: zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak ve istek ve ihtiyaca uygun ürünü bulmak. Ayrıca, online alışverişin geleneksel mağaza alışverişlerinde karşılaşılan kalabalık ve kuyruk gibi sorunları olmaması, alışveriş esnasında tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapabilme imkanı sunması ve geniş ürün yelpazesi ile tüketicilere avantajlar sağladığı bilinmektedir (Algür ve Cengiz, 2011).

Geleneksel alışverişte ürün veya hizmeti satın alan tüketici, ödeme yaparak bir sorumluluk üstlenirken, online alışverişte satın alma işlemi tamamlanana kadar ve belirtilen

süre içinde ürünü kolayca iade etme şansına sahiptir. Tüketicilerin online alışveriş yapma niyetlerinin, önceki deneyimleri ve yaşam tarzları ile uyumlu olması durumunda, internet üzerinden alışveriş yapmaya daha fazla istek duyacakları öne sürülmektedir (Büyüker İşler ve diğ., 2016). Bu bağlamda, online tüketici davranışlarına sosyal ve psikolojik açıdan bakıldığında, internet ortamı fiziksel ortamlardan farklıdır çünkü tüketici neredeyse tamamen özgür bir alana sahiptir. Fiziksel mağazalardaki davranış normları bu ortamda geçerli değildir. İnternet ortamında satın alma zorunluluğu bulunmamaktadır ve online alışveriş, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma eğilimindedir. Ayrıca, alışveriş için fiziksel bir çaba harcanmaması, online alışverişin popülerliğini artırmaktadır (Enginkaya, 2006).

Online tüketici davranışlarının incelenmesinde dikkate alınması gereken bir diğer faktör, fiziksel mağazalarda olduğu gibi internet alışverişlerinde de tüketicilerin ani kararlarla beklenmedik ürün veya hizmetleri satın alabilme yeteneğidir. Tüketiciler genellikle güvenlik, kargo maliyetleri ve fiyat farklılıkları gibi konularda dikkatli davranmalarına rağmen, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, satın alınan ürün çeşidi ve miktarı artmakta, dünya genelinde elektronik satış hacmi de büyümektedir (Enginkaya, 2006). Tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimlerini etkileyen faktörler, işletmelerin hem ulusal hem de küresel düzeyde rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilirliklerini korumaları açısından stratejik önem taşımaktadır. Bu faktörler aşağıda incelenmektedir:

2.2.1. Zamandan Tasarruf

Çağımız, hız çağı olarak da adlandırılmaktadır ve tüketiciler ile üreticilerin ortak amacı, istek ve ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetlerin en hızlı ve güvenilir şekilde teslim edilmesidir. Alışveriş yaparken harcanan zaman, günümüz tüketicisi için önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir (Kırçova, 2008). Büyük alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, ulaşım ve park sorunları, kalabalık ve hava durumu gibi endişeler, alışverişini zorlaştırabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, farklı ürün seçeneklerini karşılaştırma imkanı sunması ve günün her saatinde, herhangi bir mekandan alışveriş yapabilme özgürlüğü sağlamasıyla tüketicilere zaman kazandırmaktadır. İnternet alışverişini sayesinde, tüketiciler evlerinden ayrılmadan istedikleri zaman alışveriş yapabilirler, mağazalar arasında dolaşmak için çaba harcamak zorunda kalmazlar. Yapılan araştırmalar, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla online alışveriş yapanların daha az zaman

harcadığını göstermektedir. Dolayısıyla, online tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birinin zaman tasarrufu olduğu söylenebilir (Enginkaya, 2006).

2.2.2. Uygun Fiyat

Fiyat, birçok tüketici için ürün satın alırken önemsedığı kritik bir faktördür. Tüketiciler arasındaki ilişkilerde, fiyat genellikle en önemli parametrelerden biri olarak kabul edilir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmet karşılığında bir bedel öderler. Bu ödenen fiyat, tüketicinin satın alma gücünde azalmaya neden olduğundan, tüketici için üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir konudur (Aksoy, 2009).

Sanal pazardaki fiyatların daha düşük olmasının nedeni, internet mağazalarının maliyetinin fiziksel mağazalardan daha düşük olmasıdır. Ancak, online fiyatların önemi ve rolü konusunda yapılan bazı araştırmalar, fiyatın müşterinin belirli bir web sitesini tercih etme aşamasında temel bir faktör olmadığını göstermektedir. Çoğu online müşteri, online ürünler satın alırken temel motivasyon kaynağının düşük fiyat olduğunu düşünse de somut veriler bu iddiayı doğrulamamaktadır (Büyüker İşler ve ark., 2016). Bu stratejik konuda, tüketicilerin online ortamda istedikleri ürünlerin fiyatlarını fiziksel bir mağazaya gitmeden, zaman kısıtlaması olmaksızın ve dünya çapında birçok kaynaktan kolayca karşılaştırabilmesi vurgulanabilir.

Mağazaların web tasarımlarında fiyat ve özellik karşılaştırmalarını içeren sistemler, tüketicilere yardımcı olurken, online alışveriş süreçlerinde satıcıların çeşitli fiyatlandırma stratejilerini benimsemelerine neden olmaktadır (Çakır ve Elden, 2010). Bu stratejiler genellikle dinamik ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma olarak adlandırılır. Dinamik fiyatlandırma, ürünlerin liste fiyatlarının, pazardaki talebe göre yüksek veya düşük fiyatlarla değişmesi anlamına gelir (Çakır ve Elden, 2010). Kişisel fiyatlandırma ise, çevrimiçi veri tabanları aracılığıyla müşterilerin fiyat duyarlılığına göre sıralanarak, tedarikçilerin çevrimiçi alışveriş yapan müşterilere özel fiyatlar sunmasıdır. Bu stratejilerin ortaya çıkması ve internetten alışverişe olan güvenin artması, tüketicileri özellikle daha pahalı ve nadiren satın alınan ürünleri satın almaya teşvik etmektedir (Büyüker İşler ve diğerleri, 2016).

2.2.3. Uygun Ürünü Bulma

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri hem online tüketicilere hem de işletmelere büyük avantajlar sağlar. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının internet teknolojileriyle birleştirilmesi, kişiselleştirilmiş ürünlerin tasarlanmasını ve hizmetlerin sunulmasını mümkün kılar, böylece tüketicilerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda ürünler sunulabilir. Ayrıca, internetin alıcılarla ve satıcılarla etkileşim sağlaması, müşterilerin ürün geliştirme sürecine dahil edilerek farklı deneyimler yaşamalarına olanak tanır. Bu durum, işletmelerin müşteri odaklı olmalarını sağlarken, tüketicilerin istedikleri ürünlere veya hizmetlere daha kolay erişmelerini sağlar (Çakır ve Elden, 2010).

Bugünün en etkili internet stratejilerinden birkaçı, uzun kuyruklarda hizmet alamayan müşterilere ürünleri sunmak ve geleneksel ya da fiziksel mağazalarda bulunmayan ürünlere olan talebi karşılamaktadır. Ayrıca, aynı ürünü birden fazla mağazada beğenen tüketiciler için, fiziksel ortamda ürünleri karşılaştırmak neredeyse imkansızken, sanal mağazalarda ürünleri kapsamlı bir şekilde karşılaştırmak olanağı sağlanması, müşterilere en iyi ürünü bulmada önemli bir avantaj sunmaktadır. Müşteriler, ürün edinme, kullanma ve muhafaza etme süreçlerini geliştirmelerini sağlayan bilgileri toplayarak ekonomik fayda elde edebilirler. Müşteri karar verme sürecinde bu bilgiler, müşterilerin alternatif ürünleri değerlendirme ve alım satım işlemlerinde yer alan belirsizlikleri ve riskleri azaltmalarına yardımcı olur.

2.2.4. Web Sitesinin Tasarımı

Tüketicilerin web sitelerine yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarını oluştururken, siteleri ilk ziyaret ettiklerindeki izlenimleri büyük öneme sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalarda, tüketicilerin bir web sitesinden alışveriş yapma kararını 50 milisaniyede verebilecekleri belirtilmektedir. Lindgaard ve ekibi (2006), insanların gördükleri bir şeyi beğenip beğenmemelerine ne kadar hızlı karar verdiklerini ve bu tür yargıların uzun dönemli davranışları etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma, güvenilir bir kararın 50 milisaniyede verilebileceğini göstermiştir. Bu durum, web sitesinin görsel çekiciliğinin yani tasarımının oldukça önemli bir etki yaratabileceği görüşünü desteklemektedir (Lindgaard ve diğerleri, 2006). Ancak, başka bir araştırma, bir web sitesinin görsel etkisinin, siteye kısa bir göz atmanın ardından ortaya çıktığını ve bu etkilerin geçici olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda, geniş bir ölçekte kişilerin

algısını etkileyebilecek tasarım özelliklerinin öne çıkarılması gerektiği önerilmiştir. İyi bir web sitesi tasarımı karmaşık bir süreçtir ve tasarım aşamasında birçok faktör dikkate alınmalıdır. İyi bir web sitesi tasarımı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her aşamada yeterli fonksiyonel desteği sağlamalıdır. Bu noktada, sistem tasarım nitelikleri olarak belirlenen dört etken önem kazanmaktadır. Bunlar; iyi düzenlenmiş köprüler, özelleştirilmiş arama işlevleri, yüksek hızlı internet erişimi ve sunucu hatalarını düzeltme kolaylığı olarak sıralanabilir (Büyüker İşler ve diğerleri, 2016).

2.2.4.1. Kullanışlılık

Günümüz internet siteleri, sadece hızlı ve hoş bir tasarımın ötesinde, kullanıcıları yönlendirebilen pratik özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca ürünler hakkında bilgi sunan platformlar olmalıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarında web sitelerinin kolay kullanımı son derece önemlidir. Kullanılabilirliği etkileyen faktörler arasında çeşitli tarayıcılardan erişilebilirlik, sitenin hızı, güvenli ödeme seçenekleri, dostça bir tasarım, ürün karşılaştırma imkanı gibi unsurlar yer almaktadır. Kullanılabilirliğin önemi, tüketicilerin online alışveriş deneyimini kolaylaştırarak müşteri memnuniyetini artırması, satışları yükseltmesi ve daha fazla müşteri çekmesiyle ortaya çıkar. Araştırmalar, internet sitelerinin kullanılabilirliğinin, kullanıcıların siteyi kullanma arzusunu doğrudan etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcı dostu bir web sitesi, online alışverişin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu tür bir internet sitesi, daha fazla müşteri çekmeye, satışları artırmaya ve müşteri memnuniyetini yükseltmeye yardımcı olacaktır (Saydan ve Nart, 2009).

2.2.4.2. Etkileşim

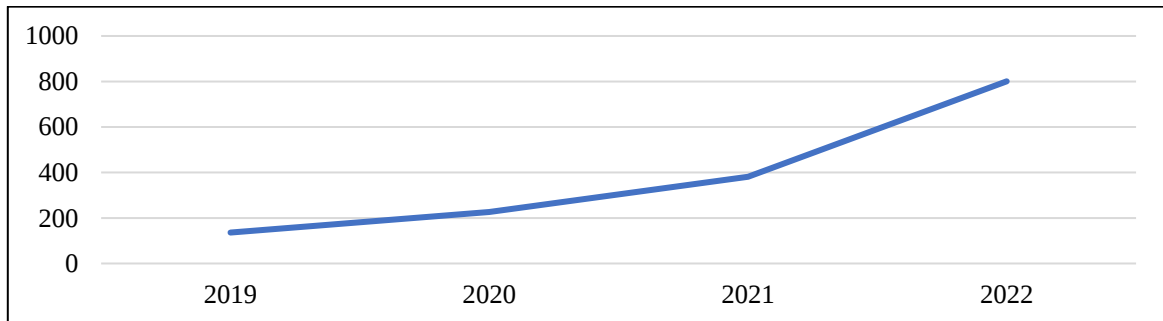
İnternetin hızlı evrimi, web sitelerini sadece bilgi sunulan yerlerden çok, aynı zamanda içerik üretiminin ve etkileşimin merkezi haline getirdi. Bu döneme "Web 2.0" adı verildi. Web 2.0 çağında, kullanıcılar aktif bir şekilde içerik oluşturur ve birbirleriyle etkileşime girerler. Wiki'ler, bloglar, forumlar, sosyal ağlar gibi yeni uygulamalar bu dönemin ürünüdür. Kullanıcılar, web sitelerine katkı sağlayabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilirler. İnternet sitelerinin sunduğu bu etkileşim özelliği sayesinde, kullanıcılar deneyimlerini paylaşabilir ve önerilerde bulunabilirler. Bu etkileşimde, kullanıcıların satıcılarla iletişimi, diğer kullanıcılarla etkileşimi ve kişiselleştirilebilir sayfalar gibi unsurlar kritiktir. Kullanıcıların web sitesindeki etkileşimi, satıcılarla iletişim kurma, diğer kullanıcıların

yorumlarını okuma ve kendi deneyimlerini paylaşma gibi yollarla gerçekleşir. Ayrıca, kullanıcılar tercihlerine göre profiller oluşturarak web sitesini kişiselleştirebilir ve tekrar ziyaret ettiklerinde ilgi alanlarına uygun içeriklere erişebilirler. Bu durum, kullanıcıların web sitesine olan ilgisini ve tekrar alışveriş yapma isteğini artırır (Büyüker İşler ve diğ., 2016).

2.3. Online Alışveriş

İnternet kullanımındaki artış, tüketicilerle kuruluşlar arasındaki ticari işlemleri kolaylaştırmak için giderek artmıştır. İnternet tarayıcılarının 1990'ların başından itibaren yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, çevrimiçi ticaret hem ülkemizde hem de dünya genelinde firmalara ve pazarlamaya yenilikler getirmiştir (Turan, 2008). Online alışveriş, tüketicilerin fiziksel mağazaları ziyaret etmeden ve aracı kullanmadan internet üzerinden ürün veya hizmet satın almasını ifade eder. Bu tür alışverişte, tüketici ile işletme arasında fiziksel bir bağlantı olmaksızın gerçek zamanlı bir bağlantı kurulur, bu bağlantıyı sağlayan araç ise World Wide Web (www)'dir. Elektronik ticaret, bilişim sektöründeki ilerlemelerle birlikte işletmelere küresel düzeyde tanınma fırsatı sunmuş ve pazar potansiyelini geleneksel ticarete kıyasla önemli ölçüde genişletmiştir (Bilgiç ve Özay, 2017). Günümüzde hızlı tempoya ayak uyduran tüketiciler için zaman kavramı son derece önemlidir.

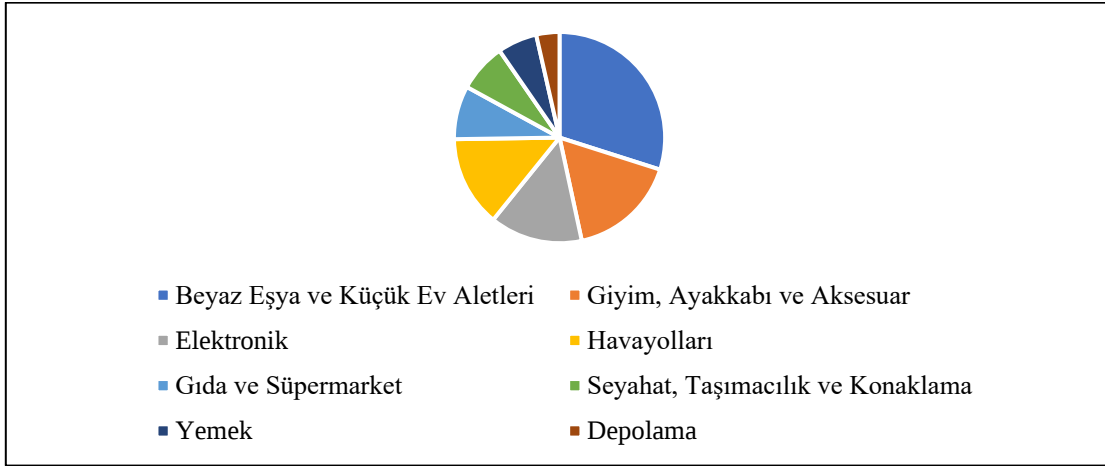
Aşağıda 2022 yılı sonu itibariyle online alışveriş ile ilgili bazı veriler vardır. İlk tablo Türkiye'nin e-ticaret hacmini göstermektedir. Bu tabloya göre, Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2019'dan 2022'ye kadar hızla artmıştır. 2020'de %66,4'lük büyük bir artış yaşanmış, 2021'de ise bu artış ivme kazanarak %70,4'e yükselmiştir. 2022'de ise e-ticaret hacminin 800,7 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir.



Grafik 1. 2019-2022 yılları arası Türkiye'nin e-ticaret hacmi

Kaynak: ETBİS, 2022

Diğer veri ise 2022 yılında online alışverişin sektörler itibarıyla dağılımıdır. Buna göre 2022 yılında bir önceki yıla göre %222 artışla konaklama (11,5 milyar TL), %156 artışla havayolları (45,1 milyar TL), %132 artışla seyahat, taşımacılık ve depolama sektörü (23,9 milyar TL), %129 artışla giyim, ayakkabı ve aksesuar (54 milyar TL), %122 artışla elektronik (45,9 milyar TL), %95 artışla gıda ve süpermarket (26,5 milyar TL) %88 artışla beyaz eşya ve küçük ev aletleri (96,7 milyar TL), %39 artışla yemek (19,6 milyar TL) sektörü olmuştur.



Grafik 2. Online alışverişin sektör dağılımı

Kaynak: ETBİS, 2022

2.3.1. Online Alışverişte Avantajlar

Online alışverişin sunduğu avantajlar tüketiciler ve işletmeler açısından ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir.

2.3.1.1. Tüketiciler Açısından Avantajlar

Tüketiciler, istedikleri gün ve saatte, zaman kısıtlaması olmaksızın çevrimiçi perakende sitelerini gezebilir ve bu sitelerden ürün satın alabilirler (Enginkaya, 2006). Saygılı ve Sütütemiz (2017) çalışmasında, online ve geleneksel alışveriş yapan tüketicilere yöneltilen sorulara dayanarak, çevrimiçi alışverişin avantajlarını değerlendirmişlerdir. Online alıcılar "uygun fiyat", "ürün çeşitliliği" ve "ürün karşılaştırma" gibi faktörleri öne çıkarırken, geleneksel alıcılar "ürün çeşitliliği", "ürün karşılaştırma" ve "zaman avantajı" olarak belirlemişlerdir (Saygılı ve Sütütemiz, 2017). Geleneksel alışverişte, tüketiciler satış görevlilerinin etkisi altında farklı ürünlere yönlendirilebilirken, çevrimiçi alışverişte bu

endişeden uzaklaşarak daha özgür bir şekilde tercihlerini ifade edebilirler. Elektronik ticaretin sosyal dönüşümüyle birlikte, piyasaların küreselleşmesi ve teknolojinin günlük yaşamda yaygınlaşmasıyla birlikte, klasik üretim faktörlerine "bilgi" eklenmiş ve "dijital toplum", "e-toplum" gibi terimler gündelik yaşamımıza girmiştir. Bu terimlerin yaygınlaşmasında, bilginin maliyetsiz olarak paylaşılması ve erişilebilir olması büyük bir rol oynamıştır (Çak, 2002).

2.3.1.2. İşletmeler Açısından Avantajlar

Online alışveriş, işletmeler için çeşitli avantajlar sunar. Özellikle alışverişin mobil cihazlara taşınmasıyla birlikte, işletmeler çeşitli pazarlama faaliyetlerini bu platformlarda sürdürerek tüketicilerin dikkatini çekmek için kendilerini geliştirmek zorunda kalır. İşletmelere sağladığı avantajlar şu başlıklar altında incelenebilir:

Pazarlama Avantajı: Online alışveriş, işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. Pazarlama avantajı, işletmelerin küresel pazarlara kolayca erişmesini sağlayarak pazara girişteki engelleri kaldırır. Fiziksel pazarların yanı sıra sanal pazarlara da katılarak işletmelerin hacmini artırma şansı verir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015).

Maliyet Avantajı: Elektronik ticaretin gelişmesi ve piyasaların küreselleşmesiyle birlikte, işletmeler için maliyet avantajları ortaya çıkar. Bilgi, klasik üretim faktörlerine eklenerek, işletmelere maliyet avantajı sağlar. Dijitalleşme sayesinde işletmelerin üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmesine ve verimliliği artırmasına olanak tanır. Bu da işletmelerin rekabet gücünü artırır ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlar.

Bu kavramların hızla hayatımıza girmesinde "bilgi"nin maliyetsiz olarak paylaşılması ve erişilebilir olması büyük bir etkidir (Çak, 2002). Üreticilerin yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünlerle piyasaya girmesi rekabeti artırırken, ticari işlemler için daha az maliyetler ortaya çıkar (Kalaycı, 2008). Ayrıca, geleneksel ortamda faaliyet gösteren işletmelerin birçok aracıyla çalışması gerekirken, çevrimiçi platformlarda aracılara ihtiyaç duyulmaz, bu da tedarik sürecindeki maliyetleri azaltır. Kitlesel ulaşılabilirlik avantajı sağlar. İnternet bağlantısı sayesinde, fiziksel pazarlarda dil bariyeri nedeniyle yeni bir pazara giremeyen işletme sahipleri, çeşitli dil seçeneklerini sunan web aracılığıyla bu sorunu aşabilir ve küresel pazarlara katılabilir, müşteri portföylerini genişletebilir (Karadağ, 2023).

2.3.2. Online Alışverişte Dezavantajlar

Günümüzde, online alışverişin genellikle yararlarına odaklanılmasına rağmen, tüketiciler arasında bazı dezavantajlarının olduğu bilinmektedir. Büyük İşler ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalarda, tüketicilerin online alışveriş yapmama nedenlerini incelemişlerdir. Bu nedenler şunlardır:

Kimlik Bilgilerini Paylaşmaktan Kaçınma: Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınma eğilimindedirler.

Ürünün Fiziksel Olarak Denenmesi İsteği: Bazı tüketiciler, ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak denemek isteyebilirler. Çevrimiçi alışveriş bu deneyimi sağlayamayabilir.

Kart Bilgilerini Vermekten Kaçınma: Kredi kartı bilgilerini çevrimiçi ortamda paylaşmaktan kaçınma eğilimi gösteren tüketiciler bulunmaktadır.

İade Sorunları İle Karşılaşma Endişesi: Tüketiciler, aldıkları ürünü beğenmez veya bekledikleri gibi olmazsa iade süreci ile ilgili sorunlar yaşayacaklarından endişe edebilirler.

Ürüne Hemen Sahip Olma İsteği: Bazı tüketiciler, ürüne hemen sahip olma isteği nedeniyle çevrimiçi alışverişini tercih etmeyebilirler.

Teslimat Problemleri: Ürünlerin teslimatı sırasında yaşanabilecek sorunlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma isteklerini azaltabilir.

Online Alışverişin Bilinmemesi: Bazı tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yapma konusunda bilgi eksikliği yaşayabilirler.

Altuğ ve Özhan da tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmama nedenlerini gizlilik ve güvenlik faktörleriyle ilişkilendirirken, kredi kartı bilgilerini paylaşmaktan kaçındıklarını ve risk algısının da etkili olduğunu belirtmişlerdir (Altuğ ve Özhan, 2012). Sanal kart uygulamalarının kullanımıyla birlikte online alışveriş platformları, tüketicilerin güvenilirliğini artırmak ve risk algısını azaltmak için çeşitli yazılımlar geliştirmektedir (Hocaoğlu, 2017). Bu platformlar, dezavantajlı durumları ortadan kaldırmak amacıyla alışveriş yapan tüketicilere güven sağlamak için web sitelerinde iletişim bilgilerine detaylı bir şekilde yer vermelidirler. Ayrıca, ödeme sistemleri aracılığıyla kart bilgilerinin şifrelenerek iletilmesi, korsanların bu bilgilere erişimini engellemeye yardımcı olabilir. Bu

güvenlik önlemlerinin varlığından tüketicilerin haberdar olması da önemlidir. Güvenin artırılması için bilgi kalitesinin de artırılması gerekmektedir. Web sitelerinde kullanılan bilgilerin doğru ve güncel olması, tüketicilerin yanlış yönlendirilmesini ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan tüketici kayıplarını önleyebilir (Karadağ, 2023).

2.3.3. Online Alışveriş ile Geleneksel Alışverişin Karşılaştırılması

Bugünün işletmeleri, tüketicilerin ilgi alanlarına, konumlarına ve demografik özelliklerine göre online pazarlama uygulamalarıyla reklam mesajları göndermektedir. Bu şekilde, online pazarlama kanalının tercih edilme sebeplerinden biri, geleneksel pazarlamaya göre daha kişisel ve etkileşimli bir tüketici iletişimi sunmasıdır. Online pazarlamanın geleneksel pazarlamadan en temel farkı, müşterilere satın alma kararı anında kişiselleştirilmiş reklam mesajları gönderebilmesidir. Bu sayede, online pazarlama geleneksele göre daha kişiselleştirilmiş ve hedef kitle çevrimiçi olduğu anda reklam mesajlarını iletebilmektedir (Kurtacı, 2019).

Bu nedenle, online pazarlama, hareket halindeki tüketicilerle iletişim kurmak için uygun bir kanal olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirir (Gülerhocaoglu, 2017). Geleneksel pazarlama, hedef kitleye ulaşabilir, ancak birebir müşteriye ulaşma konusunda yetersiz kalabilir. Bu durum, müşteri geri bildirimlerini izlemeyi zorlaştırır. Ancak online pazarlamada, her tüketici potansiyel bir müşteri olarak kabul edilir. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin satın alma ve almama nedenlerini anlayabilir ve online satın alma eylemlerini teşvik edebilirler. Online pazarlama uygulamaları aracılığıyla gönderilen reklamlar, geleneksel reklamlara kıyasla daha hızlı ve kolaydır. Bu da hedef kitleye uygun, doğrudan ve kişisel erişimi kolaylaştırır (Başeken, 2019).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde, işletme ile müşteri arasında birçok aracı bulunmaktadır. Örneğin televizyon reklamları, billboard reklamları, radyo yayınları gibi geleneksel mecralar belirli bir hedef kitleye ulaşmada etkili olabilir ancak maliyetlidirler ve genellikle tek yönlü iletişim sağlarlar. Ancak online pazarlama, hedef kitlenin ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içeriklerin gönderilmesiyle maliyetleri düşürebilir ve bu sayede online pazarlamanın önemi daha da artabilir. Online pazarlama sürekli etkileşim, bilgiye kolay erişim, kişiselleştirilmiş kullanılabilirlik, tam zamanlı bağlantı, keyifli ve eğlenceli bir iletişim şekli sunar. Ayrıca, online pazarlama reklamlarının içeriği hedef kitleye göre kişiselleştirilebilir ve istenilen zamanda ve yerde hedef kitleye ulaştırılabilir. Sonuç olarak,

online pazarlama uygulamaları, müşterilerle etkileşimli bir ortam sağladığı için giderek daha fazla pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir (Bilgili, 2021).

2.3.4. Online Alışveriş Türleri

Tüketicilerin interneti farklı amaçlarla gezindiği doğru bir gözlemdir. Bazıları ürün araştırması yapmak için internette dolaşırken, diğerleri plansız eğlence veya boş zamanlarını değerlendirmek için gezinirler (Kolata, 2014). Farklı amaçlara yönelik alışveriş çeşitleri mevcuttur. Bunlar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

2.3.4.1. Plansız Alışveriş

Bu alışveriş türü dünya pazarlama ve perakendecilik sektörlerinde yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu tür alışverişte, insanlar hem gerçekten ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırlar hem de o anda ilgi duydukları ya da daha önce düşünmedikleri ürünleri satın alma eğilimindedirler. İnternetin ortaya çıkmasıyla plansız alışverişin artma nedenlerinden biri, tüketicilerin ne zaman alışveriş yapacaklarını önceden kestirememeleridir. Online alışveriş, geleneksel alışverişe benzer şekilde plansız olduğundan, sanal platformlarda plansız alışverişin hızla arttığı gözlemlenmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004). Plansız alışveriş, temelde dört gruba ayrılabilir (Çakır, 2020):

Tamamen plansız alımlar: Bu, daha önce hiç satın alınmamış yeni bir ürün veya markayı satın almak amacıyla yapılan alışverişlerdir.

Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Alışveriş listesine eklenmeyen ve alışveriş yapılırken akılda kalan ürünlerin satın alınmasıyla gerçekleşir.

Öneriyle gelen plansız alımlar: Tüketici, bir ürünle karşılaştığında daha önce yaşanmamış bir ihtiyacı karşılamayı amaçlayarak satın alma yapar. Bu tür alımlar, ürünün çekiciliğine göre karar verilir ve tüketici ürünü görmeden önce böyle bir ihtiyacı duymaz.

Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Bu, tüketicinin belli bir plan çerçevesinde yaptığı alışverişlerden birini seçerek gerçekleştirdiği satın almaları ifade eder.

2.3.4.2. Planlı Alışveriş

Planlı satın alma, tüketicilerin satın alma kararı alırken detaylı bir şekilde değerlendirme ve araştırma yapması anlamına gelir. Bu tür satın almada, tüketiciler satın alacakları ürünü ve benzer ürünleri önceden detaylı bir şekilde incelerler. Araştırmaları sonucunda ürünleri karşılaştırır ve en uygun fiyatlı ve kaliteli olanı seçmeye çalışırlar. Temkinli davranan bu tüketiciler, genellikle bilgi edinmek ve planlı bir satın alma stratejisi geliştirmek için zaman harcarlar. Aldıkları kararlardan memnun olmaları için, satın alma sürecinin her aşamasında bilgi toplarlar ve incelemeler yaparlar. Bu yöntem, tüketicilerin satın alma işlemlerini başarıyla yönlendirmelerine olanak tanır (Gerlevik, 2012). Satın alma kararları dört farklı gruba ayrılabilir (Koç, 2013):

Kapsamlı Araştırmalı Satın Alma: Bu tür satın alma kararları, tüketicilerin büyük çaba harcayarak mümkün olduğunca fazla bilgi toplamasını ve hemen hemen tüm alternatifleri değerlendirmesini gerektirir. Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmet hakkında detaylı araştırmalar yaparlar ve kararlarını bilgiye dayalı olarak verirler.

Düşük Çaba Gerektiren Satın Alma: Bu tür satın almalarda, tüketicilerin çok az çaba harcaması gerekir. Örneğin, yılda bir kez alınan mobilyalar veya giysiler gibi ürünler bu kategoriye girer. Tüketiciler, yoğun araştırma yapmadan ve çok fazla düşünmeden bu tür ürünleri satın alabilirler.

Rutin Satın Alma: Bu tür satın almalarda, tüketiciler genellikle yeni bilgi edinmeden ve çok fazla düşünmeden eski bilgilere ve deneyimlere dayanarak hareket ederler. Bu tip satın almalar, düşük risk taşıyan ve düşük maliyetli ürünlerin sık sık satın alınmasıyla ilgilidir, örneğin hızlı tüketim malları.

Zorunlu Satın Alma: Bu satın alma türü, tüketicilerin belirli bir ihtiyacı karşılamak için satın alma yapması gerektiğinde gerçekleşir. Örneğin, acil bir tamirat veya yerine koyma gerektiren durumlar bu kategoriye girer. Tüketiciler, genellikle bu tür satın almalarda hızlı kararlar verirler ve fazla araştırma yapmazlar.

2.3.4.3. Hedonik Alışveriş

Bireylerin beklentileri zaman içinde evrim geçirmiştir, bu da ürün, mal ve hizmetlerden beklenenlerin de değişmesine neden olmuştur. Artık alışveriş deneyiminin duygusal yönlerinin de dikkate alındığı ve insanların satın alma kararlarını bu duygusal boyutlar doğrultusunda verdikleri yeni bir döneme girmiş bulunmaktayız. İnsanlar, temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, duygusal tatmin, eğlence ve keyif alabilecekleri ürün, mal ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, şirketlerin yönetim anlayışı ve vizyonu da daha karmaşık bir tüketim yapısına uyum sağlamaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, bireylerin hedonik ihtiyaçları öne çıkmıştır ve mevcut ihtiyaçlar daha belirgin hale gelmiştir (Fırat ve Aydın, 2016). Hedonik tüketim, keyif ve mutluluk getiren bir tüketim biçimidir. Bugünlerde, bir ürün veya hizmetle ilgili hissetmek ve düşünmek, işlevinden daha fazla önem kazanmıştır. Tüketiciler artık sadece bir ürünü satın almak yerine, ürünü alırken yaşadıkları keyif ve mutluluğun peşindedirler. Hedonizm, yaşamın amacının zevk olduğunu kabul eden bir felsefi görüşü ifade etmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde sadece rasyonel değil, duygusal yapılarının da etkili olduğunu göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004). Tüketiciler, dış etkenlere tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda ürünlerle ilgili birçok düşünceyi kendi başlarına oluştururlar. Bu nedenle, tüketiciler keyif alabilecekleri ve duygusal olarak tatmin olabilecekleri alışverişler yaparlar. Bu sebeple, sadece faydacı satın alma görüşleri, tüketici davranışını ve satın alma faaliyetlerini tam olarak açıklayamaz (Ünal ve Ceylan, 2008). Kazakeviciute ve Banyte (2012), tüketicilerin veya müşterilerin hedonik değerlerinin öznel olduğunu ve yoğun eğlence ve keyif içerdiğini öne sürmektedir. Faydacı değer ise görev anlayışını yansıtır. Algılanan özgürlüklerle elde edilen deneyimler (sosyal, duygusal ve bilişsel) tüketicilerin algılanan hedonik değerini ifade eder. Hedonik değer oluşması açısından satın alma sürecini tamamlamak gerekli değildir, ancak değeri hissetmek için satın alma sürecini başlatmak yeterlidir (Kazakeviciute ve Banyte, 2012, aktaran Atiktürk, 2023). Faydacı değer aynı zamanda rasyonel tüketim davranışını da yansıtır. Faydacı takas, verimli, işlevsel ve mekanik olarak tamamlanır ve böylece yönlendirici bir ruh hali korunur. Hedonik alışveriş ise daha öznel ve duygusal çekiciliği içerir. Başka bir deyişle, hedonik satın alma değeri, tüketicilerin ve satın alma karşılaştırma gruplarının potansiyelini ve sinerjisini yansıtır (Atiktürk, 2023).

2.3.4.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet kullanımı artmış, bilişim faaliyetleri artarak bilgi toplumu oluşmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da etkilemiştir. Artık tüketiciler, satın alma kararlarını verirken bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Satın alma sürecinde bilgi arayışı, tüketicilere çeşitli faydalar sağlar. Bilgiye erişim, tüketicilerin daha bilinçli ve doğru kararlar almasını sağlar. Bu sayede tüketiciler, riskleri daha iyi değerlendirir ve güvenilir satın alma kararları verirler. Ayrıca, doğru bilgiye erişim tüketicilerin istenmeyen seçenekleri elemesine ve tercihlerini netleştirmesine yardımcı olur (Çakır, 2020). Tüketiciler, satın alma sürecinde geleneksel mağazalardan veya çevrimiçi platformlardan bilgi arayabilirler. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, çevrimiçi bilgi kaynakları ve araştırma faaliyetleri önem kazanmıştır. Araştırmalar, tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedenlerinden birinin ürün bilgisi edinmek olduğunu göstermektedir. Bir ürünü satın almadan önce tüketiciler, genellikle mağazada deneyip daha sonra internet üzerinden fiyat karşılaştırması yaparlar (Çakmak ve Güneşer, 2011).

Online mağazalardan bilgi edinme süreci, genellikle ürün ve hizmet bilgileri olarak iki ana kategoriye ayrılır. Ürün bilgileri, ürünün özelliklerini, geçmiş kullanıcıların deneyimlerini ve yorumlarını, ürün incelemelerini içerirken, hizmet bilgileri genellikle üyelik detayları, sipariş ve teslimat bilgileri gibi hizmetle ilgili detayları kapsar. Ayrıca, bazı teşvik hizmetleri de hizmet bilgileri kategorisine dahil edilebilir. İnternet üzerinden alışveriş yaparken bilgi edinmenin temel amacı, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgiler sağlamak ve onların ürün veya markalara yönelik farkındalığını artırmaktır (Uslu, 2018). Satın alma kararı sürecinde bir ihtiyaç belirdiğinde, tüketiciler bu ihtiyacı karşılamak için mevcut seçenekler hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Bu bilgi edinme süreci, çevrimiçi mağazalardan ürün özelliklerini inceleyerek, kullanıcı yorumlarını okuyarak veya hizmetlerle ilgili detayları araştırarak gerçekteşebilir. Tüketicilerin, satın alma kararlarını bilinçli bir şekilde vermek için doğru ve güvenilir bilgiye erişimleri önemlidir.

Bilgi, tüketicilere çeşitli şekillerde yardımcı olabilir (Çakmak ve Güneşer, 2011):

Bilgi alındıktan sonra daha kolay ve iyi kararlar verilebilir: Doğru ve kapsamlı bilgiye sahip olan tüketiciler, daha bilinçli ve sağlıklı kararlar verebilirler. Bu, ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarını sağlar.

Bilgi, yapılan seçimin algılanan risklerini azaltır: Bilgiye dayalı kararlar, tüketicilerin potansiyel riskleri daha iyi değerlendirmelerine ve risklerini azaltmalarına yardımcı olabilir. Bu da daha güvenli alışveriş deneyimleri sunabilir.

Bilgi aldıktan sonra karara duyulan güven artar: Bilgi, tüketicilerin satın alma kararlarından emin olmalarını sağlayarak güvenlerini artırabilir. Doğru bilgiye dayanarak yapılan kararlar, tüketicilerin satın alma sürecinde daha rahat hissetmelerini sağlayabilir.

Bilgi, arzu edilen alternatifleri ortaya çıkarmaya ve istenmeyenleri ortadan kaldırmaya hizmet eder: Tüketicilerin bilgiye erişimi, ihtiyaçlarına uygun olan ürün veya hizmetlerin seçilmesine yardımcı olur. Ayrıca, istenmeyen seçenekleri elemek için bilgi kullanılabilir.

Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için kullanılabilir: Tüketiciler, satın alma kararlarını desteklemek veya savunmak için bilgiyi kullanabilirler. Bu, satın alım sürecinde kararlarının doğruluğunu ve mantıklılığını daha iyi anlamalarını sağlar.

Dijital ortamın ticarileşmesiyle birlikte, pazarlama, satış ve reklam gibi fırsatların tanıtılması yeni alışveriş alanlarının girişimciler ve müşteriler için ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kredi kartları gibi ödeme yöntemlerinin online alışverişini kolaylaştırmasıyla birlikte internetin gelişmesi, online alışverişe yeni bir ivme kazandırmıştır. Geleneksel pazarlama araçlarının yerini web siteleri, videolar ve e-postalar gibi dijital araçlar almaya başlamıştır. Geleneksel alışveriş, yapısı ve müşteri beklentileri açısından online mağazalardan farklılık gösterir. Bu nedenle, online alışverişe etkileyen faktörlerin geleneksel pazarlardaki tüketicileri etkileyen faktörlerle aynı olduğu varsayılmamalıdır. Online alışveriş, firmaların pazarlama ve satış faaliyetlerini müşteri isteklerine göre belirleyebileceği ve satış paylarını artırmak için çeşitli yöntemler uygulayabileceği bir ortam sunmaktadır (Atıktürk, 2023).

2.3.5. Online Alışveriş Yöntemleri

Sanayi toplumu anlayışında, üretim kavramı teknolojinin gelişmediği dönemlerde önemli bir değere sahipti. Ancak ağ teknolojileri ve internetin hayatımızın merkezine girmesiyle birlikte tüketim kavramı daha belirgin hale geldi. Bu dönüşüm sürecinde internet ve mobil cihazlar önemli bir rol oynadı (Uylaş ve Tıngöy, 2016). Mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen alışveriş; mobil uygulamaların, sosyal medyanın ve web sitelerinin cihazlara uyumlu hale getirilmesiyle mümkün hale geldi. Başlangıçta internet siteleri üzerinden

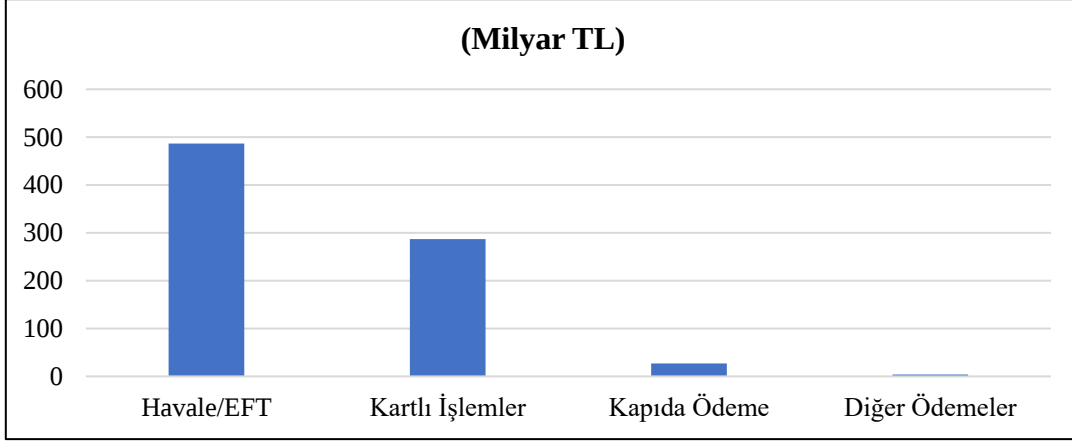
yapılan alışveriş, daha sonra mobil cihazlarla internete erişerek gerçekleştirilen alışverişe evrildi. Günümüzde ise mobil cihazlara uyumlu uygulamalar geliştirilmiş durumda; kullanıcılar Google Play Store veya App Store gibi platformlardan istedikleri uygulamaları indirip kullanabiliyorlar. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş imkanı da sunulmakta; küçük ölçekli firmalar ürünlerinin fotoğraflarını paylaşp, genellikle kapıda ödeme gibi güvenilir ödeme seçenekleri sunarak müşterilere erişebiliyorlar. Ayrıca web siteleri de mobil cihazlara uyumlu hale getirilmiş durumda; böylelikle sayfa tasarımları farklı cihazlara göre otomatik olarak ayarlanabiliyor (Karaoğlu, 2020).

Genç kullanıcılar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, online alışverişte ödeme yöntemlerine duyulan güvenin satın almaya etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, genç kullanıcıların %61'i kredi kartı ile ödeme yöntemini tercih etmektedir. Bununla birlikte, işlem ve güvenlik prosedürleri, güvenlik bildirimleri ve güvenlik algısı gibi faktörlerin elektronik ödeme yöntemlerinin tercihinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Gençlerin, sanal kart, EFT, PayPal gibi ödeme yöntemlerine ise daha mesafeli yaklaşımları belirlenmiştir (Tombaş ve Çelik, 2022). Son dönemlerde popülerlik kazanan QR kod ile mobil ödeme özelliğinin kullanım niyetinin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, cinsiyetin ayırt edici bir faktör olmadığı belirlenmiş; ancak yaş, algılanan kullanım kolaylığı ve yaşam tarzı faktörlerinin kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Mobil ödeme yaparken tüketicilerin bu özelliğin kolayca kullanılabilir olmasını ve faydalı olmasını bekledikleri görülmüştür. Dolayısıyla, mobil ödeme sistemlerine ait avantajların vurgulanması, daha fazla kullanılabilmesi ihtimalini artırabilir (Köse ve Çizer, 2021).

Türkiye'deki online alışverişte 2022 yılında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacmi şu şekilde olmuştur:

- Havale/EFT ve diğer ödemeler: %36'lık bir payla toplam 287 milyar TL.
- Kapıda ödeme: %3'lük bir payla 27 milyar TL.
- Kartlı işlemler: %61'lik bir payla 486,7 milyar TL.

Bu verilere göre, en yaygın kullanılan ödeme yöntemi kartlı işlemlerdir ve toplam e-ticaret hacminin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.



Grafik 3. Online alışverişin ödeme yöntemlerine göre dağılımı

Kaynak: ETBİS, 2022

2.3.6. Mobil Uygulamalar

Günümüzde, telefon ve tablet gibi teknolojik cihazlarımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen mobil uygulamalar, çeşitli sektörler için özel olarak kodlanmış ve tasarlanmış yazılımlardır. Bu uygulamalar, firmaların kendilerini tanıtmaları ve rekabet ortamında öne çıkmaları açısından büyük öneme sahiptir (Uyar, 2019). Mobil uygulamaların işletmelere ve tüketicilere sağladığı bazı faydalar şunlardır:

- İşletme ile tüketici arasında etkileşim sağlayarak ürün ve hizmetlerde yeniliklere olanak tanır.
- Tüketici gruplarını oluşturmak için mobil uygulamalar üzerinden referans grupları oluşturulabilir.
- Tüketiciler arasında bilgi aktarımı yapılabilen bir kanal oluşturarak ağızdan ağıza pazarlamaya olanak sağlar.
- Ürünlerin veya hizmetlerin fiyatları hakkında bilgi verir.
- Pazarı demografik segmentlere göre ayırarak hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmayı sağlar.
- Tüketiciler, mobil uygulamaları kullanırken diğer birçok konuda olduğu gibi alternatifleri değerlendirir ve kendileri için en uygun olan uygulamayı tercih ederler.

Bu nedenle, firmaların mobil uygulamalarını etkili bir şekilde tasarlamaları ve sunmaları, tüketicilerin ilgisini çekmek ve sadık müşteriler kazanmak için önemlidir.

2.3.6.1. Mobil Sağlık Uygulamaları

Mobil sağlık uygulamaları (M-Sağlık), sağlık sistemini daha verimli hale getirmeyi, uzaktan sağlık hizmeti sunmayı, sağlık verilerini toplamayı ve erken uyarı sistemleri gibi özellikleri içerir. Bu uygulamalar genellikle mobil cihazlar tarafından sağlanır ve güncel iletişim sistemlerini kullanır (Tezcan, 2016). Bu tür uygulamalardan faydalanabilecek veya bu hizmetleri sunabilecek çeşitli paydaşlar şunlardır:

Hasta ve Yakınları: Sağlık hizmetlerine erişim ve takip konusunda bireyler ve aileleri için.

Sağlık Sektörü Çalışanları: Doktorlar, hemşireler, eczacılar ve diğer sağlık personeli için iş akışını ve hasta takibini kolaylaştırmak amacıyla.

Sağlık Kuruluşları: Hastaneler, klinikler ve sağlık merkezleri gibi sağlık hizmeti sunan kuruluşlar için.

Yaşlı Bakım Evleri: Yaşlı bakımı ve sağlık izleme hizmetlerini iyileştirmek için.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ve Sigorta Şirketleri: Sağlık hizmetlerini yönetmek ve sigortalıların sağlık durumunu izlemek için.

Sivil Toplum Kuruluşları ve Medikal Firmalar: Sağlık hizmetlerinin erişimini artırmak ve sağlık bilincini yükseltmek amacıyla.

Bu paydaşlar, mobil sağlık uygulamalarının sunduğu çeşitli avantajlardan yararlanarak sağlık hizmetlerinin etkinliğini ve erişimini artırabilirler.

2.3.6.2. Mobil Bankacılık Uygulamaları

Karadağ (2023)'ın belirttiği gibi, mobil bankacılık uygulamaları, bankaların müşterilere sürekli hizmet sunabileceği bir perakende sektörü olarak gelişmektedir. Bu uygulamalar, ödemelerin yapılması, eş zamanlı çift yönlü bilgi etkileşimi sağlanması ve tüm bankacılık hizmetlerine her yerden rahatça erişim imkanı sunar. Mobil bankacılık, bankaların fiziksel şube açma maliyetlerini azaltarak geniş coğrafyalara hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Bu da bankaların müşterilerine daha etkili bir şekilde hizmet sunmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Ayrıca, e-ticaret için belirli bir altyapıya ve

sermayeye ihtiyaç duyulur. Bankalar, hem sermaye hem de yapısı gereği internet ortamında işlem yaparak hizmet verirler. Bu durum, bankaların diğer sektörlerle göre e-ticarette daha avantajlı bir konumda olmalarını sağlar. Sonuç olarak, mobil bankacılık uygulamaları bankalar için müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra operasyonel maliyetleri azaltma ve yeni pazarlara hızlı bir şekilde erişme gibi avantajlar sağlar. Bu da bankacılık sektörünün dijitalleşme ve e-ticaret alanında gelişme göstermesine olanak tanır (Taşlıyan, 2006).

2.3.6.3. Mobil Eğlence Uygulamaları

Bu başlık altında, mobil uygulama pazarında yer alan çeşitli eğlence hizmetlerine ve içeriklere dikkat çekiliyor. İşte bu kategoride yer alan bazı örnekler (Alkaya, 2007):

Oyunlar: Mobil oyunlar, geleneksel oyun uygulamalarından daha hızlı bir şekilde geliştirilebilir. Bu, mobil oyun geliştiricilerinin rekabetçi bir ortamda hızla değişen trendlere ve teknolojilere uyum sağlamalarını gerektirir. Örneğin, popüler oyunlar arasında Fortnite, PUBG Mobile, Among Us gibi oyunlar bulunmaktadır. Bu oyunlar, düzenli olarak güncellemeler alarak kullanıcıların ilgisini canlı tutmayı hedefler.

Müzik ve Zil Sesi İndirme Uygulamaları: Bu tür uygulamalar, kullanıcılara müzik ve zil sesi gibi ses dosyalarını indirme ve yönetme imkanı sunar. Spotify, Apple Music gibi müzik akışı sağlayıcıları, aynı zamanda kullanıcılara müzik indirme ve çevrimdışı dinleme olanağı da sunar. Zil sesleri için ise Zedge gibi uygulamalar popülerdir.

Konuma Göre Eğlence Hizmetleri: Lokasyona dayalı eğlence uygulamaları, kullanıcıların bulundukları konuma özel etkinlikleri, restoranları, gece hayatı mekanlarını vb. keşfetmelerine olanak tanır. Yelp, Foursquare gibi uygulamalar bu kategoriye örnektir.

Dijital Görüntü ve Video İçerikleri: Bu, geniş bir yelpazeyi kapsar, içerisinde e-kitaplar, dijital dergiler, film ve dizi platformları gibi çeşitli içerikler bulunur. Örneğin, Netflix, Amazon Prime Video gibi platformlar abonelerine geniş bir dizi ve film kütüphanesi sunar. Ayrıca, YouTube gibi video paylaşım platformları da popülerdir ve kullanıcılar tarafından geniş çapta kullanılır. Mobil uygulama geliştiricileri, pazardaki hızlı değişime ayak uydurmak için sürekli olarak yenilikçi olmalı ve kullanıcıların taleplerine cevap verebilmek için esneklik göstermelidirler.

2.3.6.4. Mobil Turizm Uygulamaları

Turizm sektöründe mobil uygulamaların kullanımı hem işletmeler hem de seyahat edenler için birçok avantaj sağlamaktadır. İşte mobil turizm uygulamalarının sunduğu bazı önemli özellikler (Şanlıöz ve diğ., 2013, Karadağ, 2023):

Yerle İlgili Bilgi Sunma: Turizm uygulamaları, kullanıcılara tatil destinasyonları hakkında detaylı bilgi sunar. Bu bilgiler arasında konaklama seçenekleri, restoranlar, turistik yerler, etkinlikler ve aktiviteler gibi konular bulunabilir.

Rezervasyon Yapma: Seyahat edenler, mobil uygulamalar aracılığıyla konaklama yerlerini ve aktiviteleri kolayca rezerve edebilirler. Bu rezervasyonlar genellikle anında onaylanabilir ve kullanıcılara kolaylık sağlar.

Gezi Planı için Adres Belirleme: Mobil uygulamalar, kullanıcılara seyahatleri için harita ve adres bilgileri sağlayarak gezi planlamalarını kolaylaştırır.

Kampanya Bildirimleri ve Özel Teklifler: Turizm işletmeleri, mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara özel kampanyalar ve indirimler sunabilir, böylece kullanıcıları teşvik ederek sadık müşterilerini elde tutabilirler.

Yol Tarifi ve Plan Oluşturma: Seyahat sırasında, mobil uygulamalar kullanıcılara yol tarifi ve seyahat planı oluşturma konusunda yardımcı olabilir. Bu, kullanıcıların destinasyonlarına kolayca ulaşmalarını sağlar.

Rehberlik Hizmetleri: Bazı turizm uygulamaları, kullanıcılara rehberlik hizmetleri sunar, böylece kullanıcılar seyahatleri sırasında önemli bilgilere kolayca erişebilirler.

Görüş ve Öneri Bildirme: Tatil sonunda, kullanıcılar mobil uygulamalar aracılığıyla deneyimlerini değerlendirip geri bildirimde bulunabilirler. Bu, işletmeler için müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmetlerini geliştirmek için önemli bir geri bildirim kaynağı olabilir.

Bilet Satın Alma ve Dijital Biletler: Toplu taşıma veya kültürel etkinlikler için biletlere mobil uygulamalar aracılığıyla erişilebilir. Bu, kullanıcıların bilet satın alma sürecini kolaylaştırır ve dijital formdaki biletlerin kullanımını sağlar.

Mobil turizm uygulamaları, seyahat deneyimini daha kolay ve keyifli hale getirerek hem seyahat edenlerin hem de turizm işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılar.

2.3.6.5. Mobil Eğitim Uygulamaları

Taşınabilir teknolojik cihazlar aracılığıyla kullanıcının özelliklerine göre tasarlanan mobil eğitim uygulamaları, modern öğrenme yöntemlerinin ve teknolojinin sunduğu avantajları kullanarak çeşitli içerikler sunar. Bu tür uygulamaların bazı özellikleri şunlardır (Keskin ve Kılınç, 2015, Keskin, 2010).

Mesleki Gelişim ve İlerleme Odaklı Uygulamalar: Kullanıcıların mesleklerinde ilerlemelerini ve gelişmelerini destekleyen uygulamalar. Örneğin, bir işletme yöneticisi için liderlik becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim içerikleri sunabilirler.

Eğitim, İkaz veya Bilgilendirme Uygulamaları: Kullanıcılara belirli konularda eğitim, uyarı veya bilgilendirme sağlayan uygulamalar. Örneğin, bir sağlık uygulaması kullanıcılara belirli hastalıklar hakkında bilgi verebilir veya sağlıklı yaşam alışkanlıkları konusunda ikazlar sunabilir.

Danışmanlık Hizmetlerine Yönelik Uygulamalar: Kullanıcılara belirli konularda danışmanlık hizmeti sağlayan uygulamalar. Örneğin, bir finans danışmanlık uygulaması kullanıcılara bütçe yönetimi veya yatırım konularında danışmanlık sunabilir.

Kullanıcıların Kendisini Ölçtüğü Testler Niteliğinde Uygulamalar: Kullanıcıların bilgi düzeyini ölçmelerine ve belirli konulardaki yeteneklerini test etmelerine olanak tanıyan uygulamalar. Örneğin, bir dil öğrenme uygulaması kullanıcıların dil bilgisi veya kelime dağarcığını test edebilir.

Eğlenirken Öğrenilen Simülasyonlarla Hazırlanmış Mobil Eğitim Uygulamaları: Kullanıcıların belirli konuları eğlenerek öğrenmelerine olanak tanıyan uygulamalar. Örneğin, bir matematik öğrenme uygulaması oyunlar aracılığıyla matematik kavramlarını öğretir. Mobil eğitim uygulamaları, öğrenme deneyimini daha etkili ve kişiselleştirilmiş hale getirerek geleneksel öğrenme ortamlarına kıyasla daha verimli bir öğrenme deneyimi sunarlar. Ayrıca, mobil cihazların yaygın kullanımı sayesinde, öğrenme zamansız hale gelir ve kullanıcılar istedikleri zaman ve yerde öğrenme fırsatına sahip olurlar. Bu da öğrenme sürecini daha esnek ve erişilebilir hale getirir.

Covid-19 salgınıyla birlikte uzaktan eğitim ve mobil eğitim uygulamalarının önemi büyük ölçüde artmıştır. Bu süreçte mobil eğitim uygulamalarının sağladığı avantajlar da şu şekilde sıralanabilir (Balaban, 2012, Bulun ve diğ., 2004):

Hayat Boyu Öğrenme: Mobil eğitim uygulamaları, kullanıcıların herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde öğrenmeye devam etmelerini sağlar. Bu, bireylerin sürekli olarak kendilerini geliştirmelerine ve yeni beceriler kazanmalarına olanak tanır.

Esneklik ve Özgürlük: Mobil eğitim uygulamaları, öğrenmeyi belirli bir zaman veya mekana bağlı kalmadan gerçekleştirmeyi mümkün kılar. Kullanıcılar istedikleri zaman ve istedikleri yerde öğrenme fırsatına sahiptirler.

Kalıcı Öğrenme: İhtiyaç doğduğunda öğrenilen bilgiler, mobil eğitim uygulamaları aracılığıyla daha kalıcı hale gelir. Bu, öğrenilen bilgilerin pratikte daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar.

Zaman ve Maliyet Tasarrufu: Geleneksel eğitim metodlarına göre daha az zaman ve maliyet gerektiren mobil eğitim uygulamaları, öğrencilere ve eğitimcilerine önemli ölçüde tasarruf sağlar.

Özelleştirilmiş ve Kişiselleştirilmiş Öğrenme Deneyimi: Mobil eğitim uygulamaları, kullanıcıların öğrenme ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre tasarlanabilir. Bu sayede her kullanıcı için özelleştirilmiş bir öğrenme deneyimi sağlanabilir.

Zamandan ve Mekândan Bağımsızlık: Mobil eğitim uygulamaları, öğrenmeyi zamandan ve mekândan bağımsız hale getirir. Bu sayede kullanıcılar istedikleri zaman ve istedikleri yerde öğrenme fırsatına sahip olurlar.

Hedefe Yönelik Öğrenme: Mobil eğitim uygulamaları, kullanıcıların belirli bir hedefe yönelik olarak öğrenmelerini destekler. Örneğin, bir tatil beldesinde bulunan bir kullanıcı için destinasyon hakkında bilgi sağlayarak hedefe yönelik öğrenme sağlayabilir. Bu avantajlar, mobil eğitim uygulamalarının günümüz koşullarında giderek artan talep görmesine ve eğitim süreçlerinin daha verimli hale gelmesine katkı sağlar.

2.3.6.6. Mobil Alışveriş Uygulamaları

Mobil cihazların hızla gelişmesi, kablosuz iletişimin yaygınlaşması ve internetin erişiminin kolaylaşmasıyla birlikte mobil alışveriş yaygınlaşmıştır. Telefon ve tablet gibi taşınabilir cihazlar, yazılım uygulamalarıyla donatılmıştır ve bu uygulamalara mobil uygulama denir (Uslu ve diğ., 2020). Perakendeciliğin dijitalleşmesiyle, elektronik cihazlar taşınabilir hale gelmiş ve alışveriş yaparken bağlı kalma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Karadağ, 2023).

Mobil alışveriş, internet üzerinden yapılan online alışverişin bir türüdür ve birçok insan için tercih edilir. Bu tercih edilme sebeplerinden biri, mobil uygulamaların sağladığı kolaylık ve erişilebilirlikten kaynaklanmaktadır. Mobil uygulamalar, tüketicilerin herhangi bir yerden internete bağlanarak alışveriş yapmalarına olanak tanır ve bu da satış ve ziyaret sayılarına olumlu yönde etki eder. Ayrıca, mobil uygulamaların tüketicileri satın alma yapmaya teşvik etmek için kullandığı bildirimler de önemli bir etkidir. Bu bildirimler, genellikle belirli zamanlarda gönderilir ve tüketicinin dikkatini çekerek satın alma olasılığını artırır. Aynı zamanda, bu bildirimler yeniden pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak da kullanılabilir.

Mobil uygulamalar ayrıca tüketicilere, inceledikleri ürünlerle ilgili güncellemelerden, indirimlerden ve promosyonlardan anlık olarak haberdar olma imkanı sunar. Bu da tüketicilerin alışveriş deneyimini daha interaktif hale getirir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Mobil alışverişin tercih edilme sebepleri arasında mobil uygulamaların sağladığı kolaylık, erişilebilirlik ve bildirimlerin tüketicileri satın almaya teşvik etmesi gibi faktörler bulunmaktadır. Bu da mobil alışveriş online alışverişin tercih edilen bir yöntemi haline getirir (Karadağ, 2023).

Seyhun ve Kurtuldu'nun (2020) çalışmasında, mobil alışveriş kavramının benimsenmesinde etkili olan kriterleri araştırmışlardır. Araştırma, kullanıcıların mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş performanslarının arttığına ve kendilerine fayda sağladığına inandıklarında ilgili uygulamalara olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Öte yandan, mobil alışveriş uygulamalarındaki kolay kullanım özelliğinin kullanıcı tatmini ve uygulamanın kullanımına devam etme kararını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Yaman (2018) ise tüketicilerin mobil alışveriş yapma amaçlarını araştırmış ve sonuç olarak, algılanan kullanışlılık, zevk ve eğlence faktörlerinin mobil uygulamalara

yönlendirici olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, uygulamaları kullanma niyetinin mobil alışveriş üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.4. Türkiye’de Mobil Alışveriş

1992 yılında Türkiye’de internet kullanımının başlamasıyla birlikte, internet giderek yaygınlaştı. Bu yaygınlaşma ve internet kullanıcılarının artmasıyla birlikte, ticaret de fiziksel ortamın dışında online platformlarda gerçekleşmeye başladı. Dünya çapında 1990’ların ikinci yarısında ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı, aynı dönemde Türkiye’de de görülmeye başlandı. Ancak, bu dönemde internet teknolojisinin ve bilgisinin henüz yeni gelişmeye başladığı ve maliyetlerin yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, e-ticaret sistemlerini ağırlıklı olarak kullanan kurumlar genellikle bankalar ve büyük şirketler oldu (Kayahan, 2016). Türkiye’de 1990’lı yıllarda faaliyete geçen ilk e-ticaret platformu hepsiburada.com’dur. Hepsiburada.com’u 2001 yılında Gitgidiyor.com, 2009 yılında trendyol.com, ve 2012 yılında ise n11.com gibi platformlar takip etti. Bu platformlar, Türkiye’deki e-ticaret sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynadılar ve internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına katkı sağladılar.

Mobil cihazların alışveriş sürecinde yaygın bir şekilde kullanılması, e-ticaretin seyrini değiştirmiş ve uygun satış ve pazarlama stratejilerinin bu alanda gelişmesini zorunlu kılmıştır. E-ticaret sektöründe rekabet üstünlüğü elde etmek için, tüketici alışkanlıklarıyla uyumlu mobil uygulamaların geliştirilmesine özel bir önem verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, gelecekte mobil uygulamalara ayrılacak bütçenin artacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de sektörel olarak ortalama sepet tutarları 2022 yılında şu şekilde gerçekleşmiştir: Konaklama sektöründe 9.425 TL, ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon ürünlerinde 3.804 TL, havayolu sektöründe 2.928 TL, beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde 451 TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe 447 TL ve elektronik ürünlerde 292 TL. Bu veriler, farklı sektörlerdeki tüketici harcamalarının e-ticaret platformlarında nasıl dağıldığını göstermektedir.



Grafik 4. Sektörel bazda ortalama sepet tutarı

Kaynak: ETBİS, 2022

2.5. Trendyol Uygulaması

2.5.1. Şirketin Kuruluşu ve Tarihçesi

Trendyol, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından biri olarak teknoloji ve dijitalleşmeyi yakalama hızıyla dikkat çekiyor. Türkiye'nin yanı sıra toplamda 28 ülkede hizmet veren Trendyol, ürün yelpazesini genişleterek büyümeye devam ediyor. 2018 yılında, kendi bünyesine katmak için 'Dolap' uygulamasını satın alarak kullanıcılarına ikinci el ve uygun fiyatlı ürünleri sunan bir e-ticaret platformunu daha bünyesine katmıştır. Trendyol, pandemi döneminde sağlık krizini e-ticaret fırsatına çevirerek 2020 yılında 'Trendyol Market'i kurmuştur. Bu hizmet sayesinde müşteriler, bulundukları bölgedeki marketlerden evlerinden çıkmadan alışveriş yapabilmişlerdir. 'Trendyol-Go' kuryeleri ya da marketin kendi dağıtım elemanları aracılığıyla yapılan alışverişler müşterilerin kapılarına kadar getirilmiştir. Trendyol Market ve Trendyol Yemek uygulamaları, müşteri ve dağıtım personelinin sağlığını korumak ve hijyen kurallarına uymak için 'kapıya as' seçeneğini kullanma imkanını müşterilere sunmuştur. Bu uygulamalar, müşterilere güvenli ve pratik alışveriş deneyimi sunarak Trendyol'un müşteri odaklı yaklaşımını vurgulamaktadır. Trendyol-Go uygulaması, lojistik ağını dijitalleştirme konusunda büyük bir başarı elde etmiştir. Dağıtım personeli, müşteri siparişi teslim edilene kadar harita üzerinden takip edilebilmektedir. Özellikle pandemi döneminde, Trendyol küçük esnafların yanında yer almıştır; manav, kasap, fırın, aktar gibi işletmeler bu platform aracılığıyla dijitalleşmiş ve e-ticaret dünyasına adım atmışlardır. Trendyol'un kupon uygulaması, belirli mağazalarda ve

belirli fiyat aralıklarında toplanan kuponlar sayesinde müşterilerin alışverişlerini daha uygun bir fiyata tamamlamalarını sağlar. Ayrıca, dijital pazarlama alanında öncü bir rol oynayarak sosyal medya reklamlarıyla sektörde öne çıkmıştır. Bu süreçte, "yukarı kaydır" ve "link at" gibi kavramların yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Trendyol, içerik üreticilerinin oluşturduğu koleksiyonlardan yapılan alışverişlere ek olarak tüm koleksiyonlardan yapılan alışverişlere prim vererek müşterileri alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca, yeni projesi "Şanslı Çekiliş" ile Milli Piyango İdaresi güvencesi altında müşterilere bilet bedeli karşılığı çekiliş imkânı sunmaktadır. Trendyol'un sunduğu hizmetler ve yenilikçi yaklaşımı, müşteri memnuniyetini artırmak ve e-ticaretin gelişimine katkıda bulunmak açısından oldukça önemlidir (Bizkimiz, 2024).

Özellikle 2020 yılından itibaren Trendyol uygulamasının kullanımı Türkiye'de en yaygın e-ticaret platformu olarak öne çıkmıştır. Pandemi sürecindeki karantina döneminde, insanların çevrimiçi alışverişe olan talebi artmış ve Trendyol'un kullanımı da belirgin bir şekilde artmıştır. Örneğin 2020 yılının eylül-aralık aylarında, günlük ortalama 1,1 milyon paket sipariş oluşturulmuştur. 2019 yılına göre, 2020 yılında Trendyol'u kullanan kişi sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. 2019'da 9,2 milyon olan kullanıcı sayısı, 2020'de 19,3 milyon kişiye yükselmiştir. Ayrıca, kullanıcı başına yıllık ortalama sipariş sayısında da belirgin bir artış gözlemlenmiştir. 2019'da bu ortalama 18 iken, 2020'de 26,8'e yükselmiştir. Pandemi döneminde, sadece kadın girişimcilerin kurduğu 17.000 işletme Trendyol platformunda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu durum, Trendyol'un küçük işletmeler için önemli bir destek kaynağı olduğunu ve kadın girişimcilerin dijital ticaret alanında etkin bir şekilde yer almasını sağladığını göstermektedir (Bizkimiz, 2024).

2.5.2. Trendyol Bünyesindeki Grup Şirketleri ve Markaları

Trendyol, 45 binden fazla iş ortağına sahip olan bir platformdur ve KOBİ'lerin dijital dönüşümüne yönelik çalışmalar yürütmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, çeşitli KOBİ destek programlarını devam ettirmiştir. Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin liderliğinde, şehrin 1000 KOBİ'sini e-ticaret ile tanıştırmak için bir paket açıklanmıştır. Bu paket, pazaryerinde iş ortağı olan KOBİ'ler için toplamda 80 milyonluk bir KOBİ Destek Paketi içermektedir. Bu destek paketi kapsamında 20 milyonluk finansman desteği sağlanmıştır. Ayrıca, eğitim, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için 60 milyonluk ek kaynak ayrılmıştır. Pandemi döneminde ziyaretçilere kapılarını kapatmak

zorunda kalan Kapalıçarşı esnafı için e-ticaret eğitimleri düzenlenmiştir. Trendyol platformu, Moda Tasarımcıları Derneği ile işbirliği yaparak Türk Modası Benim butiğini açmış ve 40'tan fazla tasarımcının koleksiyonunu bu platformda sunmuştur (Jetstok, 2024).

2.5.2.1. Trendyol Tech

Bu platform yılda yaklaşık olarak 45 milyonluk AR-GE yatırımı yapmakta ve 2019 yılında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından AR-GE Merkezi olarak onaylanmıştır. Trendyol Tech, gerçek zamanlı veri analizi, doğal dil işleme, makine ve derin öğrenme, veri görselleştirme, görüntü işleme, büyük veri ve metin benzerliği gibi alanlara odaklanmaktadır (Jetstok, 2024).

2.5.2.2. Dolap

Dolap, 2016 yılında kurulmuş ve 2018 yılında Trendyol tarafından satın alınmıştır. Kullanıcıları, az giydikleri, kullanmadıkları veya elden çıkarmak istedikleri kıyafetleri satabildikleri bu platformda 200 farklı kategori içinde 25 milyon ürün bulunmaktadır. Dolap uygulamasının 500 bin üyesi vardır ve 2022 yılındaki satış hedefi 5 milyar liradır. Platforma bir günde 120.000 ürün eklenmektedir (Jetstok, 2024).

2.5.2.3. Trendyol Express

Trendyol'un e-ticarete artan talebi karşılamak adına kendi kargo altyapısını oluşturması oldukça stratejik bir hamledir. Bu sayede, teslimat süreçlerini daha etkin bir şekilde yönetebilirler ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Trendyol Express'in, teknolojiyle desteklenerek teslimat kalitesini artırma hedefi, müşterilere daha hızlı ve güvenilir bir hizmet sunma amacını yansıtmaktadır. Başlangıçta İstanbul'a odaklanarak başlamaları ve daha sonra Bursa, Kocaeli, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlere genişlemeleri, büyük bir pazarı kapsadıklarını göstermektedir. Bu şehirlerde dağıtım yaparak kapsamlı bir teslimat ağı oluşturmuş olmaları, müşterilere daha geniş bir coğrafi alanda hizmet sunma kabiliyetlerini artırmıştır (Jetstok, 2024).

2.5.2.4. Trendyol Markaları

Trendyol'un kadınlara yönelik Trendyolmilla ve erkeklere yönelik Trendyol Man gibi markaları bulunması, farklı tüketici segmentlerine hitap ederek pazar paylarını genişletmelerine yardımcı olmaktadır. Bu markalar aracılığıyla, moda ve giyim alanında farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak Trendyol'un genel portföyünü çeşitlendirmesi mümkün olmaktadır. Bu da şirketin büyüme ve rekabet gücünü artırabilir (Jetstok, 2024).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Trendyol mobil uygulamasının kullanıcılarının satın alma niyetlerini ve bu niyetlerin tatmin ve sadakat üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu kapsamda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, hedonik unsur, satın alma niyeti, tatmin ve sadakat gibi kavramlar, mobil uygulamalarda online alışveriş davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Buna göre mobil uygulama aracılığıyla online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını bu ana ve alt amaçlara göre değerlendirmek hedeflenmiştir. Bu tezde ele alınan her bir kavram, kullanıcıların mobil alışveriş deneyimlerini ve davranışlarını şekillendiren önemli etmenler olarak değerlendirilmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı kavramı, kullanıcıların mobil uygulamanın ne kadar kolay kullanılabildiğini ve uygulamanın işlevlerinin ne derece anlaşılır olduğunu ifade eder. Bu faktör, kullanıcıların uygulamayı benimseme ve sıkça kullanma olasılığını doğrudan etkiler. Kullanım kolaylığı, kullanıcıların uygulamanın arayüzü, navigasyonu ve genel kullanım deneyiminden ne derece memnun olduklarını belirler.

Algılanan fayda ise, kullanıcıların mobil uygulamayı kullanarak elde ettikleri kişisel ve işlevsel yararları ifade eder. Bu kavram, uygulamanın sunduğu avantajların, kullanıcıların beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını değerlendirir. Yüksek algılanan fayda, kullanıcıların uygulamayı tercih etme eğilimlerini artırabilir.

Hedonik unsur, kullanıcının uygulama kullanırken yaşadığı keyif ve eğlence duygularını ifade eder. Online alışveriş deneyiminin keyifli ve tatmin edici olması, kullanıcıların uygulamayı tekrar kullanma niyetini güçlendirebilir ve alışveriş yaparken yaşadıkları genel memnuniyeti artırabilir.

Satın alma niyeti, kullanıcıların belirli bir ürün veya hizmeti satın alma arzusunu ve bu yöndeki düşüncelerini temsil eder. Satın alma niyeti, kullanıcıların uygulama aracılığıyla gerçekleştirecekleri işlemlerin sıklığı ve tutarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir.

Tatmin kavramı, kullanıcıların alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyeti ifade eder. Bu tatmin düzeyi, uygulamanın genel performansı, ürünlerin kalitesi, müşteri

hizmetlerinin etkinliği ve alışveriş sürecinin sorunsuzluğu gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir.

Sadakat, kullanıcıların uygulamayı sürekli olarak kullanma ve markaya bağlı kalma eğilimlerini ifade eder. Yüksek müşteri sadakati, kullanıcıların uygulama üzerinde düzenli alışveriş yapmaları ve markayı başkalarına tavsiye etmeleri ile kendini gösterebilir.

Bu bağlamda, mobil uygulama aracılığıyla online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını detaylı bir şekilde değerlendirmek hedeflenmektedir. Bu değerlendirme, kullanıcıların uygulama ile ilgili deneyimlerini ve bu deneyimlerin alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için kapsamlı bir analiz sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Alt Problemleri

Buna göre araştırmanın alt problemleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- 1- Trendyol mobil uygulaması kullanan katılımcıların cinsiyete göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 2- Medeni duruma göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 3- Yaş gruplarına göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 4- Eğitim durumuna göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 5- Gelir durumuna göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 6- Katılımcının alışma durumuna göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 7- Trendyol mobil uygulaması kullanan kullanıcıların online alışveriş deneyimine göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 8- Online alışveriş deneyimine göre deneyimine göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- 9- Tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili faktörlerin regresyon sonuçları nasıl ortaya çıkmıştır?
- 10- Tekrar satın alma niyeti ile sadakat arasındaki regresyon analizi sonuçları nasıl ortaya çıkmıştır?
- 11- Tatmin üzerinde tekrar satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları nasıl ortaya çıkmıştır?

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, günümüzün hızla dijitalleşen ve mobil teknolojilerin yaygınlaştığı ortamında online alışverişin önemini vurgulamaktadır. Özellikle mobil uygulamaların alışveriş deneyimini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin satın alma niyeti, tatmini ve sadakatini nasıl şekillendirdiğini anlamak, işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır. Araştırmanın önemi, Trendyol mobil uygulamasını kullanan katılımcıların satın alma tutumları ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Günümüzde mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan alışverişlerin artmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak, e-ticaret şirketleri için stratejik kararlar almak açısından büyük önem taşımaktadır.

Tekrar satın alma niyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemek, e-ticaret şirketlerinin müşteri bağlılığını artırmak için hangi stratejileri geliştirmeleri gerektiğine dair önemli ipuçları sağlayacaktır. Tatminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin kurulması açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, bu araştırma, Trendyol mobil uygulaması kullanıcılarının satın alma davranışlarını ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koyarak, e-ticaret sektörüne yönelik stratejik kararların alınmasına katkı sağlayacaktır. Bu bulgular, e-ticaret şirketlerinin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olacaktır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, Trendyol mobil uygulaması üzerinden online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını ve algılarını anlamaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hedonik unsurun satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemine bağlı olarak tarama modeli kullanılmıştır. Buna göre ise nicel araştırmada veri toplama tekniklerinden olan anket tekniğiyle veriler toplanmıştır.

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde ikamet eden ve Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapacak müşteriler olarak tanımlanmıştır. Örneklem, bu evrenden rastgele seçilecek bireyler arasından oluşturularak ve örneklem seçme yöntemi olarak basit rastgele örnekleme tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama yönteminde, anket soruları Google Form'a aktarılarak ve bu formun linki, sosyal medya üzerinden katılımcılara iletilerek toplanmıştır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Bu kapsamda Türkeçe çevrilen ve izni alınarak kullanılan anket Forumu'ndaki alt boyutlar, aşağıdaki kaynaklardan alınmıştır:

Algılanan Kullanım Kolaylığı: Vankatesh ve Davis, 2000: Kişiselleştirilmiş e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini ölçmek için kullanılan bir ölçek geliştirdiler.

Algılanan Kullanışlılık (Fayda): Davis, 1989: Kullanılabilirliği ölçmek için kullanılan bir ölçek geliştirdiler.

Hedonik Unsur: Le ve Wang, 2020: Kişiselleştirilmiş e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma deneyiminin hedonik unsurlarını ölçmek için kullanılan bir ölçek geliştirdiler.

Satın Alma Niyeti: Kim ve Lennon, 2013: Tekrar satın alma niyetini ölçmek için kullanılan bir ölçek geliştirdiler.

Chang ve Chen, 2008: Sadakati ölçmek için kullanılan bir ölçek geliştirdiler.

Tatmin: Anderson ve Srinivasan, 2003: Tüketici memnuniyetini ölçmek için kullanılan bir ölçek geliştirdiler.

Sadakat: Tran, Lin, Baalbaki ve Guzman, 2020: Kişiselleştirilmiş e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini ölçmek için kullanılan bir ölçek geliştirdiler.

Örneklem sayısı belirlenirken Hair vd., (1998:604); Grace, (2006:283); Schreiber vd., (2006:326); Hair vd., (2011:144); Kline, (2011:12) kullanmış oldukları yöntem seçilmiştir. Bu yöntemle göre ankette yer alan gözlenen soru sayısının 10 katı kadar kişi örneklem için yeterlidir. Gerçekleştirilen çalışmada 27 adet soru vardır. Formüle göre 270 örneklem için yeterlidir.

Anket formu, 5'li likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır. Veri toplama sürecinde, anketler araştırmacı tarafından çevrimiçi platformlar aracılığıyla uygulanarak katılımcılardan anketi doldurmaları rica edilmiştir.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde sorulan sorular Grewal vd., (1998) yılında yaptıkları çalışmada kullanılan 5'li Likert tipi ölçekten uyarlanmıştır. Ölçek uyarlama yönteminde Gürbüz ve Şahin (2017:196)'da bahsettiği aşamalar şu şekilde sıralanabilir. Birinci, Ölçek uyarlama/geliştirmenin karar verilmesi. İkinci, Ölçeğin hedef dile çevrilmesi (en az iki kişilik komisyon). Üçüncü, Geri-çeviri yapılması (en az iki kişilik komisyon) Dördüncü, Uzman görüşüne başvurulması Beşinci, Ön test yapılması (her iki dili bilen bir örnekleme orijinal dildeki ölçeğin ve Türkçeye uyarlanmış ölçeğin uygulanması). Altıncı, Güvenilirlik ve geçerliliğin test edilmesi (Crobach Alpha, DFA ve gerektiğinde KFA) Ölçek uyarlama çalışmasının yapılmasını nedeni ölçeğin uyarlandığı çalışmanın bu çalışmada yapılmak istenilen araştırma ile benzerliğidir.

3.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmadan elde edilecek sonuçların objektifliğini sağlamak için, anketin uygulanması sırasında katılımcılara açık ve anlaşılır talimatlar verilecek ve herhangi bir yönlendirme yapılmayacaktır. Ayrıca, veri analizi sürecinde kullanılacak SPSS 16.0 istatistik programı ile yapılacak analizler, yanlılıkları en aza indirecek şekilde planlanacaktır. Bu kapsamda, satın alma niyeti ve sadakat değişkenleri bağımlı değişken olarak belirlenecek ve bu değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etkisi regresyon analizi kullanılarak araştırılmıştır.

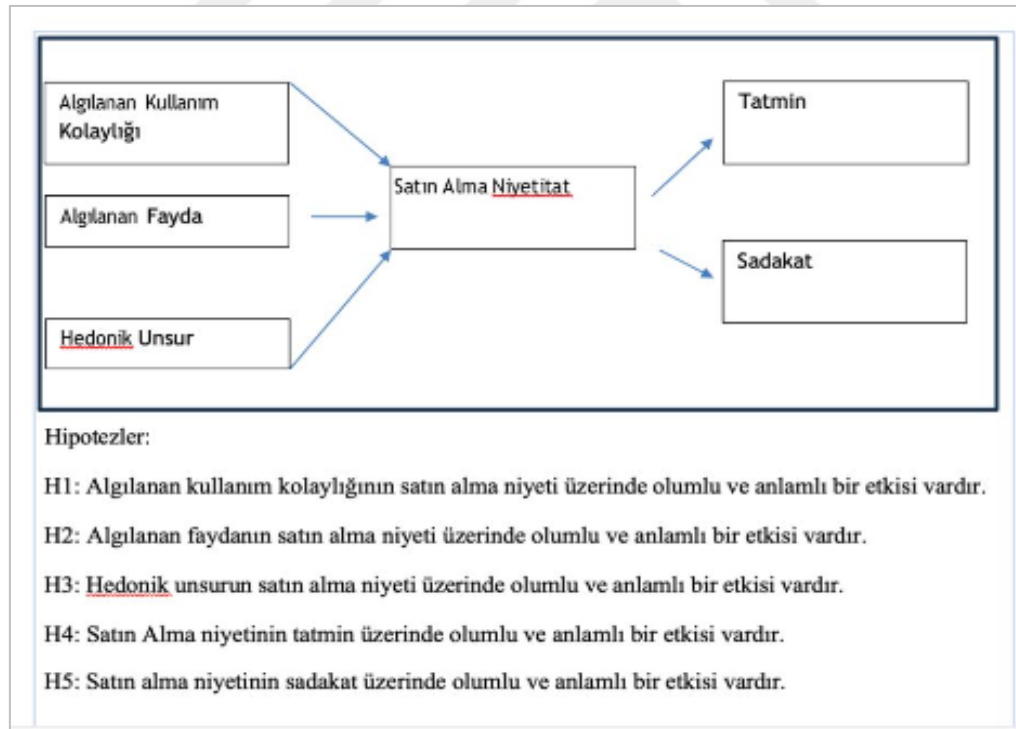
Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu durumda, bağımlı değişkenler (satın alma niyeti ve sadakat) bağımsız değişkenler (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, hedonik unsur ve algılanan tatmin) üzerindeki etkisi regresyon analizi kullanılarak araştırılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenleri ne kadar etkilediği de araştırılmıştır.

Teknik yöntemler açısından veri analizi için SPSS 16.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Gönüllü katılımı bozacak ve katılımcıları suiistimal edecek herhangi bir tehdide karşı alınacak önlemler arasında, katılımcılara anketin gönüllülük esasına dayandığı ve istedikleri zaman çalışmadan çekilebilecekleri bilgisi verilerek, ayrıca katılımcıların gizliliği ve anonimliği, toplanacak verilerin sadece araştırma amaçlı kullanılacağı ve kişisel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı konusunda güvence altına alınmıştır.

Araştırmada Vankatesh ve Davis (2000) ölçeği, Davis (1989) ölçeği, Le ve Wang (2020) ölçeği, Kim ve Lennon (2013) ölçeği, Chang ve Chen (2008) ölçeği, Anderson ve Srinivasan (2003) ölçeği ile Tran, Lin, Baalbaki ve Guzman (2020).

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin izinleri geliştiricilerden alınmıştır.



Grafik 5. Araştırmanın modeli

3.9. Güvenirlilik Testi

Bu araştırmada, Trendyol mobil uygulamasına ilişkin kullanıcı görüşlerinin toplandığı ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach'ın Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin her bir maddesinin, araştırma modelindeki kavramlarla ne kadar tutarlı bir şekilde ölçüm sağladığını belirlemek amacıyla yapılan bu test, elde edilen verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamlaştırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Buna göre analiz sonuçlarının güvenilirliliği sağladığı görülmüştür.



4. BULGULAR

Bu bölümde elde edilen veriler ve analiz sonuçları ışığında, mobil uygulama kullanıcılarının alışveriş davranışları hakkında önemli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, hem uygulamanın mevcut performansını değerlendirmek hem de gelecekteki geliştirmeler için stratejiler belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın bulguları aşağıda tablo ve yorumlarıyla birlikte sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	128	46,4
	Erkek	148	53,6
Medeni Durumu	Bekar	244	88,4
	Evli	32	11,6
Yaş	15-24 yaş	166	60,1
	25-34 yaş	59	21,4
	35-44 yaş	27	9,8
	45-54 yaş	13	4,7
	55 yaş ve üzeri	11	4,0
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	23	8,3
	Lisans	216	78,3
	Lisansüstü	37	13,4
Aylık Gelir	9.000 TL ve Altı	16	5,8
	9.000-15.000 TL	76	27,5
	15.000 TL üzeri	184	66,7
Meslek	Çalışmıyor	22	8,0
	Emekli	11	4,0
	İşveren	11	4,0
	Kamu Çalışanı	25	9,1
	Öğrenci	175	63,4
Online Deneyimi	Özel Sektör	32	11,6
	1 Saatten Az	50	18,1
	1-2 saat arası	180	65,2
	2-3 saat arası	22	8,0
Online deneyim süresi	3-4 saat arası	24	8,7
	1-3 yıl	92	33,3
	4-6 yıl	43	15,6
	7-9 yıl	12	4,3
	9 yıl üzeri	129	46,7
	Toplam	276	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %46,4'ü kadın ve %53,6'sı erkek. Bu, araştırmanın cinsiyet açısından nispeten dengeli bir örnekleme sahip olduğunu gösterir. Katılımcıların %88,4'ü bekar iken, %11,6'sı evli. Bu, bekar bireylerin araştırmada çoğunluğu oluşturduğunu gösterir ve evli bireylerin oranının daha düşük olduğunu yansıtır.

Katılımcıların çoğunluğu (%60,1) 15-24 yaş aralığında iken, diğer yaş grupları daha küçük oranlara sahiptir. Bu, araştırmanın genç yetişkinler üzerine odaklandığını gösterir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,3) lisans düzeyinde eğitim almıştır. Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların oranı ise %13,4'tür. Katılımcıların %66,7'si 15.000 TL üzeri aylık gelire sahiptir. Bu, araştırmanın genellikle orta ve üst gelir grubundan katılımcılara odaklandığını gösterir. Katılımcıların %63,4'ü öğrencidir. Öğrenciler, araştırmanın ana katılımcı grubunu oluştururken, diğer meslek grupları daha düşük oranlara sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu (%65,2) 1-2 saat arası online alışveriş yapmaktadır. Bu, katılımcıların dijital alışverişe olan aşinalığını yansıtır. Katılımcıların %46,7'si 9 yıl üzeri online alışveriş deneyimine sahiptir. Bu, online alışverişe uzun süredir aşina olan katılımcıların önemli bir oranını temsil eder.

Tablo 2. Cinsiyet bazında satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Sadakat	Kadın	128	16,9063	1,66217	1,934	274	,054
	Erkek	148	16,4662	2,05838			
Tatmin	Kadın	128	12,6484	1,42856	1,029	274	,304
	Erkek	148	12,4662	1,50018			
Hedonik Unsur	Kadın	128	12,5156	1,44715	2,303	274	,022
	Erkek	148	12,0541	1,82494			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	128	12,7422	1,35301	1,622	274	,106
	Erkek	148	12,4459	1,63833			
Algılanan Kullanışlılık	Kadın	128	16,9766	1,65755	1,471	274	,142
	Erkek	148	16,6351	2,12580			
Bilgi Kişiselleştirmesi	Kadın	128	12,7031	1,36526	1,832	274	,068
	Erkek	148	12,3581	1,71035			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	128	12,5313	1,45233	,253	274	,800
	Erkek	148	12,4865	1,47305			

Tablo 2'deki veriler, cinsiyet bazında sadakat, tatmin, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinin karşılaştırmasını sunmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların arasındaki farkları belirlemek için standart sapma ve t-testi kullanılmıştır.

Tablodaki verilere göre, cinsiyet bazında tutumların karşılaştırılması yapıldığında, sadece "hedonik unsur" ölçüsünde kadınlar lehine anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p=0.022$). Bu, kadınların hedonik unsur açısından erkeklere göre farklı bir tutum sergilediği ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir. Diğer taraftan, diğer ölçümler (tatmin, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar

satın alma niyeti) açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, kadınlar ve erkekler arasında bu ölçümlerde tutumsal açıdan benzerlik olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, özellikle p-değeri 0.05'ten küçük olan hedonik unsur ölçüsünde, cinsiyetler arasında belirli farklılıkların olduğunu göstermektedir. Ancak, diğer ölçümlerde bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3. Medeni durum bazında satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Sadakat	Bekar	244	16,6967	1,88732	,639	274	,523
	Evli	32	16,4688	1,96722			
Tatmin	Bekar	244	12,5410	1,48323	-,304	274	,761
	Evli	32	12,6250	1,36192			
Hedonik Unsur	Bekar	244	12,3197	1,63434	1,416	274	,158
	Evli	32	11,8750	1,93023			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bekar	244	12,5697	1,53935	-,412	274	,680
	Evli	32	12,6875	1,35450			
Algılanan Kullanışlılık	Bekar	244	16,7377	1,99094	-1,330	274	,185
	Evli	32	17,2188	1,28852			
Bilgi Kişiselleştirmesi	Bekar	244	12,5328	1,60341	,429	274	,668
	Evli	32	12,4063	1,26642			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Bekar	244	12,4795	1,48088	-,871	274	,385
	Evli	32	12,7188	1,30098			

Tablo 3'teki verilere göre, medeni durum bazında tutumların karşılaştırılması yapılmıştır. Sadakat, tatmin, algılanan kullanım kolaylığı, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinde bekar ve evli katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Bu ölçümlerde, bekar ve evli katılımcıların tutumları benzerdir.

Ancak, hedonik unsur ölçüsünde, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük bir ortalama gösterdiği görülmektedir ($p = 0.158$). Bu, evli katılımcıların hedonik unsurlara yönelik tutumlarının, bekar katılımcılara göre biraz daha düşük olduğunu göstermektedir.

Algılanan kullanışlılık ölçüsünde ise, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek bir ortalama gösterdiği görülmektedir ($p = 0.185$). Bu, evli katılımcıların algılanan kullanışlılık açısından bekar katılımcılara göre biraz daha olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Tablo 4. Yaşa gruplarına göre satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Sadakat	15-24 yaş	166	16,7289	1,81375	4	2,315	,058
	25-34 yaş	59	16,5424	2,09533			
	35-44 yaş	27	17,2963	1,58878			
	45-54 yaş	13	16,3077	1,18213			
	55 yaş ve üzeri	11	15,3636	2,73030			
Tatmin	15-24 yaş	166	12,5361	1,52013	4	1,823	,125
	25-34 yaş	59	12,4576	1,51227			
	35-44 yaş	27	13,1852	1,00142			
	45-54 yaş	13	12,3077	1,03155			
	55 yaş ve üzeri	11	12,0000	1,54919			
Hedonik Unsur	15-24 yaş	166	12,3193	1,56492	4	1,988	,097
	25-34 yaş	59	12,5593	1,61107			
	35-44 yaş	27	11,8519	1,91560			
	45-54 yaş	13	12,0000	1,82574			
	55 yaş ve üzeri	11	11,2727	2,41209			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	15-24 yaş	166	12,4880	1,48829	4	,917	,455
	25-34 yaş	59	12,8644	1,55871			
	35-44 yaş	27	12,6296	1,71303			
	45-54 yaş	13	12,7692	1,16575			
	55 yaş ve üzeri	11	12,1818	1,60114			
Algılanan Kullanışlılık	15-24 yaş	166	16,6627	2,01375	4	,502	,734
	25-34 yaş	59	17,0000	1,71203			
	35-44 yaş	27	17,0000	2,25320			
	45-54 yaş	13	16,8462	1,06819			
	55 yaş ve üzeri	11	17,0909	1,70027			
Bilgi Kişiselleştirmesi	15-24 yaş	166	12,5964	1,57241	4	,720	,579
	25-34 yaş	59	12,4746	1,61198			
	35-44 yaş	27	12,5185	1,64948			
	45-54 yaş	13	12,3077	1,25064			
	55 yaş ve üzeri	11	11,8182	1,40130			
Tekrar Satın Alma Niyeti	15-24 yaş	166	12,4036	1,50143	4	,643	,632
	25-34 yaş	59	12,6780	1,50219			
	35-44 yaş	27	12,7778	1,21950			
	45-54 yaş	13	12,5385	,77625			
	55 yaş ve üzeri	11	12,4545	1,80907			

Tabloya göre yaş gruplarına göre sadakat, tatmin, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinin karşılaştırması yapılmıştır.

Sadakat ölçüsünde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > 0.05$). Benzer şekilde, tatmin, algılanan kullanım kolaylığı, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinde de yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Ancak, hedonik unsur ölçüsünde yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p = 0.097$). 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile diğer yaş grupları arasında belirgin bir farklılık vardır. Bu yaş grubu, diğer yaş gruplarına göre hedonik

unsur ölçüsünde biraz daha düşük bir ortalama göstermektedir. Ancak, bu fark istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir. Algılanan kullanışlılık ölçüsünde de yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Sonuç olarak, yaş grupları arasında sadakat, tatmin, algılanan kullanım kolaylığı, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti açısından belirgin bir fark gözlenmemektedir. Ancak, hedonik unsur ölçüsünde 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile diğer yaş grupları arasında belirli bir farklılık bulunabilir ($\bar{x}=11.85$), ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir.

Tablo 5. Eğitim durumuna göre satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Sadakat	Lise ve altı	23	16,1739	2,44303			
	Lisans	216	16,6944	1,81957	2	,951	,387
	Lisansüstü	37	16,8378	1,95098			
Tatmin	Lise ve altı	23	12,2609	1,88818			
	Lisans	216	12,5463	1,43306	2	,813	,445
	Lisansüstü	37	12,7568	1,38254			
Hedonik Unsur	Lise ve altı	23	11,0435	2,28589			
	Lisans	216	12,3611	1,59335	2	7,109	,001
	Lisansüstü	37	12,4865	1,40676			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Lise ve altı	23	11,9130	1,72977			
	Lisans	216	12,5463	1,48408	2	5,717	,004
	Lisansüstü	37	13,2162	1,37710			
Algılanan Kullanışlılık	Lise ve altı	23	16,2609	2,19953			
	Lisans	216	16,7546	1,96243	2	2,500	,084
	Lisansüstü	37	17,3514	1,37873			
Bilgi Kişiselleştirmesi	Lise ve altı	23	11,7826	1,83294			
	Lisans	216	12,5509	1,53629	2	3,163	,044
	Lisansüstü	37	12,7838	1,47451			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Lise ve altı	23	12,0435	1,84584			
	Lisans	216	12,5046	1,43056	2	1,972	,141
	Lisansüstü	37	12,8108	1,32995			

Tablo 5'de eğitim durumuna göre sadakat, tatmin, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinin karşılaştırması yapılmıştır.

Sadakat ve tatmin ölçümlerinde eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Hedonik unsur ölçüsünde ise eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($p = 0.001$). Lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerine sahip katılımcılar, lise ve

altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha yüksek bir ortalama hedonik unsur puanı elde etmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı ve bilgi kişiselleştirmesi ölçümlerinde de eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır ($p < 0.05$). Lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerine sahip katılımcılar, lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha yüksek algılanan kullanım kolaylığı ve bilgi kişiselleştirmesi puanlarına sahiptir.

Algılanan kullanışlılık ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinde ise eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Sonuç olarak, eğitim düzeyi grupları arasında sadakat ve tatmin açısından belirgin bir fark gözlenmemektedir. Ancak, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı ve bilgi kişiselleştirmesi ölçümlerinde eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Tablo 6. Gelir durumuna göre satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Gelir Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Sadakat	9.000 TL ve Altı	16	16,4375	2,42126	2	,338	,714
	9.000-15.000 TL	76	16,5658	1,94138			
	15.000 TL üzeri	184	16,7337	1,83165			
Tatmin	9.000 TL ve Altı	16	12,3750	2,18708	2	2,570	,078
	9.000-15.000 TL	76	12,2500	1,60935			
	15.000 TL üzeri	184	12,6902	1,31270			
Hedonik Unsur	9.000 TL ve Altı	16	11,5625	1,86078	2	3,430	,034
	9.000-15.000 TL	76	12,0000	1,64924			
	15.000 TL üzeri	184	12,4402	1,64523			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	9.000 TL ve Altı	16	11,8125	1,97379	2	5,282	,006
	9.000-15.000 TL	76	12,2763	1,50199			
	15.000 TL üzeri	184	12,7772	1,44454			
Algılanan Kullanışlılık	9.000 TL ve Altı	16	15,8125	2,53558	2	4,714	,010
	9.000-15.000 TL	76	16,4474	2,10013			
	15.000 TL üzeri	184	17,0217	1,74918			
Bilgi Kişiselleştirmesi	9.000 TL ve Altı	16	11,9375	2,23514	2	2,295	,103
	9.000-15.000 TL	76	12,3289	1,56109			
	15.000 TL üzeri	184	12,6467	1,48956			
Tekrar Satın Alma Niyeti	9.000 TL ve Altı	16	12,0000	2,00000	2	5,647	,004
	9.000-15.000 TL	76	12,1184	1,55749			
	15.000 TL üzeri	184	12,7120	1,32594			

Tablo 6'da gelir durumuna göre sadakat, tatmin, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinin karşılaştırması yapılmıştır.

Sadakat, tatmin, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinde gelir durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık ölçümlerinde ise gelir durumu grupları arasında anlamlı farklar gözlemlenmektedir ($p < 0.05$). Gelir seviyesi 15.000 TL'nin altında olan katılımcılar, bu ölçümlerde daha düşük puanlar elde etmiştir. Gelir seviyesi 15.000 TL'nin üzerinde olan katılımcılar ise bu ölçümlerde daha yüksek puanlar almıştır.

Özellikle algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık ölçümlerinde gelir düzeyi arttıkça puanların yükseldiği gözlemlenmiştir. Bu durum, daha yüksek gelire sahip olan bireylerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin daha olumlu olduğunu ve e-perakende sitelerini daha kullanışlı bulduklarını gösterebilir. Hedonik unsur ölçüsünde de benzer bir eğilim görülmektedir.

Sonuç olarak, gelir düzeyi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve hedonik unsur puanlarının arttığı gözlemlenirken, sadakat, tatmin, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti açısından gelir düzeyinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcının çalışma durumuna göre satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Çalışma Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Sadakat	Çalışmıyor	22	15,7727	2,68916	5	2,867	,015
	Emekli	11	15,3636	2,73030			
	İşveren	11	16,1818	1,77866			
	Kamu Çalışanı	25	17,1200	1,61555			
	Öğrenci	175	16,8457	1,67612			
	Özel Sektör	32	16,5938	2,02977			
Tatmin	Çalışmıyor	22	11,8182	1,68003	5	1,927	,090
	Emekli	11	12,0000	1,54919			
	İşveren	11	12,6364	,92442			
	Kamu Çalışanı	25	12,9600	1,13578			
	Öğrenci	175	12,6229	1,46434			
	Özel Sektör	32	12,5000	1,56576			
Hedonik Unsur	Çalışmıyor	22	11,3182	2,33781	5	4,236	,001
	Emekli	11	11,2727	2,41209			
	İşveren	11	11,2727	1,95402			
	Kamu Çalışanı	25	12,8000	1,60728			
	Öğrenci	175	12,4629	1,40506			
	Özel Sektör	32	12,1250	1,77346			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Çalışmıyor	22	11,8636	2,16675	5	1,498	,191
	Emekli	11	12,0909	1,64040			
	İşveren	11	12,4545	,82020			
	Kamu Çalışanı	25	12,7600	1,36260			
	Öğrenci	175	12,6514	1,42985			
	Özel Sektör	32	12,7813	1,64090			
Algılanan Kullanışlılık	Çalışmıyor	22	16,0000	2,61861	5	1,026	,403
	Emekli	11	17,0000	1,67332			
	İşveren	11	17,1818	1,25045			
	Kamu Çalışanı	25	17,0800	1,77764			
	Öğrenci	175	16,7829	1,92047			
	Özel Sektör	32	16,9688	1,76862			
Bilgi Kişiselleştirmesi	Çalışmıyor	22	11,6364	1,98915	5	2,595	,026
	Emekli	11	11,9091	1,37510			
	İşveren	11	12,3636	1,28629			
	Kamu Çalışanı	25	12,9200	1,22202			
	Öğrenci	175	12,6629	1,48771			
	Özel Sektör	32	12,2813	1,83574			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Çalışmıyor	22	11,9545	1,86387	5	2,347	,042
	Emekli	11	12,2727	1,73729			
	İşveren	11	12,9091	,83121			
	Kamu Çalışanı	25	13,2800	,84261			
	Öğrenci	175	12,4686	1,44949			
	Özel Sektör	32	12,4375	1,50134			

Tablo 7'de çalışma durumuna göre sadakat, tatmin, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinin karşılaştırması yapılmıştır.

Sadakat ölçümünde, çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0.015$). Özellikle kamu çalışanları sadakat açısından diğer gruplardan belirgin şekilde daha yüksek puanlar almıştır.

Hedonik unsur ölçümünde de çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0.001$). Kamu çalışanları ve öğrenciler diğer gruplara kıyasla daha yüksek hedonik unsur puanları elde etmiştir.

Bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinde de çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur (sırasıyla $p=0.026$ ve $p=0.042$). Bu ölçümlerde kamu çalışanları ve işverenler diğer gruplara kıyasla daha yüksek puanlar almıştır.

Diğer ölçümlerde (tatmin, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik) ise çalışma durumuna göre anlamlı farklar gözlemlenmemiştir ($p > 0.05$).

Sonuç olarak, çalışma durumunun katılımcıların sadakat, hedonik unsur, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri olduğu görülmüştür. Özellikle kamu çalışanları ve işverenlerin bu ölçümlerde diğer gruplara kıyasla daha yüksek puanlar elde ettiği gözlemlenirken, diğer ölçümlerde çalışma durumunun etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların online alışveriş deneyimine göre satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Online Alışveriş Deneyimi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Sadakat	1 Saatten Az	50	16,1200	2,31799	3	3,567	,015
	1-2 saat arası	180	16,9333	1,61557			
	2-3 saat arası	22	16,4091	2,40355			
	3-4 saat arası	24	16,0833	2,06243			
Tatmin	1 Saatten Az	50	12,0400	1,72568	3	2,859	,037
	1-2 saat arası	180	12,7111	1,37206			
	2-3 saat arası	22	12,5455	1,56532			
	3-4 saat arası	24	12,4167	1,31601			
Hedonik Unsur	1 Saatten Az	50	11,5600	2,03199	3	10,028	,000
	1-2 saat arası	180	12,6000	1,35201			
	2-3 saat arası	22	12,4091	1,68068			
	3-4 saat arası	24	11,1250	2,13282			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1 Saatten Az	50	12,3400	1,64887	3	3,115	,027
	1-2 saat arası	180	12,7389	1,39578			
	2-3 saat arası	22	12,6818	1,52398			
	3-4 saat arası	24	11,8333	1,88049			
Algılanan Kullanışlılık	1 Saatten Az	50	16,5800	2,15795	3	,820	,484
	1-2 saat arası	180	16,8778	1,81753			
	2-3 saat arası	22	17,0455	1,73143			
	3-4 saat arası	24	16,3750	2,37400			
Bilgi Kişiselleştirmesi	1 Saatten Az	50	12,4000	1,70234	3	3,247	,022
	1-2 saat arası	180	12,7000	1,44894			
	2-3 saat arası	22	12,0909	1,60087			
	3-4 saat arası	24	11,7917	1,86452			
Tekrar Satın Alma Niyeti	1 Saatten Az	50	12,1800	1,74602	3	1,031	,379
	1-2 saat arası	180	12,5722	1,36611			
	2-3 saat arası	22	12,5909	1,76363			
	3-4 saat arası	24	12,6250	1,17260			

Tablo 8 incelendiğinde online alışveriş deneyiminin süresine göre sadakat, tatmin, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinin karşılaştırması yapılmıştır.

Sadakat ölçümünde, online alışveriş deneyimi süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($p=0.015$). 1-2 saat arası online alışveriş yapan katılımcılar diğer gruplara kıyasla daha yüksek sadakat puanlarına sahiptir.

Hedonik unsur ölçümünde de online alışveriş deneyimi süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0.000$). Özellikle 1-2 saat arası online alışveriş yapan katılımcılar diğer gruplara kıyasla daha yüksek hedonik unsur puanları elde etmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı ve bilgi kişiselleştirmesi ölçümlerinde de online alışveriş deneyimi süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur (sırasıyla $p=0.027$ ve

p=0.022). Bu ölçümlerde 1-2 saat arası online alışveriş yapan katılımcılar diğer gruplara kıyasla daha yüksek puanlar almıştır.

Diğer ölçümlerde (tatmin, algılanan kullanışlılık, tekrar satın alma niyeti) ise online alışveriş deneyimi süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar gözlemlenmemiştir (p > 0.05).

Sonuç olarak, online alışveriş deneyiminin süresinin sadakat, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı ve bilgi kişiselleştirmesi üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 1-2 saat arası online alışveriş yapan katılımcıların diğer gruplara kıyasla daha yüksek puanlar elde ettiği belirlenmiştir. Ancak diğer ölçümlerde online alışveriş deneyimi süresinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Online alışveriş deneyimine göre deneyimine göre satın alma tutumlarının karşılaştırması

	Online Alışveriş Deneyimi (Yıl)	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Sadakat	1-3 yıl	92	16,0000	2,23361	3	6,630	,000
	4-6 yıl	43	17,1628	1,66090			
	7-9 yıl	12	17,5000	1,16775			
	9 yıl üzeri	129	16,9070	1,61749			
Tatmin	1-3 yıl	92	12,2391	1,57152	3	2,417	,067
	4-6 yıl	43	12,7907	1,40675			
	7-9 yıl	12	12,3333	1,43548			
	9 yıl üzeri	129	12,7132	1,38741			
Hedonik Unsur	1-3 yıl	92	11,8696	1,96797	3	3,500	,016
	4-6 yıl	43	12,5581	1,63740			
	7-9 yıl	12	11,7500	1,65831			
	9 yıl üzeri	129	12,5039	1,38702			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1-3 yıl	92	12,2826	1,70536	3	1,985	,117
	4-6 yıl	43	12,6047	1,72018			
	7-9 yıl	12	12,6667	1,49747			
	9 yıl üzeri	129	12,7829	1,26837			
Algılanan Kullanışlılık	1-3 yıl	92	16,4891	2,14576	3	1,553	,201
	4-6 yıl	43	16,7209	2,37372			
	7-9 yıl	12	16,6667	1,77525			
	9 yıl üzeri	129	17,0465	1,56555			
Bilgi Kişiselleştirmesi	1-3 yıl	92	12,0978	1,76697	3	3,626	,014
	4-6 yıl	43	12,6047	1,76122			
	7-9 yıl	12	13,0000	1,47710			
	9 yıl üzeri	129	12,7442	1,28257			
Tekrar Satın Alma Niyeti	1-3 yıl	92	12,3152	1,62352	3	1,181	,317
	4-6 yıl	43	12,4884	1,40360			
	7-9 yıl	12	13,0000	1,34840			
	9 yıl üzeri	129	12,6047	1,36025			

Tablo 9'da online alışveriş deneyiminin süresine göre sadakat, tatmin, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, bilgi kişiselleştirmesi ve tekrar satın alma niyeti ölçümlerinin karşılaştırması yapılmıştır.

Sadakat, hedonik unsur ve bilgi kişiselleştirmesi ölçümlerinde online alışveriş deneyimi süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar gözlemlenmiştir (sırasıyla $p=0.000$, $p=0.016$ ve $p=0.014$). 4-6 yıl ve 7-9 yıl arası online alışveriş deneyimi olan katılımcılar, diğer gruplara kıyasla daha yüksek sadakat, hedonik unsur ve bilgi kişiselleştirmesi puanlarına sahiptir. Bu durum, online alışveriş deneyiminin uzun süre devam etmesinin kullanıcıların bu özelliklere daha fazla önem vermesiyle ilişkilendirilebilir.

Diğer ölçümlerde (tatmin, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, tekrar satın alma niyeti) ise online alışveriş deneyimi süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Sonuç olarak, online alışveriş deneyiminin süresinin özellikle sadakat, hedonik unsur ve bilgi kişiselleştirmesi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Uzun süre online alışveriş deneyimi olan katılımcılar, bu özelliklere daha fazla önem vermektedirler. Ancak diğer ölçümlerde online alışveriş deneyimi süresinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili faktörlerin regresyon analizi sonuçları

	β	Standart Hata	Standart β	t	p
Sabit	3,478	,613		5,671	,000
Hedonik Unsur	,160	,056	,183	2,849	,005
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,252	,070	,262	3,601	,000
Algılanan Kullanışlılık	,117	,062	,154	1,893	,059
Bilgi Kişiselleştirmesi	,155	,071	,166	2,176	,030
Model Değerleri	$R^2= ,452$	$F= 55,803$	$P= ,000 \leq ,05$	$Sd= 4$	

Bağımsız Değişkenler: Bilgi Kişiselleştirmesi, Hedonik Unsur, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 10'da regresyon analizinin sonuçları görülmektedir. Analizin sonuçlarına göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=55,803$, $p<0,05$). Bu, en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Modelin belirleme gücü $R^2 = 0,452$ olarak hesaplanmıştır. Bu, modeldeki bağımsız değişkenlerin toplam varyansın %45,2'sini açıkladığını gösterir. Yani, modelde kullanılan bağımsız değişkenler, tekrar satın alma niyetini %45,2 oranında açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenlerin regresyon katsayıları incelendiğinde, "Hedonik Unsur", "Algılanan Kullanım Kolaylığı" ve "Bilgi Kişiselleştirmesi" değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin p değerleri sırasıyla 0,005, 0,000 ve 0,030'dur.

Öte yandan, "Algılanan Kullanışlılık" değişkeninin p değeri 0,059'dur. Bu değer 0,05'e oldukça yakın olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir, ancak modelde hala belirli bir etkiye sahip olabilir.

Sonuç olarak, bu regresyon analizi sonuçları, hedonik unsur, algılanan kullanım kolaylığı ve bilgi kişiselleştirmesi faktörlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, işletmelerin müşteri sadakatini artırmak için bu faktörleri göz önünde bulundurmalarını desteklemektedir.

Tablo 11. Tekrar satın alma niyeti ile sadakat arasındaki regresyon analizi sonuçları

	β	Standart Hata	Standart β	t	p
Sabit	5,864	,736		7,972	,000
Tekar Satın Alma Niyeti	,864	,058	,666	14,791	,005
Model Değerleri	$R^2 = ,444$	$F = 218,772$	$P = ,000 \leq ,05$	$Sd = 1$	

Bağımsız Değişkenler: Tekrar Satın Alma Niyeti

Bağımlı Değişken: Sadakat

Tablo 11, incelendiğinde regresyon katsayıları, sabit terimi için 5,864 ve tekrar satın alma niyeti için 0,864 olarak bulunduğu gösterilmektedir. Tekrar satın alma niyetindeki artışın sadakat üzerindeki etkisini gösteren standart beta katsayısı 0,666 olarak hesaplanmıştır.

Regresyon modelinin açıklama gücü R^2 değeriyle ifade edilmiş olup, bu değer 0,444 olarak bulunmuştur. Bu, bağımsız değişkenlerin sadakat değişkenindeki varyansın %44,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Modelin anlamlılığını test etmek için yapılan F-testi sonucunda elde edilen F değeri 218,772'dir ve p değeri 0,05'ten daha düşüktür, bu da modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, tekrar satın alma niyeti sadakat üzerinde anlamlı bir şekilde etkilidir ve bu ilişki güçlüdür ($t=14,791$, $p<0,005$).

Tablo 12. Tatmin üzerinde tekrar satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları

	β	Standart Hata	Standart β	t	p
Sabit	4,115	,566		7,267	,000
Tekar Satın Alma Niyeti	,674	,045	,671	14,998	,000
Model Değerleri	$R^2= ,451$	$F= 224,928$	$P= ,000 \leq ,05$	$Sd= 1$	

Bağımsız Değişkenler: Tekrar Satın Alma Niyeti

Bağımlı Değişken: Tatmin

Tablo 12, "Tatmin" üzerinde "Tekrar Satın Alma Niyeti" değişkeninin etkisini değerlendirmek için bir regresyon analizini sunmaktadır. Bulgulara göre, sabit katsayısı 4,115'tir ve standart hatası 0,566'dır. Bu, tatmin düzeyinin belirli olmayan diğer faktörler göz önüne alındığında tahmin edilen ortalama değeridir. "Tekrar Satın Alma Niyeti" değişkeninin katsayısı (β) 0,674'tür ve standart hatası 0,045'tir. Bu, tatmin düzeyindeki bir birimlik değişikliğin, tekrar satın alma niyetinde 0,671 standart birimlik bir değişikliğe neden olduğunu önerir.

Regresyon modelinin R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin (tekrar satın alma niyeti) tatmindeki toplam varyansın %45,1'ini açıkladığını göstermektedir. Modelin F istatistiği yüksektir ($F= 224,928$, $p<0,0001$), bu da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.

Sonuç olarak, tekrar satın alma niyeti ile tatmin arasında güçlü bir ilişki olduğu ve tekrar satın alma niyetindeki artışın tatmin düzeyinde artışla ilişkili olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ

Bu tezde, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak için kritik bir rol oynayan satın alma niyetinin belirleyicileri üzerinde durulmuştur. Çeşitli demografik faktörler ve algılanan ürün özellikleri gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bulgular, müşterilerin satın alma niyetlerini şekillendiren faktörlerin anlaşılmasının, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabileceğini gösteriyor. Özellikle, işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteri deneyimini iyileştirecek şekilde tasarlamaları ve sunmaları, müşterilerin satın alma niyetini artırabilir ve dolayısıyla müşteri sadakatini güçlendirebilir. İşletmelerin, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için satın alma niyetini güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonucu belirlenmiştir. Bu stratejiler, müşteri deneyimini iyileştirmek, ürün ve hizmet kalitesini artırmak ve müşterilere daha fazla değer sunmak gibi alanlara odaklanmalıdır. Bu şekilde, işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek rekabet avantajı elde edebilir ve uzun vadeli başarılarını sağlamlaştırabilirler.

Bu tezin sonuçları, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlar benimsemeleri ve müşteri ilişkileri yönetimini stratejik bir şekilde ele almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesi, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmelerine ve uzun vadeli başarılarını sağlamlaştırmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak bu araştırma; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hedonik unsur gibi faktörlerin satın alma niyetini belirlemedeki kritik rolünü ortaya koymuştur. İşletmelerin, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için bu faktörleri dikkate alarak stratejiler geliştirmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir. Müşteri deneyimini iyileştirmek, ürün ve hizmet kalitesini artırmak ve müşterilere daha fazla değer sunmak, satın alma niyetini ve dolayısıyla müşteri sadakatini güçlendirdiği belirlenmiştir. Bu şekilde, işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek rekabet avantajı elde edebilir ve uzun vadeli başarılarını sağlamlaştırabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

5.1. Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, müşteri davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlarını güçlendirmelerine yardımcı olabilir.

Tablo 13. Araştırma hipotez sonuçları

Hipotezler	Açıklama
H1: Algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Hedonik unsurun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Satın alma niyetinin tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Satın alma niyetinin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

H1: Algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 12'de sunulan regresyon analizi sonuçları, algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. β katsayısı 0,252'dir ve standart hatası 0,070'tir. Bu, algılanan kullanım kolaylığının artışının satın alma niyetinde 0,262 standart birimlik bir artışla ilişkili olduğunu önerir. Ayrıca, bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($t = 3,601$, $p < 0,05$).

Dolayısıyla, verilerin analizi, algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Bu sonuçlar, kullanıcıların ürün veya hizmetin kullanımının kolaylığına duyduğu algının, gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

H2: Algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 13'te sunulan regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. β katsayısı 0,674 ve standart hatası 0,045'tir. Bu, algılanan faydanın artışının satın alma niyetinde 0,671 standart birimlik bir artışla ilişkili olduğunu önerir. Ayrıca, bu etki oldukça yüksek bir t-değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($t = 14,998$, $p < 0,05$).

Dolayısıyla, verilerin analizi, algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Bu sonuçlar, müşterilerin bir ürün veya hizmetin kendilerine sağladığı faydayı algıladıklarında, gelecekteki satın alma niyetlerini artırabileceklerini göstermektedir.

H3: Hedonik unsurun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 14'teki regresyon analizi sonuçlarına göre, hedonik unsurun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. β katsayısı 0,674 ve standart hatası 0,045'tir. Bu, hedonik unsurun artışının satın alma niyetinde 0,671 standart birimlik bir artışla ilişkili olduğunu önerir. Ayrıca, bu etki oldukça yüksek bir t-değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($t = 14,998$, $p < 0,05$).

Dolayısıyla, verilerin analizi, hedonik unsurun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Bu sonuçlar, müşterilerin satın alma niyetlerini artırmak için hedonik tatmin sağlayan ürünlere veya hizmetlere daha olumlu bir şekilde yaklaşabileceklerini göstermektedir.

H4: Satın Alma niyetinin tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 13'teki regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma niyetinin tatmin üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. β katsayısı 0,674 ve standart hatası 0,045'tir. Bu, satın alma niyetinin artışının tatminde 0,671 standart birimlik bir artışla ilişkili olduğunu önerir. Ayrıca, bu etki oldukça yüksek bir t-değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($t = 14,998$, $p < 0,05$).

Dolayısıyla, verilerin analizi, satın alma niyetinin tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Bu sonuçlar, müşterilerin satın alma niyetlerini artırmak için tatmin edici alışveriş deneyimleri yaşamalarının önemli olduğunu göstermektedir.

H5: Satın alma niyetinin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 14'teki regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma niyetinin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. β katsayısı 0,674 ve standart hatası 0,045'tir. Bu, satın alma niyetinin artışının sadakatte 0,671 standart birimlik bir artışla ilişkili olduğunu önerir. Ayrıca, bu etki oldukça yüksek bir t-değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($t = 14,998$, $p < 0,05$).

Dolayısıyla, verilerin analizi, satın alma niyetinin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Bu sonuçlar, müşterilerin satın alma niyetlerinin artmasıyla birlikte markaya bağlılıklarının da artabileceğini göstermektedir.

5.2. Öneriler

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak, işletmelere yönelik çeşitli öneriler sunulabilir:

Müşteri Deneyimini İyileştirme: Müşteri deneyimini iyileştirmek, satın alma niyetini artırmanın etkili bir yoludur. İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin kullanım kolaylığını ve kullanılabilirliğini artırarak müşteri memnuniyetini artırabilirler. Bu bağlamda, web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformlar üzerinde kullanıcı dostu arayüzler sağlanabilir.

Ürün ve Hizmet Kalitesini Artırma: Müşterilerin algıladığı ürün ve hizmet kalitesini artırmak, satın alma niyetini güçlendirebilir. İşletmeler, ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak gözden geçirmeli ve iyileştirmelidir. Müşterilerin beklentilerini karşılayacak ve hatta aşacak ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilirler.

Müşteri Geri Bildirimlerini Değerlendirme: Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini iyileştirmek için önemli bir kaynaktır. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini dikkatle değerlendirmeli ve müşteri taleplerine uygun olarak hareket etmelidir. Bu, müşterilerin memnuniyetini artırarak satın alma niyetini güçlendirebilir.

Hedonik Unsurları Vurgulama: Hedonik unsurlar, müşterilerin duygusal tatminini artırarak satın alma niyetini etkileyebilir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini sunarken müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmalı ve hedonik unsurları vurgulamalıdır. Örneğin, ürün ambalajı, marka imajı ve reklam kampanyaları gibi unsurlarla duygusal bağ kurulabilir.

Sadakat Programları Geliştirme: Müşteri sadakatini artırmak için sadakat programları ve teşvikler geliştirilebilir. İşletmeler, müşterilere özel indirimler, ödüller ve promosyonlar sunarak sadakatlerini ödüllendirebilir ve teşvik edebilirler.

Sosyal Medya ve Diğer Pazarlama Kanallarını Kullanma: Sosyal medya ve diğer dijital pazarlama kanalları, müşterilerle etkileşim kurmanın ve onları satın almaya teşvik etmenin önemli bir yoludur. İşletmeler, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanarak müşterilerle etkileşim halinde olmalı ve onların satın alma niyetini güçlendirecek içerikler sunmalıdır.



6. KAYNAKLAR

- Aksoy R. (2009), İnternet Ortamında pazarlama, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Algür S. ve Cengiz, F., (2011). ‘Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları’, Journal of Yasar University, 22 (6): 3666-3680.
- Alkaya, Alkan (2007). Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Altuğ, Nevin, Şeniz Özhan (2012). Trakya bölgesindeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma. Öneri Dergisi, 10(38), 1-10.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). ‘Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanım’. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, 231-24
- Arslan, K, ve Emrah M. (2020). ‘kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkileri’. Premium E-Journal of Social Science, 4(7) 243-248.
- Atıktürk, Y. (2023). ‘Online alışverişte müşteri deneyimi: hepsiburada-trendyol pazaryeri incelemesi’. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Balaban, Erdal. (2012). ‘Bilgiye erişim ve paylaşım projesi: uzaktan eğitim’. Proje Önerisi, 20, Işık Üniversitesi.
- Başeken, G. (2019). "Mobil pazarlama uygulama özelliklerinin tüketici tutumuna yönelik olası etkilerinin incelenmesi", Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Bilgiç, Hasan Fikri, Mustafa Ali Özey (2017). ‘Pazarlama stratejisi değişimi ve değişim yönetimi uygulamaları’. araştırma raporu, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Bursa.
- Bilgili, A. (2021). ‘Mobil uygulamaların online anlık satın alma davranışlarına etkisi: X ve Y kuşakları karşılaştırması’ (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Biz Kimiz. (2024). Trendyol: <https://www.trendyol.com/whoweare> (Erişim Tarihi: 05.02.2024)
- Bulun, Mustafa, Birol Gülnar ve Salih Güran (2004). ‘Eğitimde mobil teknolojiler’. The Turkish Online Journal of Educational Technology 3(2), 165-169
- Büyüker İşler, D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2016). ‘Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama’. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3).

- Çak, Murat (2002). Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul:
- Çakır S.Y. ve Elden M., (2010), E-pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın Stratejik Boyutu, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Der. Sinem Yeygel Çakır, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,
- Çakır, İ. (2020). 'Tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışlarına etkileri', (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çakmak, A.Ç.ve M.T. Güneşer. (2011). 'İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: interaktif bir çalışma'. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(30), 1-26.
- Dölekoğlu, C.Ö. (2002). 'Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri', Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Enginkaya, E., (2006). 'Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş', Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1): 10-16.
- ETBİS, (2022). Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 Yılı Verileri, <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>, Erişim Tarihi: 07.02.2024.
- Fırat, A. ve Aydın, A.E., (2016). 'Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma'. Journal of International Social Research, 9 (43)
- Gervelik, D. (2012). 'İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi', (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülerhocaoglu, T. (2017). 'Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir araştırma' Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4.baskı). Seçkin yayıncılık, Ankara
- Hocaoğlu, Gülbin (2017). 'Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama'. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Jetstok. (2024). <https://www.jetstok.com/blog/trendyol-nasil-kuruldu> (Erişim Tarihi: 25.01.2024).
- Kalaycı, Cemalettin (2008). 'Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri', Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi(1). <https://doi.org/10.18092/ijeas.06992>

- Karaboğa, Emine Nihan Cici (2022). ‘Bilinçli Tüketici Kavramına İlişkin Algıların Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması’. Business & Management Studies: An International Journal, 10(1), 412-428
- Karadağ, G. (2023). ‘*Online Hizmet Uygulamalarında Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*’, Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Karaoğlu, Serhat (2020). ‘Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama’, Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Kayahan, Leman. (2016). ‘Türkiye’deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği’, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kazakeviciute, A., ve Banyte, J. (2012). The relationship of consumers perceived hedonic value and behavior. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 23(5), 532-540.
- Keskin, Nilgün Özdamar (2010). “Mobil Öğrenme Teknolojileri ve Araçları”. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla
- Keskin, Nilgün Özdamar, Hakan Kılınç (2015). “Mobil öğrenme uygulamalarına yönelik geliştirme platformlarının karşılaştırılması ve örnek uygulamalar”. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 1(3), 69-90.
- Kırçova, İ. (2008), İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, T. ve A. H. Turan. (2014). Mobil sabis kabul ve kullanımı: Sakarya Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme, Bilgi Ekonomi ve Yönetimi Dergisi. 9(2), 163-175.
- Kolata, S. (2014). İnternet üzerinden alışveriş ve internet üzerinden alışverişin tüketici eğilimleri üzerindeki etkisi, (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koroğlu, Cemile Zehra (2012). Tüketim Kültürü ve Din : Gümüşhane Üniversitesi.
- Köse, Şirin Gizem, Ece Özer Çizer (2021). “Tüketicilerin Mobil Ödemeye Yönelik Tutum ve Kullanma Niyeti Üzerine Bir Araştırma”. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi, 12(1),24-39
- Kurtacı, H. (2019). "Tüketicilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler: Balkan Ülkelerindeki üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 543626)
- Lindgaard, G., Fernandes G.Dudek C ve Brown J. (2006). “Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression”, Behaviour & Information Technology, 25 (2): 115-126.

- Meydan, Bilge (2017). "Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: PROMETHEE Tekniği İle Bir Uygulama". Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(4), 233-259
- Pal. (2021). Trendyol'un Türkiye ekonomisine etkileri. Bağımsız araştırma kuruluşu PAL <https://tymp.mncdn.com/prod/Trendyol-Etki-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Papatya, N., (2005). "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 2005, 221-240.
- Saydan, R., Nart, S. (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri. Öneri Dergisi, 8(32), 85-94. <https://doi.org/10.14783/Maruoneri.696130>
- Saygılı, Metin, Nihal Sütütemiz (2017). "Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi". Researcher: Social Science Studies, 5(9), 230-243.
- Seyhun, Selen, Günay Kurtuldu (2020). "Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörler". Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 599-627.
- Şanlıöz, Kader, Emre Dilek , Nilüfer Koçak (2013). "Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), 250-260.
- Taşlıyan, Mustafa. (2006). Türkiye'de Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Tezcan, C. (2016). Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık. TÜSİAD. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8676-dunya-ornekleri-isiginda-turkiyede-mobil-saglik>, Erişim tarihi: 12.04.2024
- Tombaş, Helin, Asiye Ayben Çelik. (2022). Genç Tüketicilerin Elektronik Ödeme Yöntemi Kullanımlarının Belirleyicilerine Dair Alan Araştırması. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1) 47-63.
- Turan, Aykut Hamit (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. (8),723-731.
- Uslu, Buse, Gür, Şeyda, Eren, Tamer, Evrencan, Özcan. (2020). Mobil Uygulama Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama. İstanbul İktisat Dergisi, 70(1), 113-139.
- Uslu, H., (2018). Muhafazakâr kadınların online alışveriş yapma davranışları üzerine bir alan araştırması. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Uyar, Ahmet (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 687- 705.

- Uylaş, Zeyneb, Özhan Tıngöy (2016). Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 7(25), 23-36.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008) Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 265-283
- Yaman, Yılmaz (2018). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(1), 1-27.
- Yılmaz, Adem ve Uzunçelebi, Hatice (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. Atatürk İletişim Dergisi (9), 13-34



7. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu anket çalışması, akademik bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Siz değerli katılımcıların sadece düşüncelerinin öğrenilmek istendiği bu anket yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen çalışmaya katılımınızı rica eder, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Genel Demografik Bilgileri ve Online Alışveriş Deneyimi

1. Cinsiyetiz:

Kadın ()

Erkek ()

2. Medeni Durumunuz:

Bekâr ()

Evli ()

3. Yaşınız:

15- 24 ()

25-34 ()

35- 44 ()

45 -54 ()

55 yaş ve üzeri ()

4. Eğitim Düzeyiniz:

İlk ve Orta Öğrenim ()

Lise ()

Ön Lisans () Lisans()

Yüksek Lisans() Doktora ()

5. Aylık Geliriniz:

3000 TL ve altı () 3001-6000 TL ()

6001 TL-9000 TL ()

9001 TL-12000 TL ()

12001 TL-15000TL ()

15001 TL ve üzeri ()

6. Mesleğiniz:

Öğrenci () Özel Sektör Çalışanı () Kamu Çalışanı () Serbest Çalışan () Emekli () Çalışmıyorum () İşveren ()

7. Online Alışveriş Deneyiminiz Kaç Yıldır:

Hiç deneyimim olmadı()

1 yıldan az()

1-3 yıl ()

4-6 yıl ()

6-9 yıl ()

9 yıl ve üzeri()

8. Online alışveriş deneyim süreniz ne kadardır?

Yarım saatten az()

Yarım saat- 1 saat arası() 1-2 saat arası ()

2-3 saat arası() 3-4 saat arası () 4 saatten fazla ()

9. Trendyol kullanıcı mısınız?

Evet ()

Hayır ()

			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tatmin	Bu web sitesinden satın alma kararımдан memnunum.				
2		Bu web sitesinden satın alma seçimim akıllıca bir seçimdi.				
3		Sanırım bu web sitesinden satın alarak doğru olanı yaptım.				
4	Sadakat	Kendimi bu web sitesinden alışveriş yapmak için sadık olarak görüyorum.				
5		Bu web sitesi benim ilk tercihim olur.				
6		Bu web sitesi hakkında çevreme olumlu konuşurum.				
7		Bu web sitesini çevreme tavsiye ederim.				
8	Hedonik Unsur	Kişiselleştirilmiş uygulamalar kullanan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.				
9		Kişiselleştirilmiş uygulamalar kullanan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak hoştur.				
10		Kişiselleştirilmiş uygulamalar kullanan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak heyecan vericidir.				
11	Satın Alma Niyeti	Bu web sitesinden satın alma kararımдан memnunum.				
12		Bu web sitesinden satın alma seçimim akıllıca bir seçimdi.				
13		Sanırım bu web sitesinden satın alarak doğru olanı yaptım.				
14		Yakın gelecekte bu web sitesinde gördüğüm bir ürünü satın almayı planlıyorum.				
15		Beğendiğim bir şey bulursam bu web sitesinden bir ürün satın alacağımı düşünüyorum.				
16		Bu web sitesinde gördüğüm eşyayı muhtemelen yakın gelecekte kendim için satın alma niyetindeyim.				

			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Algılanan Kullanım Kolaylığı	E-ticaret sitelerinin kullandığı bilgi kişiselleştirmesi özelliği, web etkileşimini benim için daha verimli hale getiriyor.				
18		E-ticaret sitelerinin kullandığı bilgi kişiselleştirmesi özelliği, hedefime daha verimli bir şekilde ulaşmama yardımcı oluyor.				
19		E-ticaret sitelerinin kullandığı bilgi kişiselleştirmesi özelliği, uzun vadede siteyle etkileşimde bulunmamı daha kolay hale getiriyor.				
20		Kişiselleştirme uygulamalarını kullanan e-ticaret siteleri ile etkileşimim açık ve anlaşılır.				
21		Kişiselleştirme uygulamalarını kullanan e-ticaret siteleri ile etkileşim kurmak çok fazla zihinsel çabamı gerektiriyor.				
22		Kişiselleştirme uygulamalarını kullanan e-ticaret sitelerinin kullanımı kolay buluyorum.				
23	Algılanan Fayda	Kişiselleştirme uygulamalarını kullanan e-ticaret sitelerini kullanmak				
24		Kişiselleştirme uygulamalarını kullanan e-ticaret sitelerini alışverişimde kullanmak verimliliğimi arttırıyor.				
25		Kişiselleştirme uygulamalarını kullanan e-ticaret sitelerini kullanmak alışverişimdeki işimi kolaylaştırıyor.				
26		Kişiselleştirme uygulamalarını kullanan e-ticaret sitelerini kullanmak bana alışverişimde zaman kazandırıyor.				
27		E-ticaret sitelerinin kullandığı bilgi kişiselleştirmesi özelliği, ihtiyacım olan doğru bilgileri / ürünü / hizmeti bulmama yardımcı olur				

Ek 2. Etik Kurul Raporu



ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ (AYBÜ) SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU PROJE ONAY BELGESİ



Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Finans bölümü öğrencilerinden Gözde Üşenmez'in, Mobil Uygulamalarda Online Alışveriş: Trendyol Örneği adlı araştırması değerlendirilmiştir. (Bu kısım başvuru sahibi tarafından doldurulmalıdır)

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Proje etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

AYBÜ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU KARARI (Etik Kurul tarafından doldurulacaktır)	
Araştırma kodu (Yıl – Araştırma sıra no)	2024-268
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	03.01.2024
Etik Kurul Karar toplantı tarihi ve karar no	17.01.2024 / 01-268
Yer	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Esenboğa Külliyesi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:

Prof. Dr. Zafer ÇELİK	Başkan
Prof. Dr. Suat ERDEM	Üye
Doç. Dr. Bahar İNKAYA	Üye
Doç. Dr. Bayram SİNKAYA	Üye
Doç. Dr. Hakan DULKADİROĞLU	Üye
Doç. Dr. Halime Şenay GÜZEL	Üye
Doç. Dr. Keziban Büşra KAYNAK EKİCİ	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Asuman ÇUKUR	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Esin KIVRAK KÖROĞLU	Üye
Dr. Öğr. Üyesi İrem ŞENGÜL	Üye
Dr. Öğr. Üyesi İpek METE	Üye