



T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİNİN MODA KATEGORİSİ ÖZELİNDE  
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan İÇÖZ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

2023 - Muğla

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİNİN MODA KATEGORİSİ ÖZELİNDE  
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan İÇÖZ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

2023 - Muğla

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİNİN MODA KATEGORİSİ ÖZELİNDE  
İNCELENMESİ

Furkan İÇÖZ  
2141040601

Sosyal Bilimler Enstitüsünde  
Yüksek Lisans  
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 18/08/2023  
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 06/09/2023

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU  
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ  
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ

2023 - Muğla

## TUTANAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 19/07/2023 tarih ve 1107/5 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile tez jürisi olarak atandığımız, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Furkan İÇÖZ'ün "E-ticaret Mağaza Ürün İçeriğinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Moda Kategorisi Özelinde İncelenmesi" adlı tezi incelemiş ve aday 18/08/2023 tarihinde saat 11:00'da tez savunma sınavına alınmıştır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesi doğrultusunda yapılan tez savunma sınavı sonucunda tezin kabul edilmesine oy birliği ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Funda BAYRAKDARÖZÜ

Üye

Doç. Dr. Feyza Ağlorgöz

Üye

Doç. Dr. Aytekin FIRAT

## YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “E-Ticaret Mağaza Ürün İçeriğinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Moda Kategorisi Özelinde İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06/09/2023  
Furkan İÇÖZ

## E-Ticaret Mağaza Ürün İçeriğinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Moda Kategorisi Özelinde İncelenmesi

### ÖZET

E-ticaret, hayatımıza girdiği 1995 yılından itibaren zaman içerisinde önemli gelişme seyri göstermiştir. Günümüz ticari hayatını incelediğimizde e-ticaret, toplam ticaretin önemli bir payını oluşturmaktadır. Son yıllarda en fazla büyümenin gerçekleştiği moda kategorisi e-ticarete damga vuran ürün pazarı konumuna gelmiştir. Bu pazardaki tüketici ihtiyaç, talep ve satın alma davranışlarının doğru tespiti girişimlerin artan ticari rekabette tutunmaları ve satışlarını arttırmaları için önemlidir.

Bu çalışma, e-ticaret mağaza ürün içeriklerinin tüketici satın alma davranışına etkisinin moda kategorisi ürünleri (takı, giyim, ayakkabı vb.) özelinde incelenmesini konu edinmektedir. Bu tez, tüketici tercih ve beklentilerinden hareketle moda kategorisinde hizmet veren e-ticaret girişimlerine yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada, 18 yaş ve üzeri e-ticaret kullanıcısı 340 kişiye uygulanan anketle e-ticaret mağaza ürün içeriklerinin, tüketicilerin moda kategorisi ürünlerini satın alma kararları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Anket sonuçlarından elde edilen veriler incelendiğinde moda kategorisinden alışveriş yapan e-ticaret kullanıcıları için araştırmaya konu olan e-ticaret sitesi ürün içeriklerinden en önemli unsurun ürün fotoğraf özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri ve diğer ürün detayları takip etmektedir. Yeterli sayıda ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, yüksek puanlı ve olumlu yorum almış ürünler, tüketici beklentisini karşılayabilen fiyatlandırma, kargo hizmetinden ücret alınmaması ve ürün özelliklerinin detaylı şekilde açıklanması tüketicilerin başlıca önem verdiği noktalaradır.

Moda sektöründe hizmet veren e-ticaret girişimlerinin online mağazalarını tasarlarken bu tezdeki araştırma sonuçlarına göre hareket etmesi halinde hedefledikleri satış ve karlılığa ulaşması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Online Mağaza Ürün İçeriği, Moda Sektörü, Tüketici Satın Alma Davranışı

## **Investigation of the Impact of E-Commerce Store Product Content On Consumer Purchasing Behavior In the Fashion Category**

### **ABSTRACT**

Since 1995, when e-commerce entered our lives, it has shown a significant development course over time. When we examine today's commercial life, e-commerce constitutes an important share of total trade. The fashion category, where the most growth has taken place in recent years, has become the product market that has left its mark on e-commerce. Accurate determination of consumer needs, demand and purchasing behaviors in this market is important for enterprises to hold on to the increasing commercial competition and increase their sales.

This study focuses on examining the effect of e-commerce store product contents on consumer purchasing behavior in terms of fashion category products (jewelry, clothing, shoes, etc.). This thesis is important in terms of being a guide to e-commerce entrepreneurs serving in the fashion category based on consumer preferences and expectations.

In the research, the effect of e-commerce store product contents on consumers' decision to buy fashion category products was measured by a questionnaire applied to 340 e-commerce users aged 18 and over. When the data obtained from the survey results are examined, it has been determined that the most important element of the e-commerce site product contents, which is the subject of the research, is the product photographic features for e-commerce users who shop from the fashion category. This in order; product reviews and evaluation score, product price and payment options, product shipping features and other product details are followed. Adequate and high-resolution photos, products with high scores and positive comments, pricing that can meet consumer expectations, no charge for cargo service, and detailed explanation of product features are the main points that consumers attach importance to. It is expected that e-commerce startups serving in the fashion industry will reach their targeted sales and profitability if they act according to the research results in this thesis while designing their online stores.

**Keywords:** E-Commerce, Online Store Product Content, Fashion Industry, Consumer Purchasing Behavior

## ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar başrolde yer alan; isteyip, inanıp ve çalıştığında üstesinden gelemediği hiçbir şey olmayan ve başarılarımla haklı gururu yaşamamı sağlayan, başımın dik, içimin huzurlu olduğu bir hayat sürmeme önderlik eden, zor kararlar verirken mantığı elden bırakmayan, sabırla ve inançla bu kararların peşinden giden ve bana pişmanlık yaşatmayan, sonsuz saygı ve sevgi duyduğum benliğime, kendime minnettarım.

Hayatımdaki tüm süreçlerde elinden geleni yapan, desteğini esirgemeyen canım anneme ve babama, aileme sonsuz şükran içindeyim.

Tez konusu ve araştırmanın içeriği hakkında övgülerle beni motive eden, çalışmalarına içten katkı veren arkadaşlarıma ve akademisyenlere, tez harici konularda da yardımını esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Funda Bayrakdaroğlu'na teşekkür ediyorum.

Bu tezi, hedeflerinden vazgeçmeyen, azimli ve kararlı bir yapıyla yoluna devam eden kendime ve bana vermiş oldukları tüm emeklerden dolayı aileme atfediyorum.

FURKAN İÇÖZ

11/07/2023

Marmaris

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
TABLolar DİZİNİ .....	VII
GRAFİKLER DİZİNİ .....	IX
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ .....	XI
KISALTMALAR .....	XII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET

1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE GÜNÜMÜZDE E-TİCARET .....	3
1.2. E-TİCARET TÜRLERİ .....	4
1.2.1. B2B (Business to Business) İşletmeden İşletmeye E-Ticaret .....	5
1.2.2. B2C (Business to Consumer) İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret .....	5
1.2.3. C2C (Consumer to Consumer) Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret .....	5
1.3. E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ .....	5
1.3.1. Küresel Ölçekte E-Ticaret .....	6
1.3.2. Türkiye’de E-Ticaret .....	7
1.4. E-TİCARET VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ .....	8
1.4.1. E-Ticaret ve Tüketici Satın Alma Davranışı .....	8
1.4.2. E-Ticarette Müşteri Memnuniyeti .....	9
1.5. E-TİCARET PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE TRENDLER .....	10
1.5.1. E-Ticaret ve Dijital Pazarlama .....	12

1.5.2. Tasarım Odaklı Düşünme (Design Thinking) ile E-Ticarette Tüketiciyi Anlamak .....	14
1.5.3. E-Ticaret Kampanyaları .....	16
1.5.4. E-Ticaret Ürün Fiyatlandırma Politikaları .....	17
1.5.4.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma .....	18
1.5.4.2. Pazar Odaklı Fiyatlandırma .....	18
1.5.4.3. Dönemsel Fiyatlandırma .....	19
1.5.4.4. Psikolojik Fiyatlandırma .....	19
1.5.4.5. Promosyon Fiyatlandırma .....	19
1.5.4.6. Sınırlı Süre ve Miktar İçin Fiyatlandırma .....	20

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET MAĞAZASI VE ÜRÜN KATEGORİLERİ

2.1. E-TİCARET MAĞAZASI .....	21
2.1.1. E-Ticaret Mağaza Politikaları .....	22
2.1.1.1. Ödeme Yöntemleri .....	22
2.1.1.2. İade/Değişim/İptal Yönetimi .....	24
2.1.1.3. Kargo/Lojistik Hizmetleri .....	26
2.1.1.4. Gizlilik Politikası .....	27
2.2. E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN KATEGORİLERİ .....	28
2.2.1. Ürünlerin E-Ticaret Kategorilerindeki Dağılımı .....	30
2.2.2. E-ticaret ve Moda Kategorisi .....	31
2.3. E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİKLERİ .....	34
2.3.1. Ürün Fotoğrafları .....	35
2.3.2. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı .....	37

2.3.3. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri .....	39
2.3.4. Ürün Kargo Özellikleri .....	42
2.3.5. Diğer Ürün Detayları .....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN MODA KATEGORİSİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	48
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	50
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	50
3.5. VERİ TOPLAMA VE VERİ ANALİZİ .....	50
3.5.1. Geçerlilik .....	53
3.5.2. Faktör Analizi .....	53
3.5.3. Güvenilirlik .....	57
3.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler .....	58
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM .....	59
3.6.1. Demografik Bulgular .....	60
3.6.1.1. Cinsiyet .....	60
3.6.1.2. Yaş Aralığı .....	60
3.6.1.3. Eğitim Düzeyi .....	61
3.6.1.4. Çalışma Durumu .....	62
3.6.2. Aylık Gelir Seviyesi .....	62
3.6.3. Online Alışveriş Yapma Sıklığı .....	63

3.6.4. E-ticaret Mağazası Ürün Özellikleri .....	64
3.6.4.1. Ürün Fotoğrafi .....	64
3.6.4.2. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı .....	67
3.6.4.3. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri .....	70
3.6.4.4. Ürün Kargo Özellikleri .....	75
3.6.4.5. Diğer Ürün Detayları .....	79
3.6.4.6. Tüm Kategorilerin Kendi İçinde Sıralaması .....	86
3.7. HİPOTEZLERİN ANALİZİ.....	88
3.7.1. Cinsiyet İle Ürün Fotoğraf Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	89
3.7.2. Yaş Aralığı İle Ürün Fotoğraf Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	90
3.7.3. Cinsiyet İle Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	92
3.7.4. Eğitim Düzeyi İle Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	93
3.7.5. Cinsiyet İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	94
3.7.6. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	96
3.7.7. Cinsiyet İle Ürün Kargo Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	99
3.7.8. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Kargo Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	100
3.7.9. Cinsiyet İle Diğer Ürün Detayları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi..	101
3.7.10. Online Alışveriş Yapma Sıklığı İle Diğer Ürün Detayları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	102
3.7.11. Hipotezler ve Sonuç.....	103

SONUÇ .....	106
ÖNERİLER .....	109
KAYNAKÇA .....	110
EKLER .....	125

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. 2018-2022 Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri İçin Değişim Öngörülerini .....	23
Tablo 3.2. Değişkenler ve Anket Soruları.....	52
Tablo 3.3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları .....	54
Tablo 3.4. 17 Maddelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Bulguları.....	55
Tablo 3.5. 12 Maddenin Faktör Analizi Bulguları .....	56
Tablo 3.6. Cronbach Alpha Değerleri.....	58
Tablo 3.7. Normallik Analizi .....	59
Tablo 3.8. Cinsiyetin Örneklem İçerisindeki Dağılımını.....	60
Tablo 3.9. Yaş Aralığının Örneklem İçerisindeki Dağılımını.....	60
Tablo 3.10. Eğitim Düzeyinin Örneklem İçerisindeki Dağılımını .....	61
Tablo 3.11. Çalışma Durumunun Örneklem İçerisindeki Dağılımını .....	62
Tablo 3.12. Aylık Gelir Seviyesinin Örneklem İçerisindeki Dağılımını .....	62
Tablo 3.13. Online Alışveriş Yapma Sıklığının Örneklem İçerisindeki Dağılımını .....	63
Tablo 3.14. Ürün Fotoğrafları Özelliklerinin Madde Ortalamaları .....	64
Tablo 3.15. Ürün Puanı Tercih Frekansları.....	67
Tablo 3.16. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanının Madde Ortalamaları.....	68
Tablo 3.17. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Madde Ortalamaları .....	71
Tablo 3.18. Ürün Kargo Özellikleri Madde Ortalamaları .....	76
Tablo 3.19. İade, Değişim, İptal Frekansları.....	80
Tablo 3.20. Ürüne Ek Fırsatlar Frekansları.....	80
Tablo 3.21. Diğer Ürün Detayları Madde Ortalamaları.....	81
Tablo 3.22. E-Ticaret Mağaza Ürün İçeriğinde Yer Alan Etmenlerin Madde Ortalamaları.....	87

Tablo 3.23. Ürün Fotoğraf Özellikleri Bağımsız Örneklem Testi.....	89
Tablo 3.24. Ürün Fotoğraf Özellikleri Grup İstatistikleri .....	90
Tablo 3.25. Yaş Aralığı İle Ürün Fotoğraf Özellikleri Varyans Analizi .....	90
Tablo 3.26. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Bağımsız Örneklem Testi ....	93
Tablo 3.27. Eğitim Düzeyi İle Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Varyans Analizi .....	93
Tablo 3.28. Cinsiyet İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Bağımsız Örneklem Testi .....	94
Tablo 3.29. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Grup İstatistikleri .....	95
Tablo 3.30. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Varyans Analizi .....	96
Tablo 3.31. Cinsiyet İle Ürün Kargo Özellikleri Bağımsız Örneklem Testi.....	99
Tablo 3.32. Ürün Kargo Özellikleri Grup İstatistikleri.....	100
Tablo 3.33. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Kargo Özellikleri Varyans Analizi .....	100
Tablo 3.34. Cinsiyet İle Diğer Ürün Detayları Varyans Analizi .....	101
Tablo 3.35. Diğer Ürün Detayları Grup İstatistikleri.....	102
Tablo 3.36. Online Alışveriş Yapma Sıklığı İle Diğer Ürün Detayları Varyans Analizi .....	103
Tablo 3.37. Hipotezlerin Doğrulanması.....	104

## GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Ana Kategorilerin Toplam Satış Hacminden Aldıkları Paylar .....	30
Grafik 3.2. Ürün Fotoğraflarının Netliği.....	65
Grafik 3.3. Ürün Fotoğraflarının Detaylı Çekimi.....	66
Grafik 3.4. Ürünün Fotoğrafta Model Üzerinde Gösterimi .....	66
Grafik 3.5. Ürün Fotoğraf Özelliklerinin Kıyaslanması .....	66
Grafik 3.6. Ürün Yorumları.....	68
Grafik 3.7. Ürün Puanı .....	69
Grafik 3.8. Tercih Edilen Ürün Değerlendirme Puanları .....	69
Grafik 3.9. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Kıyaslaması .....	70
Grafik 3.10. Ürün Fiyatı.....	72
Grafik 3.11. Yüzde (%) İndirimler .....	72
Grafik 3.12. Miktar (TL) İndirimler .....	73
Grafik 3.13. Belirli Fiyat Üzeri İndirim Kuponları .....	74
Grafik 3.14. Ödeme Alternatifleri .....	74
Grafik 3.15. Ürün Fiyatı, İndirim ve Ödeme Seçeneklerinin Kıyaslanması .....	75
Grafik 3.16. Kargo Ücreti .....	77
Grafik 3.17. Ücretsiz Kargo .....	77
Grafik 3.18. Kargo Firması Seçenekleri .....	78
Grafik 3.19. Ürün Teslimat Süresi.....	78
Grafik 3.20. Ürün Kargo Özelliklerinin Kıyaslanması .....	79
Grafik 3.21. Ürün Özelliklerinin Detaylı Açıklanması.....	82
Grafik 3.22. Ürün İade, Değişim, İptal Seçenekleri .....	83
Grafik 3.23. İade, Değişim, İptal .....	83

Grafik 3.24. Ürüne Ek Olarak Sunulan Fırsatlar .....	84
Grafik 3.25. Ürüne Ek Fırsatlar .....	85
Grafik 3.26. Diğer Ürün Detaylarının Kıyaslanması .....	86
Grafik 3.27. Tüm Kategorilerin Kendi İçinde Sıralaması .....	88
Grafik 3.28. Ürün Fotoğraflarının Detaylı Çekimi Ortalama Grafiği .....	92
Grafik 3.29. Miktar (TL) İndirim Ortalama Grafiği .....	97
Grafik 3.30. Ödeme Seçeneklerindeki Alternatifler Ortalama Grafiği .....	98

## FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 2.1. E-ticaret Sitesi Ana Sayfa Ürün Kategorileri .....	32
Fotoğraf 2.2. E-ticaret Sitesi Moda Kategorisi.....	33
Fotoğraf 2.3. E-ticaret Sitesi Ürün Fotoğrafları .....	36
Fotoğraf 2.4. E-ticaret Sitesi Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı .....	38
Fotoğraf 2.5. E-ticaret Sitesi Ürün Fiyatı & İndirim Seçenekleri & Ödeme Yöntemleri .....	41
Fotoğraf 2.6. E-ticaret Sitesi Ürün Kargo Ücreti & Kargo Seçenekleri .....	43
Fotoğraf 2.7. E-ticaret Sitesi Ürün Açıklamaları & İade-Değişim-İptal Seçenekleri & Promosyon Ürünler .....	45

## KISALTMALAR

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
B2B	İşletmeler Arası E-ticaret
B2C	İşletmeden Tüketicisy E-ticaret
C2C	Tüketiciden Tüketicisy E-ticaret
CAGR	Bileşik Yıllık Büyüme Oranı
EMEA	Avrupa, Ortadoğu ve Afrika
GDPR	Genel Veri Koruma Yönetmeliği
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
OECD	Ekonomik ve Kalkınma İşbirliği Örgütü
SSS	Sıkça Sorulan Sorular

## GİRİŞ

E-ticaret, içerisinde birçok sektörü ve ürün çeşidini barındıran, teknolojiyi alışveriş işlemleriyle birleştiren bir kavramdır. 1995 yılından itibaren alım-satım süreçlerinin daha hızlı ve kolay şekilde yürütüldüğü e-ticaret olarak adlandırılan yeni bir dijital pazar ortaya çıkmıştır. Böylelikle günlük hayattaki işlerde daha rahatı, pratiği ve kolay olanı arayış çabası zaman içerisinde alışveriş ve ticarete de farklılaşmaya yol açmıştır.

Alışverişin; kolay, hızlı ve zaman-para-emekten daha çok tasarruf sağlayacak şekilde sürdürülmesini sağlayan e-ticaret hızla gelişmekte, piyasada tutunabilmek için uygulanan pazarlama ve satış stratejileri de dijitale aktarılmaktadır. Teknolojiyi ve trendleri yakalayabilmek için girişimcilerin daha çok e-ticaret girişimlerine yönelmesi bu alanın potansiyelini arttırırken aynı zamanda rekabetin de giderek artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, rakipler arasından sıyrılarak tercih edilme nedeni olabilmek her geçen gün çok daha zorlaşmakta, rekabet daha güç hale gelmektedir.

E-ticaret hayatımıza girdiği günden bugüne, giderek artan kullanıcı sayısı ile son yıllarda ticari yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcı sayısındaki artış, e-ticaret hacminde de artışı beraberinde getirmiş ve 2021 yılı itibariyle küresel e-ticaret hacmi 5,211 trilyon dolar olurken 2022 yılı için bu tutarın 5,717 trilyon dolar olması beklenmektedir (Chevalier, 2022a). Türkiye'deki e-ticaret hacmi ise 2021 yılı için 381,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2022).

E-ticaret pazarının ürün bileşenleri elektronik, moda, kozmetik, süpermarket gibi çeşitli sektörler ayrılır. Bu sektörler arasında en büyük paya elektronik ürün sektörü sahip olsa da giderek artan arz ve taleple birlikte moda sektöründe gerçekleşen hasılatın, elektronik ürün pazarındaki hasılatı 2022 yılından itibaren geride bırakacağı tahmin edilmektedir. 2023 ve özellikle 2024 ve 2025 yıllarında moda ile teknoloji sektörü arasındaki e-ticaret hacmindeki farkın hızla artacağı öngörülmektedir (Statista Research Department, 2022a).

E-ticaret üzerine farklı disiplin alanlarında çeşitli çalışmalar var olmakla birlikte, literatür tarandığında bu çalışmaların genel başlıklarının; e-ticaretin gelişimi, e-ticarete pazarlama stratejileri, e-ticaret lojistik hizmetleri, e-ticarete kullanıcı deneyimi, e-ticaret site tasarımının markaya ve satış performansına etkisi gibi konular

üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak online alışverişlerdeki tüketici davranışının e-ticaret mağaza ürün özellikleriyle ilişkilendirilmesini içeren çalışmaların yetersizliği literatür boşluğu olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, moda kategorisinde satışa sunulan ürünlerin tüketiciyi satın almaya ikna etmesi için hangi niteliklerle ön plana çıkması gerektiği ele alınarak incelenmiştir. Online mağaza ürün özelliklerinin tüketici tarafında etkinliği test edilerek e-ticaret kullanıcılarının beklentileri ölçülmüş ve bu doğrultuda oluşan tüketici satın alma davranışları yorumlanmıştır.

E-ticaret girişimcilerine online mağaza içeriklerini tüketici talepleri doğrultusunda nasıl şekillendirmeleri gerektiği, mağazada hangi ürün detaylarına yer verildiğinde tüketici kararlarının satın alma davranışına dönüşebildiği çalışmadan elde edilen verilerle ortaya koyulmuştur. Bu çalışma, literatüre bilimsel katkıda bulunurken uygulamada yararlanılabilecek akademik bir e-ticaret rehberi olması bakımından önemlidir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **E-TİCARET**

#### **1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE GÜNÜMÜZDE E-TİCARET**

E-ticaret, içerisinde birçok sektörün ürün ve hizmetini barındıran, girişimcilerin satışlarını yapabilmesine, tüketicilerin ise ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılayabilmesine kolaylık sunan internet tabanlı bir hizmettir. Mal ve hizmet arz edenler ile talep edenlerin sanal mağazalarda bir araya gelerek alışveriş yapma şekli olan e-ticaret ile gıdadan temizliğe, giyimden teknolojiye, ulaşımdan konaklamaya kadar çeşitli sektörlerden ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

E-ticaret kavramının tek bir tanımı yoktur ve araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde açıklanmaktadır. E-ticaret, alıcı ve satıcılar arasındaki teslimat hızını arttıran, maliyeti düşürme ve mal ve hizmetlerin kalitesini iyileştirme ihtiyacını karşılayan modern bir iş teorisidir (Joseph, 2005: 3). Bir başka açıklama ile e-ticaret, işletmelerin diğer işletmelerle olan ticaret sürecinin ve iç süreçlerin elektronik bağlantılar yoluyla bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Djan, 2008: 8). E-ticaret, ticari işlemler ve faaliyetlerden olan üretim, pazarlama, tedarik, lojistik, reklam gibi fonksiyonlar arasındaki geniş ve çok yönlü ilişkiyi düzenlemektedir (Coşkun, 2004: 245).

E-ticaret, satıcı, tedarikçi, bayi ve müşterileri internet ortamında bir araya getirir. Böylelikle mal ve hizmet satan şirketler ile müşteriler dünya üzerindeki herhangi bir yerden alışveriş yapma imkanına sahip olurlar. E-ticareti kullanan işletmeler müşterilerle iletişimi daha rahat şekilde kurabilir ve satışlarını arttırabilirler (Marangoz, 2011: 184).

E-ticaret, hayatımıza girdiği 1995 yılından bugüne ticaretin seyrini ve yöntemini değiştirmiş, getirdiği kolaylıklar ve fırsatlar ile ekonomik ve sosyal yaşantıya önemli katkılar sunmuştur. Ticari işlemlerin safhalarında da değişime yol açan e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar geçen süreçlerde çeşitlilik sağlamıştır. Böylelikle e-ticaret, çağı yakalamak ve gelişen ticaret vizyonuna uyum sağlamak için ticari faaliyetler üzerinde iyileştirici rol üstlenmiştir.

Zaman içerisinde gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. Teknolojinin ticarete de kullanılmasıyla birlikte yeni bir ticaret sahası oluşmaya başlamıştır (Coşkun, 2004: 244). 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 pandemisi nedeniyle tüketicilerin evde geçirdiği vaktin artması ve alışverişlerin sınırlı saatler arasında yapılmasından dolayı e-ticaretin günlük hayattaki yeri önem kazanmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 38).

Pandeminin hızla yayılmasıyla perakende sektörü hazırlıksız yakalanmış, e-ticarete uyum sağlamamış firmalar ziyaretçi sayılarında azalma ve fiziki mağazaların kapanması gibi sonuçlarla karşılaşmışlardır. Bazı firmalar iflas etmiş, bazıları ise devlet destekleriyle faaliyetlerini sürdürmeye çalışmışlardır (Deliçay 2021: 17). Ülkemizde ve dünyada e-ticaret kullanımının son yıllarda daha çok artmasının en büyük nedenlerinden biri pandemi olsa da gelişen sosyal hayatla birlikte zaman kavramının önem kazanması, emek kavramının değerlenmesi ve ekonomik nedenlerden dolayı tasarruf yapmaya duyulan ihtiyacın artması da etkili olmuştur.

Ulusal ve küresel bazda e-ticaretin popülerleşmesi, e-ticaret hacminde artışa neden olmaktadır. Böylelikle ticarete giderek artan bir öneme sahip olan e-ticaretin yıllar içerisinde değişiminin incelenmesi için ulusal ve uluslararası çeşitli kurum ve kuruluşlar e-ticaret üzerine çalışmalar yapmaktadır. Türkiye’de T.C. Ticaret Bakanlığı, dünyada ise Ekonomik ve Kalkınma İşbirliği Örgütü (OECD) kapsamlı e-ticaret araştırması yapan kurum ve kuruluşlardandır.

## **1.2. E-TİCARET TÜRLERİ**

E-ticaret, çeşitli iş modelleri şeklinde karşımıza çıksa da en yaygın olan kullanım şekilleri B2B, B2C, C2C olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kısaltmaların açılımı ve anlatmak istediği kavramlar aşağıda ele alınmıştır.

### **1.2.1. B2B (Business to Business) İşletmeden İşletmeye E-Ticaret**

Şirketler arası veya şirket içi işlerin online ortamda yapılmasına fırsat sağlayan uygulamalara işletmeden işletmeye e-ticaret denmektedir (Toprak, 2014: 67). B2B e-ticaret yöntemi ile işletmeler arasındaki satın alma, ödeme yapma, fatura düzenleme gibi işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilir (Marangoz vd., 2012: 56). B2B e-ticaret modeli KOBİ'lere (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) hizmet sunmaktadır. Bu modelin en belirgin özelliği alıcı ve satıcıları online olarak bir araya getirebilmesidir (Kıyan, 2010: 582).

### **1.2.2. B2C (Business to Consumer) İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret**

Şirketlerin, tüketicilere yönelik mal ve hizmet satışlarına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetlerdir (Gündüz, 2008: 4-5). B2C e-ticaret modeli, şirketlerin internet aracılığıyla tüketicilere ulaştıkları ve pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri uygulamadır (Civelek, 2017: 35). Bu model e-ticarette en yaygın kullanılan iş modelidir.

### **1.2.3. C2C (Consumer to Consumer) Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret**

Tüketicilerin aralarında ikinci el alışveriş işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirdikleri yöntemdir (Civelek: 2017, 38). C2C e-ticaret, tüketicinin ihtiyacını bir başka tüketiciden karşılması olarak da adlandırılabilir. Tüketiciler arasındaki bu iş modelinde ikinci el ürünlerin alım satımı da kullanılmaktadır.

C2C iş modelinde farklı nişlere ayrılmış çeşitli ürün satışlarının olması bu modelin avantajyken, her iki tarafın birbirine güvenmesini gerektirmesi de dezavantaj olarak görülebilir (Row ve Viji).

## **1.3. E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ**

E-ticaret pazarı yıllar içerisinde hızla büyüme göstermekte, toplam ticarettteki payı hem küresel hem de yerel bazda giderek artmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi, insan istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve son yıllardaki sosyal yaşantının çeşitli faktörlerden giderek etkilenmesi bu artışın en önemli nedenlerindedir. Araştırmalardan elde edilen küresel ve Türkiye bazında e-ticaret hacminin değişimi ve gelecek yıllara ait öngörüler aşağıda ele alınmıştır.

### 1.3.1. Küresel Ölçekte E-Ticaret

E-ticaret, yerel ve küresel bazda anlık, pratik ve ekonomik alışveriş imkanı sunarken piyasa aktörleri olan alıcıları ve satıcıları zaman ve mekandan bağımsız olarak sanal ortamda bir araya getirmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi, dünyanın küreselleşmesi ve insan ihtiyaçlarının artmasıyla e-ticaret kavramı zamanla gelişmiş, dünyanın bir ucundan diğer ucuna mal ve hizmet arz edenler ile talep edenlerin ticari ilişkilerde bulunması kolaylaşmıştır. Öyle ki e-ticaret, bir günde milyarlarca dolar cironun gerçekleştiği bir sektör haline gelmiştir. Dünya çapında e-ticaret satışları 2021 yılında 5,2 trilyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Bu rakamın 2026 yılına kadar yaklaşık 8,1 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Chevalier, 2022a). Bu verilerden anlaşılacağı üzere e-ticaret hacminin önümüzdeki yıllarda da hızla büyüyerek e-ticaret sektörünün genişleyeceği beklenmektedir.

Pazarlama ve tüketici verilerini inceleyen şirketlerin, kurum ve kuruluşların inceleme alanlarından biri olan e-ticaret sektör verileri, online ticaretin hangi düzeye ulaştığını küresel bazdaki verilerle ortaya koymaktadır. Covid-19 salgınının etkisiyle e-ticareti kullanan kişi sayısında da artış yaşanmış, 2020 yılında dünya genelinde çeşitli yaş grupları ve ekonomik düzeyden internet kullanıcılarının %80'i e-ticareti deneyimlemiştir (TÜBİSAD, 2021: 7).

Araştırmalarda e-ticaret verilerinin sektörel bazda oranları da ele alınmakta ve e-ticaret hacmindeki payları değerlendirilmektedir. E-ticarete en büyük paylardan birine sahip olan moda sektörünün kullanıcı verileri de bu alanda dikkat çeken önemli istatistiklerdendir. 2021 yılında dünya üzerinde moda sektörünün hazır giyim segmentinden alışveriş yapan kişi sayısı yaklaşık iki milyar olarak gerçekleşerek en fazla kullanıcı bu ürün kategorinde yer almıştır. Bu değer önümüzdeki yıllarda 2,7 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista Research Department, 2022b).

E-ticaretteki kullanıcı verilerinin yanı sıra sektörlerin pazar büyüklüğü de küresel ölçekteki e-ticaret hakkında yorum yapmak için önem arz etmektedir. Moda sektörü verileri, kullanıcı sayısı kadar pazar hacmi açısından da önemli bir paya sahiptir. 2021 yılında 668,1 milyar dolar olan küresel moda e-ticaret pazarı 2022'de %11,4 bileşik yıllık büyüme oranıyla (CAGR) 744,4 milyar dolara yükselmiştir. Moda e-ticaret pazarının 2026'da ise %10,3'lük CAGR ile 1,13 milyar dolara yaklaşması

beklenmektedir (<https://www.thebusinessresearchcompany.com/>). Bir başka araştırma sonucuna göre küresel moda e-ticaret pazar büyüklüğü 2021 yılında 668 milyar dolar değerinde iken 2025 yılına gelindiğinde bu rakamın 1,2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Statista Research Department, 2022c).

### **1.3.2. Türkiye’de E-Ticaret**

E-ticaretin dünya üzerinde artan trend etkisi ülkemize de yansımakta, her geçen yıl e-ticaret kullanıcı sayısı ve mal ve hizmet alışverişi artış göstermektedir. Pandemiyle birlikte gelen kısıtlamalar, küresel ticareti, tedarik zincirleri ve işgücü piyasalarını etkilemiş, tüketim ve yatırımlarda aksamalara neden olmuştur (United Nations, 2022: 7). İş yerlerinin zorunlu olarak kapatılması sonucunda üretimde aksamalar yaşanmış, sınırların kapatılması, insan, mal ve sermaye hareketine ilişkin diğer kısıtlamalar nedeniyle ticarete aksamalar yaşanmıştır (Abiad vd., 2020: 4). Bu nedenlerle artan e-ticaret kullanımı sayesinde KOBİ’ler dahil farklı büyüklükteki şirketler, arz ettikleri mal ve hizmetleri online satışa sunarak satışlarını devam ettirmişler, tüketiciler ise daha az emek, zaman ve sermaye sarf ederek ihtiyaçlarını karşılayabilmişlerdir.

Tüketiciler bu dönemde alışkanlıklarında değişikliğe gitmek zorunda kalarak sosyal yaşantılarını gelişen koşullara göre şekillendirmiş ve bu durum alışveriş süreçlerine de yansımıştır. Online alışverişe olan talep beklenenden çok daha hızlı bir şekilde kendini katlamış ve bu durum verilere de yansımıştır. Pandemi döneminde tüketicilerin online alışverişe yönelmesiyle Türkiye’de 2020 yılında %165’e yakın artış gösteren e-ticaret pazarı, üç yılda ulaşması beklenen seviyeye bir yılda ulaşarak 220 milyar TL değere sahip olmuştur (Ercin ve Eser, 2021: 50).

Ürünler kategori bazında değerlendirildiğinde, 2021 yılında Türkiye’de tüketicilerin e-ticarete en çok alışveriş yaptığı ürün kategorisi olan giyim %85 oranla birinci sırada yer almıştır. 2015-2020 yılları arasında e-ticarete katılan işletme sayısında ise %42 oranında artış yaşanmıştır (TÜBİSAD, 2021: 11). E-ticaret pazar büyüklüğü 226 milyar TL, toplam perakende satışlarda e-ticaretin payı %20,4, e-ticaret işlem sayısı ise 463 milyon olarak belirlenmiştir (Dierks, 2022).

Türkiye’de e-ticaret kullanıcılarının nüfusa oranı 2022 yılında %51,5 olarak ölçülmüştür. Bu oranın 2027 yılında ise %75,4’e ulaşacağı beklenmektedir. Bir başka

açından bakıldığında Türkiye’de e-ticaret kullanıcı sayısının 2027 yılına kadar 66,1 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022ç). E-ticaretin cinsiyet dağılımına bakıldığında, 2022 yılı ilk 6 ay verilerine göre e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapanların %52’sini kadınlar, %48’ini erkekler oluşturmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

#### **1.4. E-TİCARET VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ**

Tüketicilerin alışveriş tercihleri satış, pazarlama ve ürün yönetimi konusunda işletmelerin stratejik planlama ihtiyacını ortaya çıkarır. Satın almanın karmaşık doğası; tedarik yönetimi, mağazacılık faaliyetleri ve tüketici beklentilerini karşılama gibi unsurlarda etkili iletişim kurmayı önemli hale getirmektedir (Bruce ve Daly, 2006: 329). Bu noktada tüketici beklentilerini bilmek e-ticaret hedefine ulaşabilmek için önemlidir. Tüketicilerin satın almada karşılaştıkları iki önemli kriter “ürün” ve “mağaza/satıcı” etmenleridir. Tüketicilere göre ürün kalite özellikleri arasında tasarım, dayanıklılık, güvenilirlik ve doku gibi nitelikler yer alır (Shiple, 1985: 27). Tüketicilerin satıcı seçimlerinde ise itibar, marka, fiyat, satış geçmişi, mal kalitesi, ürün pazarlanabilirlik gibi faktörler önemli bir yer tutmaktadır (Wagner vd., 1989). Kâr marjı (satın alma maliyeti ile satış fiyatı arasındaki ilişki) ve teslimat kriterleri de tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurlardandır (Hines ve Bruce, 2007: 63). E-ticaret girişimlerinin, ürün ve satıcı hakkında belirtilen bu kriterlere göre mağazacılık faaliyetlerini yürütmesi, hedeflenen satış performansına ulaşabilmeleri ve e-ticaret ekonomisinin genişlemesi açısından önemlidir.

##### **1.4.1. E-Ticaret ve Tüketici Satın Alma Davranışı**

Tüketici davranışı, insanların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürün ve hizmet seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmada ortaya koydukları zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerdir (Wilkie, 1994). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin talep ettiği mal ve hizmet seçimlerindeki süreçlerde verdiği duygusal, zihinsel, davranışsal tepkiler tüketici davranışı olarak adlandırılır. Tüketici davranışına çeşitli bilimler katkı sunmaktadır. Bu bilimlerin başlıcaları ekonomi, psikoloji ve sosyoloji bilimleridir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında kişinin maddi durumu ile ekonomi bilimi; zevk ve tercihleri, ihtiyaç, talep ve beklentileri, zihinsel, duygusal ve sosyal durumu ile de psikoloji ve sosyoloji bilimi ilgilenir.

Tüketici satın alma davranışı üzerinde sosyal, teknolojik, politik, ekonomik ve kişisel faktörler olmak üzere birçok etki bulunmaktadır (Grant ve Stephen, 2005: 451). Tüketicilerin satın alma kararlarındaki bu faktörler pazarlamacıların kontrolü dışında olan ancak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi açısından dikkate alınmaları gereken unsurlardır (Saticı, 1998: 4).

Tüketici davranışlarının etkilendiği faktörleri belirleyebilmek için tüketiciler pazarlama stratejilerinde sınıflara ayrılır. Müşteri segmentasyonunda kullanılan en yaygın etmenler; coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal faktörlerdir (Rai Technology University, 2018). Tüketici davranışlarının tespitinde bu etmenleri dikkate almak doğru analiz gerçekleştirebilmek için önemlidir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim ve gelir seviyesi, ekonomik durumu ve sosyal çevresi satın alma kararını etkileyen temel faktörlerdendir (Saticı, 2000: 4).

E-ticarette mal ve hizmet arz edenler için tüketici davranışlarının incelenmesi başarılı bir e-ticaret yönetimi için önem taşımaktadır. Sanal ortamda binlerce ürün, hizmet ve satıcı arasından tüketicilere ulaşabilmek ve rakiplerden farklılaşarak ön plana çıkabilmek, tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmekten geçer. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına cevap bulabilmek ve beklentilerini karşılayabilmek anlayışıyla hareket eden girişimler, müşterilerine sorunsuz bir alışveriş süreci yaşatmış olurlar. Bu etkili satın alma süreci, ürün ve marka üzerinde olumlu bir imaj bırakır.

#### **1.4.2. E-Ticarette Müşteri Memnuniyeti**

Ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan ölçüt müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, uzun vadeli satışları ve karları etkilediğinden işletmeler için önem taşır (Anderson vd. 1994).

E-ticarette devamlılığı sağlayabilmenin en önemli yolu müşteriyi elde tutabilmektir. Bu da ancak müşterinin talep ve beklentilerini karşılayabilmek ile mümkündür. Günümüzde müşteri hizmet ve kalite beklentilerinde yaşanan değişimler, işletmelerin faaliyetlerini müşteri odaklı yürütmesi gerekliliğini artmıştır (Yalçın ve Baş, 2012: 5).

İşletmeler için müşterinin beğenisini kazanmak yoğun rekabetin yaşandığı e-ticaret ortamında büyük önem taşır. Kamu regülatörleri tarafından tüketici haklarına verilen önemin artırılmasıyla işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak çok

daha önem arz eder hale gelmiştir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020a). Ürün ve hizmetten memnun kalan müşterinin bir sonraki alışverişi için yine aynı kapıyı çalması muhtemeldir. Bu memnuniyeti sağlayabilmenin yolu ise doğru müşteri ilişkileri geliştirmekten geçer.

Müşterilerden gelen talepleri değerlendirmek ve sorunları tespit etmek, e-ticaret mağazası ürün yorumlarında tüketicilerin belirttiği olumsuzluklara çözüm üretmek müşteri memnuniyetini arttırmanın yöntemlerindedir. Bunlara ek olarak online mağazalarda genellikle bulunan SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bölümüne yer vermek ve ürün özellikleri, kargo hizmeti, iade/değişim/iptal süreçleri gibi ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgilendirme yapmak da müşteri memnuniyetine önemli katkıda bulunur. SSS bölümü sayesinde tüketiciler, sorularına hızla cevap bulabilirken e-ticaret yöneticilerinin de müşterilerden gelecek soruları cevaplamaya ayıracakları iş yükünde azalma sağlanır.

### **1.5. E-TİCARET PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE YENİ TRENDLER**

E-ticaretin pazarlama bilimiyle olan ilişkisi; covid-19 pandemisinin günlük yaşantıya etkisi, dijital platformların kullanımının artması, sosyal hayatın yoğun hale gelmesi gibi nedenlerle farklı bir şekle bürünmüştür. E-ticaret hacminin giderek artması, girişimcilerin pazarlama alanına yeni bakış açıları kazandırmalarını, işletmelerin ve piyasa regülatörlerinin farklı stratejilerle bu alana yön vermelerini desteklemiştir. Pazarlama biliminin gelişmesiyle zaman içerisinde çeşitli pazarlama taktik ve stratejileri girişimciler tarafından uygulanır hale gelmiştir. Sosyal yaşamın yeni alışkanlıklara ve tercihlere evrilmesiyle pazarlama biliminde yeni ufuklar açılmakta, tüketiciler farklı yaklaşımlarla etkilenmeye çalışılmaktadır.

E-ticarette asıl amaç satışları arttırmak ve kârı maksimize etmektir. Bu amaç doğrultusunda hareket eden işletmeler çeşitli stratejiler geliştirerek tüketiciye ulaşmaya ve onları satın almaya ikna etmeye çalışır. Bu iknanın yollarından biri pazarlama bilimini doğru şekilde kullanmaktır. Girişimin türü ve niteliği, uygulanacak pazarlama stratejisini belirlemekte önem arz etmektedir. Bu sebeple pazar, ihtiyaç, istek, talep, ürün, müşteri beklentisi gibi pazarlama kavramlarını bilmek iyi bir pazarlama iletişimi yürütebilmek için önem taşır (Ünal ve Bozkurt, 2014: 4).

Pazarlama karması temel ögeleri, pazarlama yöneticilerinin kararlarını etkileyen ve 4P olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarından oluşur (Gürbüz, 2018: 169). Ürün, pazarlanacak olan mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmek; fiyat, ürünler için rekabet edebilir bir fiyat düzeyi belirlemek; dağıtım, ürünleri hedef kitleye ulaştırmak; tutundurma, ürünler hakkında hedef pazara bilgi vererek satın almayı teşvik etmek; reklam, satış ve halkla ilişkiler süreçlerini yönetmektir (Sümer ve Eser, 2006: 167-168). Bu süreçlerin yönetiminde özellikle e-ticaret özelinde dijital ortamların kitlesel etkisinden yararlanılmaktadır.

Pazarlamanın 4P kuralının işletilmesi sürecinde çeşitli pazarlama stratejilerinden faydalanılmaktadır. Sosyal hayatla birlikte değişim gösteren bu stratejiler yeni trendleri ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde özellikle teknolojinin ve sosyal medyanın yoğun kullanılmasından dolayı şirketlerin pazarlama faaliyetleri de sosyal medyanın etkisi yönünde şekil almaya başlamıştır. Tüketicilerle aracı kullanmadan ve çeşitli kanallarla gerçekleştirilen pazarlama olarak adlandırılan “doğrudan pazarlama” yöntemi popüler uygulamalara örnektir. İnternet yoluyla pazarlama, kitlesel medya aracılığıyla pazarlama, telefonla pazarlama gibi örnekler bu gruba girer (Öztürk, 2017: 169). İşletmeler, dijital ortamlardaki satışlarını arttırmak için; e-posta pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve fenomen pazarlama gibi pazarlama stratejilerini de kullanmaktadırlar (Demirbilek, 2021: 32-33). Bu pazarlama stratejilerinin detaylarına aşağıda yer verilmiştir.

E-posta pazarlaması, müşterileri çekmek ve onların istek ve beklentilerine göre belirlenen ürünleri almaya ikna etmek için kullanılan bir pazarlama aracıdır (Sabbaghi, 2021: 15). Satış ortaklığı pazarlaması, dijital bir yayıncının veya web sitesinin, online satıcıyı tanıttığı ve satışlara dayalı olarak komisyon kazandığı bir uygulamadır (Lee, 2016: 5). Şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanılması olarak tanımlanan sosyal medya pazarlaması ise işletmelerin hedef müşteri kitlelerine erişmek için kullandığı yeni bir trend ve hızla büyüyen bir yöntemdir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 2). Fenomen pazarlama ise son zamanların en popüler pazarlama yöntemlerindedir. İşletmeler markalarının tanınırlığını arttırmak, reklam kampanyalarını daha etkin hale getirebilmek ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişileri kullanmaktadırlar (Spry vd., 2011: 883).

Fenomen (influencer) pazarlama olarak bilinen bu stratejide satın alma davranışını şekillendiren bir sosyal medya fenomeni kullanılır. Bu pazarlama tekniğinde dijital mecralardaki çok takipçili kişilerin, tüketici ile marka arasında köprü görevini üstlenmesi sağlanır (Canöz vd., 2020: 74). Tüketicilerin kendilerini fenomenlere daha yakın hissetmeleri fenomen pazarlama faaliyetlerinin daha samimi olarak algılanmasını sağlamaktadır (Jin vd., 2019: 568). Pazarlama stratejileri bunlarla sınırlı olmayıp birçok farklı yöntemi bulunmaktadır. E-ticarete bu pazarlama faaliyetlerine konu olan unsurlar e-ticaret sitesi, e-ticaret mağazası, ürün veya markalardır.

Pazarlama sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesi, e-ticaret girişimi için belirlenen pazarın, tüketici, ihtiyaç ve talebinin, arz edilecek ürünün daha iyi analiz edilmesini sağlayacaktır. Hedeflenen pazardaki rakip firmaların ve tüketicilerin sosyal ve ekonomik düzeyinin tespit edilmesi yürütülecek girişim faaliyetinin nasıl ilerleyeceğini planlayabilmek açısından önem taşır. Bu noktada online pazaryerleri, sahip oldukları dijital yeterlilikler doğrultusunda girişimcilere; e-ticaret mağazasında ziyaret edilen ürünler, sepete eklenmiş ve satın alınmış ürünler gibi müşterilerin mağaza hareketlerine ilişkin bilgiler sunar. Ürün listeleme, paketleme, kargolama ve müşteri yorumları hakkında geri bildirimlerde bulunarak hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunur (TÜSİAD, 2019: 78).

Satın alma ve satış yapma sürecinde fiziki ortamlara ihtiyacın duyulmadığı günümüz yaşantısında e-ticaret girişimlerinin satışlarını arttırmada ve tanınmasında önemli bir yere sahip olan pazarlama stratejileri iyi planlandığında ve doğru uygulandığında tüketicilerin dikkatini çekmeyi başararak satışların artmasına ve bu doğrultuda e-ticaret girişimlerinin büyümesine katkı sağlar.

### **1.5.1. E-Ticaret ve Dijital Pazarlama**

E-ticaret mağazasına müşteri çekebilmenin yolu reklam ve pazarlama stratejilerinin iyi kurgulanmasıyla ilişkilidir. Pazarlama faaliyetlerinde çeşitli taktik ve stratejiler kullanılsa da teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlamanın ağırlığı e-ticaret pazarlamasında giderek artmaktadır. Reklamların dijital ortamlarda dolaşması, sosyal medyanın kullanımı, e-ticaret sitesinin mobil uygulamada var olması dijital pazarlama yöntemlerindedir.

Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirildiği, geleneksel pazarlama uygulamalarından daha fazla avantaja sahip bir pazarlama yöntemidir (Bulunmaz, 2016: 357). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre erişim açısından daha hızlı, kolay güncellenebilme özelliğinden dolayı daha değiştirilebilir ve esnek, faaliyetin verimliliğini anlık olarak izleyebilmek açısından ise daha ölçülebilirdir. Diğer taraftan dijital pazarlama çalışmalarının maliyeti daha düşüktür ve çok daha fazla kitleye ulaşmak mümkündür (Efendioğlu, 2020: 254). Dijital pazarlama, e-ticarete satış hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkilerden satışa kadar çeşitli disiplinleri bir arada bulunduran bir sistemdir. Doğru uygulanan dijital pazarlama stratejileri istenilen satış hedefine ulaşmaya hizmet eder (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020b).

Dijital pazarlama sayesinde tüketicilere erişim sadece televizyon veya reklam panolarıyla sınırlı kalmamaktadır. Dijital pazarlama ile tüketicilere çalışma, beslenme, seyahat gibi günlük faaliyetlerde veya sinema, stadyum, havaalanı gibi sosyal mekanlarda erişme imkanı sağlanır. Potansiyel müşterilere ve büyük kitlelere ulaşmak dijital pazarlama uygulamaları ile daha kolay olmaktadır.

Dijital pazarlamada kullanılan internet ve teknolojinin e-ticaret alışverişlerine yaptığı katkı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaktadır. E-ticarete mobil uygulamaların kullanımının yaygınlaşması istatistiklere de yansımaktadır. 2021'in 3. çeyreği itibarıyla, her hafta cep telefonu kullanarak çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların ülkelere göre yüzdesinin belirlendiği araştırmada ilk beşte Asya ülkeleri (Malezya, Güney Kore, Tayvan ve Filipinler) yer alırken Türkiye ise %41,2 oranıyla altıncı sırada yer almaktadır (Chevalier, 2022b). Bu oranlar, m-ticarete (mobil ticaret) olan ilginin dünya ülkelerine kıyasla ülkemizde ne kadar sık kullanıldığını göstermesi bakımından önemlidir.

Bir başka araştırmada, online alışverişin elektronik platformlara göre dağılımı incelendiğinde 2022 yılının ilk altı ayında Türkiye'de online alışverişin %70 ile mobil uygulama üzerinden gerçekleştirildiği, tüketicilerin %24'ünün web, %6'sının ise web-mobil aracılığıyla alışverişini yaptığı ortaya koyulmuştur (ETBİS, 2022: 10).

### **1.5.2. Tasarım Odaklı Düşünme (Design Thinking) ile E-Ticarette Tüketiciyi Anlamak**

Her geçen gün gelişimi süren ve yeni trendler oluşturma potansiyeline sahip e-ticarette marka veya ürünün tüketiciyi satın almaya ikna etmesi için çeşitli yöntemler izlenmektedir. Bu tezin çalışma konusu ile bağlantılı olan ve e-ticarette son dönemlerde popüler bir uygulama yöntemi anlayışı olan tüketiciyi anlamak (design thinking) kavramı doğrultusunda kampanya yönetimi, fiyatlandırma ve müşteri memnuniyeti içeriklerine aşağıda değinilmiştir.

E-ticarette amaç, tüketici davranışlarını anlayarak satış sürecine yön vermek ve bu doğrultuda karı maksimize etmektir. E-ticaretin dijital ortamlarda yapılması nedeniyle teknoloji, tasarım ve insan bileşenlerinin bir arada ele alındığı stratejilere ihtiyaç duyulur. Kâr maksimizasyonu noktasında bu stratejileri iyi kurgulamak önem taşır.

E-ticarette veya ticari faaliyetlerde tüketiciyi anlamanın yolu olarak tanımlanan design thinking, “tasarım odaklı düşünme” stratejisidir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020c). Tasarım odaklı düşünme (design thinking), girişimlerinde başarıyı elde edemeyen, sorunun nerede olduğunu bulamayan, hedeflediği satış performansına erişemeyen girişimlerin sorunun kaynağını bulmak için izleyebileceği bir kavramdır.

Tasarım odaklı düşünme, kullanıcıları anlamak, varsayımlara meydan okuyarak yenilik getirmek, sorunları yeniden tanımlamak, prototip ve test aşamalarına yenilikçi çözümler getirmek için kullanılan ve yinelemeli bir süreçtir. Temelde tüketiciyi anlama amacını benimseyen bu yaklaşım, sorunlara insan odaklı çözüm üretmeye çalışır (<https://www.interaction-design.org/>). İnsan odaklı tasarımda kişilerle derin bir empati kurmak gereklidir. Aynı zamanda satıcılar, tüketicilere kişisel deneyimi sağlayabildiklerinde satın alma süreci keyifli ve akılda kalıcı hale gelir. Böylelikle alıcılar; hayranlara, etkileyicilere ve sürekli müşterilere dönüşür (Wljayanto, 2020).

Tasarım odaklı düşünme bir e-ticaret sitesi örneğinde şu şekilde ele alınabilir. “Site ziyaretçileri ilk olarak üründe neye odaklanır?”, “Sitenin içeriği işlevsel mi?”, “Ürün fotoğrafları dikkat çekici mi?”, “İçerik olarak yeterli bilgilendirme var mı?”,

gibi sorular ve bu sorulara yönelik geliştirilen uygulamalar bu kavramı açıklar (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020ç).

Tasarım düşüncesi; empati kurmak, tanımlamak, fikir üretmek, prototip hazırlamak ve test aşamalarından oluşmaktadır (Gibbons, 2016). Empati aşaması, kullanıcıların ihtiyaçlarını anlama çalışmasıdır. Kullanıcıların bir şeyi neden ve nasıl yaptıklarını onlar için neyin anlamlı olduğunu, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını anlama çabasıdır (Shanks, 2010: 2). Tanımlama aşamasında projenin başarılı olması için neyin gerekli olduğu belirlenir. Sorunun ve kısıtlamaların doğru anlaşılması daha kesin çözümlerin geliştirilmesi için önemlidir. Bu noktada son kullanıcı araştırması ve fikir odaklı görüşmeler, olası engelleri belirlemeye yardımcı olur (Ambrosia ve Harris, 2010: 11). Üçüncü aşama olan fikir üretme ise ilk iki bölümden hareketle soruna yenilikçi fikirler üretmektir. Proje ekibinin, fikir üretmek için beyin fırtınası oturumları yürütülür ve projenin ihtiyaçlarına bağlı olarak müşterilerle fikir paylaşımı çalışmaları yapılır (Vianna vd., 2013: 99-100). Prototip aşamasına gelindiğinde üretilen fikirlere deneysel bir prototip ortaya koyulur. Son aşamada ise prototip, geliştiriciler tarafından test edilir. Belirlenen sorunlar için değişiklik ve iyileştirmeler yapılabilir (<https://www.interaction-design.org/>).

Alışveriş sürecinin başlangıcı olan online mağazaya girişten satın alma işlemini onaylamaya kadar geçen aşamalarındaki süreç ne kadar iyi çalışırsa e-ticaret sitesi o denli başarılı olur. Bu doğrultuda, insan ihtiyaçlarını belirleyerek ona uygun çözümler geliştiren ve geleceğin alışveriş deneyimini bugünden kurgulayan bir yaklaşım olan design thinking yöntemi ile müşteri memnuniyeti artırılarak sorunlara inovatif çözümler geliştirilebilir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020d). Girişimler tarafından bir strateji izleme aracı olarak kullanılabilen bu yöntem; satılacak ürünün belirlenmesi, hedef kitlenin tespiti, dönüşüm oranının (online alışveriş yapan kullanıcı sayısının toplam ziyaretçilere oranı) artırılması, pazarlama ve kampanya faaliyetlerinin tüketici odaklı yürütülmesi gibi süreçlerin yönetilmesine yardımcı olur.

İnsan odaklı düşünme yöntemi ile tüketiciyi anlamak, e-ticarette kullanılan bir kavram olan dönüşüm oranının de etkin biçimde kullanılmasını destekler. Dönüşüm oranı, müşterilerin markayla olan ilk etkileşiminden belirlenen hedefin gerçekleştirilmesine kadar geçen süreci ifade eder (Gökşin, 2017: 33). Bir başka

ifadeyle dönüşüm hunisi, e-ticarette tüketicinin e-ticaret sitesine girişi ile satın alma işlemini tamamlamasına kadar geçen süreç olarak tanımlanabilir. Dijital pazarlama hunisi olarak da adlandırılan bu kavram satış ve pazarlama ekiplerinin hedef kitlelerini belirlemek ve onları ödeme yapmaya hazır müşterilere dönüştürmek için kullandıkları bir stratejidir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı, e-ticaret mağazalarının dönüşüm oranı kullanılarak ölçülür (Sergeev ve Kirillova, 2019: 2).

Dönüşüm hunisi üst, orta ve alt kısımdan oluşur. Üst kısım tüketicilerin satın almak istediği ürün hakkında araştırma yaptığı kısımdır. Orta kısma gelindiğinde kullanıcılar, araştırdıkları ürünle ilgili markalardan haberdardır. Alt kısımda ise tüketici karar verme aşamasındadır ve satın alma aşamasına yaklaşmıştır (Çetinkaya, 2021). Dönüşüm hunisinde amaç tüketicinin her aşamadan geçerek satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktır. Dönüşüm hunisi oluşturmak, güven duygusunu ve müşteri katılımını arttırmayı destekleyen satış ve pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yardımcı olur (Sergeev ve Kirillova, 2019: 6).

Her e-ticaret sitesi ziyaretçisi, potansiyel müşteridir ancak her ziyaretçi gerçek müşteriye dönüşmemektedir. Bu doğrultuda tüketici deneyimini ön planda tutmayı amaçlayan bir süreç olan design thinking yöntemi kullanılarak tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde belirlemek ve dönüşüm hunisinden elde edilen verimi arttırmak mümkün olacaktır.

### **1.5.3. E-Ticaret Kampanyaları**

Kampanyalar, e-ticaret girişimlerinin hedefledikleri kârlılığa ulaşmasında kullandığı etkili bir satış stratejisidir. Girişimler, online mağaza ziyaretçi trafiğini ve e-ticaret dönüşüm oranını arttırmak amacıyla çeşitli kampanyalara başvurmaktadır (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020e).

E-ticarette temel amaç satış yapmaktır. Bu amaca hizmet eden bir diğer etmen ise kampanyalarla tüketici karşısına çıkmaktır. Kampanyalar genellikle müşteri adayı oluşturma ve marka oluşturma hedeflerinden birine sahiptir (Salesforce, 2022). Kampanyalar, tüketicilerin üründen haberdar olmasını, online mağazanın ve markanın tanınmasını sağlar ve bu doğrultuda satışların artmasını destekler.

Kampanya hazırlama ve yönetme noktasında müşterilerin kim olduğunu ve satıcı ile ticari bağlantı kurma tercihlerini anlamak önemlidir. Müşteri ve

perakendeciler arasındaki ilişkilerin devamı, sadık müşteri kitlesinin oluşmasını desteklemektedir. Böylelikle sadık müşteriler aynı perakendeciden satın alma davranışını göstermektedirler (Kutlu Karabıyık, 2021: 976). Hazırlanan kampanya reklamının uygulamaya konmasıyla hedef kitle bu kampanyaya maruz bırakılarak elde edilmek istenen pazarlama sonucuna ulaşılmaya çalışılır.

Kampanyalar; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası olmak üzere üç aşamaya ayrılır. Bu aşamalar; ürün, fiyat ve stok kontrolü, planlama, kargo, operasyon, sipariş takibi, iade süreci gibi işlemleri kapsamaktadır (Aslan, 2020). Tüm bu süreçlerde kampanyalar açık ve net şekilde yürütülmeli, kampanyaya ait tüm detaylara yer verilmelidir. Satıcılar, sipariş koşulları ve ücretler hakkındaki tüm bilgileri de tüketicilere ödeme aşamasından önce bildirmelidir (Çelik, 2017: 59). Tüketicilerle etkili iletişim kurarak ürün ve marka tanınırlığını arttıran ve diğer tüketicilere ulaşmanın da yolunu açan e-ticaret kampanyaları doğru uygulandığında, online mağaza adına etkili sonuçlar verir.

#### **1.5.4. E-Ticaret Ürün Fiyatlandırma Politikaları**

Fiyatlandırma stratejisi, işletmelerin ürün veya hizmet satışında alacak olduğu ücreti belirleme politikasıdır. Satışlardan elde edilen gelirler, kârlar ve işletmenin uzun vadeli hayatta kalmasını sağlayacak yatırımların miktarını belirlemek için fiyatlandırma stratejisi kilit bir değişkendir (Bonnici, 2015: 1). Ürün fiyatlandırma stratejisi ticarete olduğu gibi e-ticaret siteleri için de satışları arttırmada önemli rol oynamaktadır. E-ticaret sitelerindeki ürün fiyatlandırmaları birçok tüketici için en önemli satın alma nedeni olabilir ve uygun fiyatlandırma satın alma davranışını da olumlu yönde etkiler. Tüketiciler online alışverişlerinde uygun fiyatlı ve indirimli ürünleri ararlar (Kerick, 2019).

Doğru ve etkili fiyatlandırma stratejisi izlemek, işletmelerin hedeflediği satış ve kârlılığa ulaşmalarında önem taşır. Tüm ürün ve hizmetler için fiyat stratejileri geliştirilmeli, müşterilerin ihtiyaçları ve algılanan değerleri anlamaya çalışılmalıdır (Zimbhoff ve Schlake, 2015: 8). Doğru fiyatlandırma, ürünleri piyasanın en ucuzuna satmak değil ürün özelliklerine ve tüketici beklentilerine bağlı olarak rekabet edebilir bir fiyat düzeyi belirlemektir. Rakip ürünlerin fiyatlarını takip etmek, satılan ürünün ikamesi olan ürünlerin fiyatlarını da göz önünde bulundurmamak doğru fiyat seviyesi

belirlemede fayda sağlar. E-ticarette tüketiciyi etkileyen çeşitli unsurlar olsa da bu unsurların en önemlisi ürün fiyatıdır. Ürünün kalitesi, rengi, şekli vb. özellikleri ne kadar iyi olursa olsun ürün fiyatı makul düzeyde olmadığı sürece hitap ettiği kitle hayli daralacağı için fiyat politikası diğer tüm unsurlardan daha önemlidir. Bu nedenle e-ticarette çeşitli fiyatlandırma stratejileri kullanılmakta olup en çok kullanılan yöntemlere aşağıda yer verilmiştir.

#### **1.5.4.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma**

İşletmeye belirli bir maliyeti olan ürün fiyatına, işletmenin belirlediği kâr oranının eklenmesiyle elde edilen fiyatlandırma şeklidir. Bu yöntem yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma stratejilerindedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020f). Ürünün satış fiyatı, kârın istenilen düzeyde tutulmasına bağlı olarak değişkenlik gösterir.

Maliyet odaklı fiyatlandırma, ürünün üretim ve dağıtım maliyetine dayalı fiyatlandırma yöntemidir. Ürün fiyatı, üretim maliyetinin belirli yüzdesinin satış fiyatına eklenmesiyle belirlenir (Riserbato, 2021). Başabaş noktası, toplam gelirin toplam maliyete eşit olduğu nokta olarak tanımlanır (George Brown College, 2014). Bu durum maliyet odaklı fiyatlandırma doğrultusunda ele alındığında, satış kârı satılan ürün fiyatından ürün maliyetinin düşülmesiyle bulunabilir. Hesaplanan değerün ürün maliyetine bölünmesiyle de satış kâr oranı tespit edilebilir.

#### **1.5.4.2. Pazar Odaklı Fiyatlandırma**

Pazar odaklı fiyatlandırma, talep ve rekabete göre belirlenir. Bu stratejiyi kullanan işletmeler, fiyatın algılanan değeri yansıtmasını isteyerek fiyatı müşteri perspektifinden incelerler (Kain ve Rosenzweig, 1992: 24). Bir başka tanım olarak pazar odaklı fiyatlandırma; pazardaki diğer ürünlerin satış fiyatına bağlı olarak şekillenen fiyatlandırma biçimidir. Ürünün fiyatının, aynı veya ikame ürünler için mevcut piyasa fiyatlarına göre belirlenmesini benimseyen bu stratejide fiyatlar, rakiplere ve onların ürün fiyatlarına göre belirlenir (Campell, 2020). Bu yöntemde işletmelerin amacı rakip işletmelere müşteri akışını önleyerek müşterileri kendi e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaya yönlendirmektir. Pazar odaklı fiyatlandırma, rakiplerin fiyat hareketlerinin yakından takip edilmesini gerektirir ve kâr marjı genellikle düşüktür.

#### **1.5.4.3. Dönemsel Fiyatlandırma**

Mevsimlik sezonlar, özel günler, bayramlar ve kutlamalar gibi dönemsel aralıklarda yapılan fiyatlandırma. İlgili dönemdeki tüketici ihtiyaç ve talepleri göz önüne alınarak fiyat stratejisi belirlenir.

Dinamik fiyatlandırma olarak da adlandırılan bu fiyatlandırma stratejisi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için fiyatların sürekli olarak ayarlanmasıdır (Khan, 2018). Dinamik fiyatlandırma stratejisi, taleplerde yaşanabilecek dalgalanmaların (mevsimsellik, ekonomik vb.) yüksek olduğu dönemlerde kârı maksimize etmek için kullanılan esnek bir fiyatlandırma stratejisidir (Altunışık, 2022).

#### **1.5.4.4. Psikolojik Fiyatlandırma**

Ürünleri olduğundan daha düşük fiyatta göstermek için kullanılan ve sıkça karşılaşılan bir fiyatlandırma stratejisidir. Satıcılar sadece ekonomiyi değil fiyatların psikolojisini de dikkate aldığında kullanılır (Khan, 2018).

İşletmeler bu tür fiyatlandırmaları, müşterilerini psikolojik olarak etkileyebileceğini düşündükleri fiyat seviyesinde belirlerler. 9 ve 5 gibi rakamlar bu yöntemde sıkça kullanılır (Kreul, 1982). Piyasadaki ürün fiyatları incelendiğinde, fiyatın son hanelerinde 9 rakamının kullanıldığı görülür. Örneğin fiyatı 89,90 TL olan bir kazağın tüketicide uyandırdığı algı, ürünün 90 TL fiyattan satılması karşısında çok daha ucuz olduğu yöndedir. İki fiyat arasında matematiksel olarak 10 kuruşluk bir fark olsa da tüketicideki rakamsal algıların etkisi psikolojik olarak çok daha büyüktür.

#### **1.5.4.5. Promosyon Fiyatlandırma**

Talebi artırmak için fiyatların geçici olarak liste fiyatının veya maliyetin altında fiyatlandırılmasıdır. Özel etkinlik fiyatlandırması, nakit indirimleri, daha uzun garanti gibi seçenekler bu fiyatlandırma stratejisinde yer alır (Khan, 2018). Bu fiyatlandırma stratejisinde birden fazla ürün satın alma şartıyla da promosyondan yararlandırılır. “5 al 4 öde” veya “2 alana 1 bedava” gibi sloganlarla birden fazla ürün satılması istenildiğinde kullanılan yöntemdir. Tüketicide, çok daha fazla ürünü uygun fiyata alma isteği uyandıran bu yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır.

#### **1.5.4.6. Sınırlı Süre ve Miktar İçin Fiyatlandırma**

Süre sınırlı fiyatlandırma teklifi, teklifin bulunmazlığını ve kıtlığını arttıran bir fiyatlandırma şeklidir (Inman vd. 1997). Bu stratejide kıtlık teorisinden faydalanılır. Kıtlık, kaynakların sınırlı iken talepte rekabetin varlığı olarak tanımlanmaktadır (Mittone ve Savadori, 2009: 453).

Zaman kısıtı, tüketicilerin fırsatlardan belirli süreler içerisinde yararlanmasına izin vererek tüketicileri alışverişlerinde hızlı karar vermeye zorlayan bir etmen iken miktar kısıtı ise ürün veya hizmetten sınırlı sayıda kaldığını belirterek tüketici satın alma davranışını etkileyen yöntemdir (İçöz, 2021: 233). Bu yöntem kullanılarak, “indirim 4 gün içerisinde sonlanacak” veya “stokta son 10 adet ürün kaldı” gibi mesajlarla tüketicinin rekabete girmesi sağlanarak satın alma kararı etkilenmeye çalışılır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET MAĞAZASI VE ÜRÜN KATEGORİLERİ

#### 2.1. E-TİCARET MAĞAZASI

E-ticaret, satıcı, müşteri ve ticari kuruluşların teslimat hızını arttırma ve mal ve hizmet kalitesini iyileştirme ihtiyacını karşılayan bir iş modelidir (Joseph, 2005: 3). E-ticaret mağazası da bu süreçlerin gerçekleştirilmesini sağlayan dijital platformdur. E-ticaret mağazası, fiziki mağazalardaki alışveriş sürecinin internet ortamına aktarılmasıdır.

Mal ve hizmetlerin internet ortamında satılmasını içeren işletme modeli sanal mağaza olarak adlandırılmaktadır (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2006:253). E-ticaretin online olarak yürütülmesine ortam hazırlayan e-ticaret sitelerindeki sanal dükkanlara e-ticaret mağazası denmektedir. Fiziksel dükkanların sanal ortamdaki hali olarak da tanımlanabilen e-ticaret mağazalarında alıcılar ile satıcılar bir araya gelerek alım ve satım işlemlerini gerçekleştirirler.

Çevrimiçi mağaza; fiziksel mağaza ve depo gibi düşünülebilir. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi ürün araştırılabilir, ürün yelpazesine, ürün boyutu ve rengi gibi özelliklere erişim imkanı sağlanabilir. Aynı zamanda çevrimiçi mağazalar ürünü satın almış ve denemiş tüketicilerin ürün incelemelerini de içermektedir (Community Workshop Series, 2015: 7).

E-ticaret mağazaları, satıcılar için küresel bazda anlık ziyaret edilebilme fırsatı sunarken alıcılar için ise zaman, para ve emek tasarrufu sağlayarak talep ettiği ürün ve

hizmetlere ulaşabilme imkanı sağlar. Aynı zamanda tüketiciler, piyasadaki geniş ürün ve hizmet yelpazesine çok daha hızlı ve pratik olarak erişme olanağı elde etmiş olur.

E-ticaret mağazasının tüketicilerin dikkatini çekebilmesi için ürün başlıklarından fiyatına, fotoğraflardan açıklamalara kadar çeşitli içeriklerle ön plana çıkması önem taşır. Fiziki mağazalardaki ürün yerleştirmeleri, ürün fiyatı, mağaza çalışanları tarafından sağlanan müşteri desteği gibi etmenler nasıl tüketicilerin ilgisini çekiyorsa e-ticaret mağazalarında da benzer durumlar geçerlidir. E-ticaret mağazalarında ürünleri fiziksel olarak inceleme imkanına sahip olmayan tüketicileri satın almaya ikna etmek için e-ticaret mağaza içerik yönetiminin iyi şekilde tasarlanması gerekmektedir.

### **2.1.1. E-Ticaret Mağaza Politikaları**

E-ticaret sitesi mağazalarında kullanıcıları bilgilendirmek amacıyla yer verilen mağaza politikaları incelendiğinde; kargolama, ödeme seçenekleri, iade-değişim-iptal seçenekleri ve gizlilik politikaları en sık yer verilen bilgilendirme alanları olarak görülmektedir. Bu çalışmanın asıl ele aldığı konu kapsamında aşağıda e-ticaret mağaza politikalarına yer verilmiştir.

#### **2.1.1.1. Ödeme Yöntemleri**

E-ticaretin bileşenlerinden biri de ödeme yöntemleridir. Ödeme aşaması, satış sürecinin internet üzerindeki nihai adımı olarak nitelendirilebilir. Bir başka ifadeyle elektronik ödeme sistemleri, alıcı, satıcı ve banka arasındaki para transferinin elektronik cihazlar üzerinden yapılmasıdır (Anbar, 2009: 2).

Online ödeme yöntemi, e-ticaret alışverişleri, fon aktarımı, hizmet ödemeleri gibi çeşitli amaçlar için ödeme yapmanın güvenilir bir yoludur (Duramaz ve Dündar, 2014: 28). Ancak ödeme sistemlerindeki sorunlar, satış işleminin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir. Bu nedenle e-ticaret yapan girişimlerin güvenilir alternatif ödeme sistemlerini kullanmaları önem arz etmektedir.

Elektronik ödeme ve para sistemleri e-ticaretin en önemli araçlarını oluşturmasının yanında e-ticaretin gelişmesi içinde en önemli paya sahiptir (İleri ve İleri 2011: 122). Güvenilir işleyen bir sistem alıcı ve satıcı için oluşabilecek riskleri minimum seviyeye indirir. Böylelikle müşteri kişisel bilgilerinin gizli kaldığından ve

ödeme yapacak olduğu miktarın doğru tahsil edildiğinden emin olur. Satıcı ise ürün satışından elde ettiği kazancı doğru ve güvenli şekilde teslim alarak e-ticaret satışını gerçekleştirmiş olur.

Ödeme yöntemleri çeşitli şekillerde tasarlanabilir. Kredi kartı/banka kartı ile ödeme (Sanal POS) yöntemi, EFT veya havale sistemi, dijital cüzdan ve kapıda ödeme e-ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemlerindedir. Ödeme alternatiflerinin çeşitliliği kullanım kolaylığı sağlarken bu durum müşteri memnuniyetine de yansır. Müşterilere sunulan ödeme yöntemi alternatifleriyle e-ticaret mağazasına daha fazla müşteri çekebilmek, müşteri kayıplarının önüne geçebilmek ve böylelikle satışları arttırmak mümkün olacaktır.

E-ticarete internet yoluyla ödeme araçlarından bazıları şunlardır:

- Kredi, banka kartı,
- Sana cüzdanlar (e-cüzdan)
- Kablosuz ödemeler
- Sadakat kartları
- Kioks cihazlarındaki elektronik ortam ödemeleri (Koponen, 2006: 3).

Ödeme çeşitliliği arttıkça e-ticaret kullanıcılarının ödeme tercihleri de değişkenlik gösterebilmektedir. Dünya genelinde sık kullanılan ödeme yöntemlerine ve bölgeler arasındaki kullanım sıklığına aşağıdaki Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1. 2018-2022 Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri İçin Değişim Öngörülleri**

Ödeme Yöntemleri	Global		Kuzey Amerika		Latin Amerika		EMEA		Asya-Pasifik	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
E-Cüzdan	%36	%47	%20	%33	%15	%18	%21	%24	%52	%66
Kredi Kartı	%23	%17	%34	%27	%45	%29	%20	%14	%17	%11
Banka Kartı	%12	%11	%19	%19	%10	%16	%20	%17	%5	%3
Banka Transferi	%11	%11	%6	%5	%9	%8	%16	%20	%12	%11
Gecikmeli Banka Kartı	%8	%6	%13	%11	%7	%7	%10	%10	%4	%3

Teslimat Anında Ödeme	%5	%3	%4	%2	%4	%3	%7	%7	%4	%2
Ön Ödemeli Kart	%2	%1	%3	%2	%2	%3	%3	%1	%2	%1
PostPay	%1	%1	%0	%0	%8	%14	%1	%0	%2	%2
E-Fatura	%1	%1	%0	%0	%0	%0	%1	%7	%0	%0
PrePay	%1	%0	%1	%0	%1	%2	%1	%1	%0	%0
Diğer	%0	%0	%1	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0

Kaynak: TÜSİAD E-Ticaret Raporu - 2019

Tablo 1’de görüldüğü üzere global bazda en çok kullanılan ödeme yönteminin 2022 yılında %47 ile e-cüzdan olacağı tahmin edilmiştir. Kuzey Amerika’da da ödeme yönteminin %33 ile e-cüzdan ile yapılacağı, Latin Amerika’da ise %29 oranında kredi kartı ile ödeme gerçekleştirileceği öngörülmektedir. EMEA (Avrupa, Ortadoğu ve Afrika) ülkelerinde ise %24 ile e-cüzdan kullanımı gerçekleşirken bu oranın Asya-Pasifik’te ise %66 seviyelerinde olacağı tahmin edilmektedir (TÜSİAD, 2019: 43). Tablo 1’deki ödeme alternatifleri kullanımının ülkeler bazında dağılımı incelendiğinde EMEA ülkelerinde farklı ödeme yöntemlerinin daha yaygın kullanıldığı görülmektedir.

#### 2.1.1.2. İade/Değişim/İptal Yönetimi

Tüketiciler kendilerine teslim edilen ürünün beklediği gibi çıkmaması durumunda ürünü iade edebilme, kırık/bozuk/hatalı/yanlış ürün teslim alması durumunda değiştirebilme şansına sahip olmak isterler. Ürün kargolanmadan belirli süre içinde satın alma işlemini iptal etme seçeneği de bu beklentiler dahilindedir.

Ticari hayatta iade politikaları, müşterileri hatalı ürünlere karşı güvence altına alarak risk almak istemeyen müşterilerin, ürünlerde iade politikasının olmadığı duruma kıyasla ürün için ödeme yapmaya daha istekli hale getirir (Che, 1996: 17). Bu durum e-ticarette de geçerlidir. Tüketici alışverişinde satın alma öncesi iptal, satın alma sonrası iade ve değişim haklarına sahip olmak ister. E-ticaret girişiminin alışveriş sitesinde bu haklara detaylı şekilde yer vermesi tüketicinin güvenini kazanarak satın alma isteğini de arttıracaktır.

İade politikaları, daha önce müşteri tarafından satın alınmış ürünlerin perakendeci tarafından hangi koşullar dahilinde kabul edilmeye ve geri ödeme/değişim yapmaya istekli olunduğunun şartlarını belirleyen bir beyandır (E-commerce Guide, 2017).

İade sürecini planlamak için iade yönetiminin maliyetini belirlemek önemlidir. Bu maliyete nakliye ve işçilik maliyeti dahildir. Ürün iadesi, başka bir ürün satın almakla neredeyse aynı maliyete mal oluyorsa müşterinin ürünü elinde tutması sağlanarak zaman ve maliyetten tasarruf etmesi sağlanmalıdır (Roggio, 2013).

Müşteriler fiziksel mağazalarda ürünü inceleyebilir, deneyebilir, anlık olarak ürün hakkında bilgi alabilir. Müşteri beğenmediği ürünü almayabilir, yeni bir ürüne yönelebilir veya ürün mağazada yoksa istediği ürünü sipariş verebilir. Bu süreç e-ticaret mağazalarına göre çok daha kolay gerçekleşir. E-ticarette ise müşteri, ürün eline ulaştığında deneme fırsatı elde eder ve bir sorunla karşılaştığında iade süreci başlar (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020g).

İade/değişim/iptal sürecinin olumsuzluklarından minimum düzeyde etkilenmek isteyen girişimler; ürün özellikleri, paketlenme, kargolama gibi süreçlerde iyileştirme yapmaya giderek yaşanabilecek olumsuz etkiyi uzun vadede en az seviyeye düşürebileceklerdir. Bu doğrultuda oluşturulacak iade/değişim/iptal politikalarında olası süreçten, yararlanılabilecek haklardan ve doğabilecek külfetlerden ürün açıklamalarında detaylı şekilde bahsedilmesi her iki tarafın çıkarlarını koruyabilmek adına önemlidir. Bu politikalar, ilgili kanun maddeleri çerçevesinde, hukuki dayanaklar doğrultusunda belirlenmelidir.

Ticari hayatta olduğu gibi e-ticarette de ürünlerin iadesi belirli şartlar dahilinde mümkün olmaktadır. İade seçeneği ile değişim imkanı da sağlanmaktadır (Kavaklı, 2018: 33).

Rekabetin yoğun yaşandığı e-ticarette, girişimlerin ön plana çıkmak için iade/değişim/iptal seçeneklerini maliyet kaygısı gözetmeden sunması tüketici tarafında olumlu izlenim oluşturmaktadır. Online alışverişlerde tüketicilerin satın almış oldukları ürünleri belirli süreler içerisinde iade etme, değişim yapma veya iptal etme hakkı, günümüzdeki birçok e-ticaret girişimleri tarafından sunulmaktadır.

Müşteriye sadece satış anına kadar değil satış sonrası süreçler olan ürün iade, teslimat, garanti, kullanım bilgileri gibi konularda da ilgi gösterilmesi müşteri memnuniyetini arttıracaktır (Aydın ve Mermertaş, 2020: 843). Müşteri memnuniyetini önemseyen ve tüketici beklentilerini dikkate alan girişimler bu fırsatları tüketicilere sunarlar.

### **2.1.1.3. Kargo/Lojistik Hizmetleri**

E-ticaret mağazasında ürün satışı tamamlandığında başlayacak olan sıradaki süreç ürün teslimatıdır. Ürünlerin, kullanıcılara sağlam, güvenli ve hızlı taşınması için kargo/lojistik firmaları bu görevi üstlenir. Nakliye hizmeti sağlayan bu firmalarla yapılan anlaşmalar, e-ticaret girişimlerine rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Günlük hayatta sıkça kullanılan kargo hizmetleri, kullanıcılar için önem taşımaktadır. Kargonun zamanında alınması, teslim edilmesi, hasar görmemesi bu önemin oluşmasındaki etkenlerdendir (Çakmak ve Özkan, 2017: 1011).

Tüketicilere hızlı ve güvenilir taşımacılık imkanı sunan kargo hizmetleri tüketici beklentisine yönelik çözümler üreterek ticari yaşama katkı sağlar (Duran, 2017: 110).

Lojistik süreçlerindeki akışın e-ticaret mağazasıyla bağlantılı biçimde çalışması mağaza ve depo iletişimi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlantıda meydana gelebilecek kopma ürün tedariki ve satış tamamlama aşamalarında sorunlara neden olabilecektir. Bu döngünün doğru şekilde tamamlanması ürün, kargo/lojistik firmasına ulaştırılarak ürün teslimatındaki işlem hareketlerinin müşterilere bildirilmesi, planlı yürüyen nakliye hizmetinin göstergesidir.

Kargo şirketlerinin sunduğu hizmetin belirli kalite standardında olması müşteri memnuniyetini sağlamak adına önemlidir. Hizmetten memnun kalan müşterinin aynı kargo firmasıyla alışverişini tamamlamak istemesi, memnun olmayanların ise farklı kargo firmalarına yönelmesi ve yaşadığı olumlu olumsuz deneyimleri çevresine aktarması unutulmamalıdır (Sungur, 2018: 39). Satılan ürünün öngörülen zaman içerisinde eksiksiz ve sağlam teslimi, sunulan hizmet kalitesini arttıracığından, müşteri memnuniyetindeki artışı da destekleyecektir. Ayrıca sunulan hizmetin müşteriye olan maliyetinin en az seviyede olması da müşteri beklentilerindedir.

Ürün teslimatından sonra ürün iade ve değişimlerinde yaşanabilecek durumlar da kargo/lojistik hizmetleri sürecine dahildir. Bu süreçler, alışveriş işlemi tam anlamıyla bitinceye kadar (yasal iade veya değişim zamanları sonlanıncaya dek) takip edilebilir ve yönetilebilir olmalıdır. Tüm bu süreçten müşterinin de haberdar olması sağlanmalı, nakliye süreçlerinin aşamalarını müşteri doğru ve detaylı olarak takip edebilmelidir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın bir parçası olan bu süreçte müşterinin beklenti ve taleplerinin karşılanması ilgili e-ticaret mağazasına olan güveni de arttıracaktır.

Araştırmalarda, ürün teslimatının müşterilerin en çok sorun yaşadığı satın alma süreci olarak belirtilmektedir. E-ticaret sitelerinde olumsuz yorumların genellikle teslimatla ilgili olduğu görülmüştür (Kaya, 2019: 108). Bu nedenle e-ticaretin son aşaması olarak nitelendirilen ürün teslimatında kullanılan kargo/lojistik firmasının hizmet kalitesi, ürünün son tüketiciye en hızlı ve sorunsuz olarak ulaşması açısından e-ticaret girişimleri için önemlidir.

#### **2.1.1.4. Gizlilik Politikası**

Kişisel verilerin işlenmesinde özel hayatın gizliliği, kişilerin temel hak ve özgürlükleri, kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ve uyacakları usul ve esasları düzenlemesi amacıyla 2016 yılında yürürlüğe giren 6698 sayılı kişisel verilerin korunması kanunu (KVKK) ile veri güvenliği yasal güvence altına alınmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi).

Gizlilik politikaları, işletmenin internet sitesine erişim sağlandığında ziyaretçilerin kişisel bilgilerinin nasıl ve ne amaçla toplandığı, işlendiği, paylaşıldığı, korunduğu ve saklandığı gibi konuları açıklayan bir beyandır. Gizlilik politikaları yasal gereklilikten dolayı, müşteri güvenini sağlamak amaçlı, üçüncü taraf uygulama ve hizmetleri kullanabilmek ve işletmeleri müşterilerden gelebilecek şikayetlere karşı yasal teminat altına almak için önemlidir (Nicasio, 2019).

İnternet ortamındaki verilerin gizli tutulması, KVKK kapsamında önem taşımaktadır. E-ticaret sitelerinde de yer alan bu gizlilik anlaşmaları alıcı ve satıcı arasındaki güvenliği sağlamakta ve çıkarları korumaktadır. E-ticaret sitesi veya mağazası tarafından hangi kullanıcı verilerinin işleneceği, kapsamı ve süresi gibi çeşitli bilgilendirmeler müşterilere açıkça aktarılır. Müşteri tarafından herhangi bir

belirsizliğe neden olmamak için hangi verilerin saklanmayacağına da yer verilmesi önemlidir. Tüketicinin kişisel verilerine ilişkin yasal hak ve yükümlülüklerini içeren bu sözleşmelerde amaç karşılıklı menfaatleri korumaktır. E-ticaret kullanıcıları satın aldıkları ürün ve hizmetlerde gizlilik politikalarına riayet etmeye onay vermiş olurlar. Kullanıcıların, kişisel veriler ve gizlilik politikaları konularında herhangi bir soruları olduğunda e-ticaret sitesi veya mağazasının iletişim kanallarını kullanarak bilgi alabilir ve istediklerinde “unutulma haklarını” kullanabilirler. Unutulma hakkı, genel veri koruma yönetmeliğinin (GDPR) 65 ve 66. Maddelerinde yer almaktadır (gdpr.eu).

Çevrimiçi ortamda unutulma hakkının güçlendirilmesi için silme hakkı genişletilerek kişisel verileri paylaşan, kişisel verileri işleyen tarafa herhangi bir verinin silinmesi için bilgi vermesi zorunludur. Kişisel verileri işleyenler, veri sahibinin talebi doğrultusunda makul adımlar atmalıdır (gdpr.eu).

Gizlilik politikaları, verileri işleyenler tarafından değiştirilebilir ve güncellenebilir. Verilerini paylaşan kullanıcılar, yenilenmiş gizlilik politikalarını takip ederek kişisel verilerinin işlenmesi hakkındaki değişiklikleri inceleyebilir ve bu doğrultuda işlemlerini gerçekleştirebilirler.

## **2.2. E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN KATEGORİLERİ**

Perakende endüstrisi, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanları belirlemek amacıyla giyim, elektrikli aletler, mobilya gibi ana ürün tiplerini kullanarak sınıflandırma yapmaktadır (Ünal ve Altay, 2020: 26). Bu sınıflandırmalar e-ticaret sitelerinde satışa sunulan ürün veya hizmetin faaliyet gösterdiği sektöre ve ürün yelpazesine göre yapılmaktadır. Yerel ve uluslararası e-ticaret sitelerinin ürün kategorileri incelendiğinde; moda, elektronik, ev ve yaşam, kozmetik ve kişisel bakım, süpermarket, kitap/müzik/film gibi başlıklar halinde ürünlerin sınıflandırıldığı görülmektedir.

Perakende sektöründe ürünlerin kategorilere ayrılması; ürün yapısı, tüketim alanları, satın alınma sıklığı gibi etmenlere göre yapılmaktadır. Günümüzde, ürünlerin kategorilere ayrılması işleminin tüketici talep ve beklentileri doğrultusunda yapılmasına özen gösterilmektedir (Ergün, 2008: 19).

Müşteriyi memnun edebilmek kategori yönetimine stratejik yaklaşım ile mümkündür. Bu nedenle ürün kategori yönetiminin doğru yapılması mağaza imajını

olumlu etkilemektedir. Tüketicinin; ihtiyaçlarının, sepete koyduğu ürünlerin, satın alma sıklığının, özel gün ve mevsim sezonlarında yapılan alışverişlerin belirlenmesi bu noktada önemlidir (Aydın ve Candan, 2013).

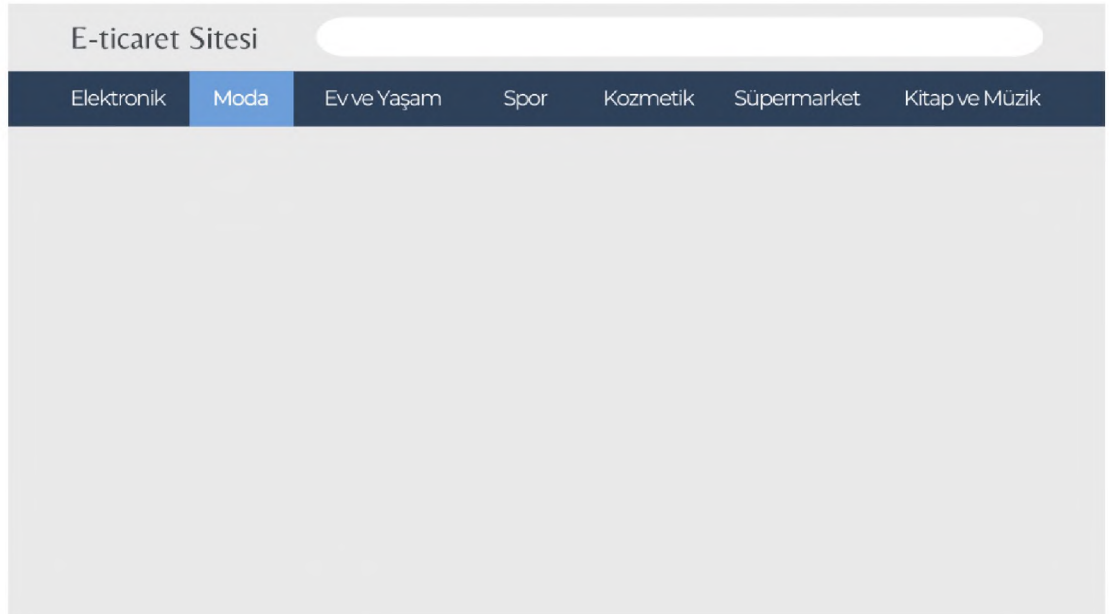
Doğru düzenlenmiş ürün kategorileri, e-ticaret sitesinin içerik ve görünümünü iyileştirmekte, kullanım açısından da kolaylık sağlamaktadır. E-ticaret ürün kategori planlaması, tüketicilerin e-ticaret mağazasına yönlendirilmesi ve alışverişin başarılı bir satın almayla sonuçlanması için önemli adımlardandır (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020h).

Ürün kategorilerini belirlemede piyasa ve rakip analizi yapmak önem taşır. Online mağazanın kullanımında ve müşterilerin aradığı ürünleri bulmalarında kolaylık sağlamak için kategorilerin ilgili anahtar kelimelerle isimlendirilmesi bu noktada önemlidir (Kavaklı, 2018: 17-18).

Ürünlerin doğru şekilde kategorilendirilmesi, e-ticaret sitesi ziyaretçilerinin ürünlere ulaşmasını kolaylaştırırken, ilgi gören ürünleri keşfetmelerini ve bu ürünlerin öne çıkmasına katkıda bulunmalarını sağlar (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020i).

E-ticaret sitesi ana sayfa ürün kategorileri örnek görünümüne araştırmacı tarafından oluşturulan fotoğraf 1’de yer verilmiştir.

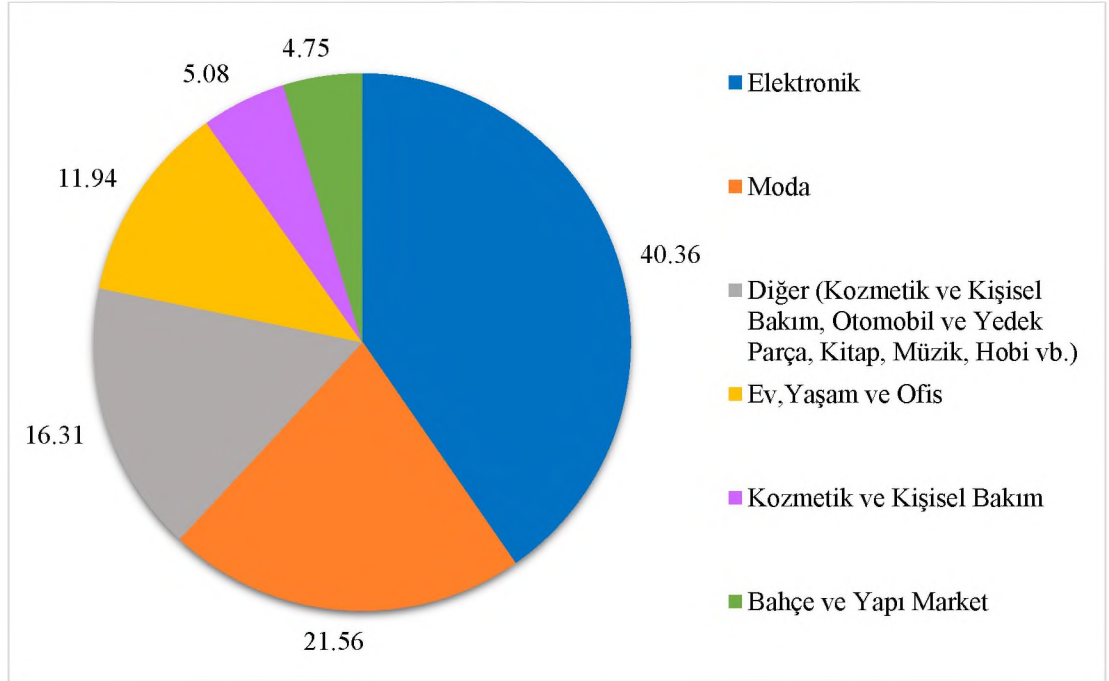
### **Fotoğraf 1. E-ticaret Sitesi Ana Sayfa Ürün Kategorileri**



### 2.2.1. Ürünlerin E-Ticaret Kategorilerindeki Dağılımı

E-ticaret sitelerinde yer alan ürün kategorilerinin e-ticaret hacmi içerisindeki payı, tüketici taleplerine göre değişkenlik göstermektedir. 2020 yılında Türkiye’de e-ticarette en çok satış hacmine sahip üç kategori sırasıyla elektronik, moda, ev ve yaşam olmuştur. E-ticaret pazar payı ve işlem hacmi değerlendirildiğinde, moda sektörünün 2020 yılının ilk dokuz ayında toplam satış hacminden aldığı pay %21’dir. Moda sektörü, bu oranla sektör bazında elektroniğin ardından ikinci sırada yer almıştır (Rekabet Kurumu, 2022: 101-102). 2020 yılında Türkiye’de tüketicilerin en yaygın alışveriş yaptığı kategori %85 oranla giyim ürünleri kategorisi olmuştur (TÜBİSAD, 2021: 10).

**Grafik 1. Ana Kategorilerin Toplam Satış Hacminden Aldıkları Paylar**



Kaynak: Rekabet Kurumu - E Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi

Nihai Raporu Nisan 2022

2020 ilk dokuz ayında 34,1 milyar TL’lik satış hacminin %40,36’sını elektronik, %21,56’sını moda, %11,94’ünü ev, yaşam ve ofis kategorileri oluşturmuştur. Bu üç kategorinin 2015-2020 yılları arasındaki büyüme oranlarının; elektronik %619, moda %1304, ev ve yaşam %1292 olduğu tespit edilmiştir. Belirtilen

yıllar arasında en hızlı büyüme yakalayan kategori %1304 ile moda kategorisi olmuştur (Rekabet Kurumu, 2022: 101-102).

2021 yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri 52,9 milyar TL, moda (giyim, ayakkabı ve aksesuar) 24,2 milyar TL ve elektronik 21,4 milyar TL hacme ulaşmıştır (Yeşilyurt, 2022).

2022 yılının ilk altı ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre elektronik %176 artışla 20,3 milyar TL, moda (giyim, ayakkabı ve aksesuar) %126 artışla 24,6 milyar TL, beyaz eşya ve küçük ev aletleri %95 artışla 43,7 milyar TL olmuştur (ETBİS, 2022: 8).

Moda sektörünün rakamlara yansıyan cazibesi bu alandaki girişimlerin sayısının her geçen gün artmasını desteklemektedir. Moda sektörünün ticaret hacmindeki bu genişleme, geleceğin e-ticaret trendlerini belirlemede önemli bir rol oynaması ve satış ve pazarlama faaliyetlerinin de bu doğrultuda şekillenmesi öngörülmektedir. Dikkat çekici bu ivmenin özel olarak incelenmesi, moda sektöründeki bileşenleri yakından anlamak ve geleceğin e-ticaret konumunu saptamak için önemlidir.

### **2.2.2. E-ticaret ve Moda Kategorisi**

E-ticarete önemli bir yere sahip olan moda sektörünün hızla gelişmekte olduğu şirketlerin ve kurumların yaptığı e-ticaret araştırmalarına yansımıştır. 2020 yılında küresel bazda e-ticaret harcamalarında en büyük pay 665,6 milyar ABD doları ile moda ve güzellik kategorisinde gerçekleşmiştir (TÜSİAD, 2022: 51). Bu durumun başlıca sebepleri; ürünlerin genellikle yüksek fiyat aralığında bulunmaması, iade ve değişimlerin daha kolay yapılabilir olması, ürünleri yerinde görme ihtiyacının az olması, üründen beklenen performansın belirli ölçüde olması, kargoda oluşabilecek hasarın en az seviyede olması sayılabilir.

2022 yılında yayınlanan rapora göre ise küresel moda e-ticaret pazar değeri “775 milyar dolar”, en çok kullanıcıya sahip moda e-ticaret segmenti “giyim”, en büyük bölgesel moda e-ticaret pazarı ise “Asya” olarak tespit edilmiştir (Pasquali, 2022).

Araştırmalarda moda sektörünün e-ticaret hacmindeki gelişimi ortaya konmaktadır. 2020-2026 yılı tahminlerine göre Avrupa'da sosyal ticaret pazarının %27,8 oranında büyüme kaydetmesi beklenmekte ve sektör bazındaki en yüksek potansiyel moda sektöründedir (TÜSİAD, 2022: 81). Moda sektörü, dinamik yapısı ve popülaritesinin yüksek olması nedeniyle e-ticarete önemli ürün pazarına sahiptir. Tüketicilerin sektöre olan taleplerinin devamlılığı, girişimcilerin sektöre olan ilgisini arttırmakta, bu durum moda pazarındaki potansiyelin güçlenmesini sağlamaktadır.

E-ticaret verileri incelendiğinde, Türkiye'de moda kategorisi işlem hacminin 2020 yılı dokuzuncu ayı itibarıyla 7,3 milyar TL olduğu belirlenmiş ve bir önceki yıla yani 2019'a göre işlem hacminde %30'luk artış görüldüğü tespit edilmiştir (Rekabet Kurumu, 2022: 107). Türkiye'de 2021 yılında moda sektöründe (giyim, ayakkabı, aksesuar) ortalama sepet tutarı da 281 TL olarak gerçekleşmiştir (Yeşilyurt, 2022).

Dünya pazarında ise moda segmentindeki gelirin 2022'de 0,99 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. 2025 yılına kadar ise bu pazar hacminin 1,37 trilyon dolar büyüklüğe ulaşması öngörülmektedir. Kullanıcı başına ortalama gelirin ise 409,60 dolar olması beklenmektedir (Statista Research Department, 2022d).

Moda sektörü, içerisinde tekstil, giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerini bulduran bir endüstridir. Ancak bu tanım çok daha geniş şekilde kullanılabilir ve bu başlıklar alt kategorilere ayrılabilir. Bu kategoriler farklı ürün başlıklarına ayrılır ve içerisinde binlerce ürün çeşidi bulundurur. Moda sektöründe aksesuar ürünleri olarak takı, saat, güneş gözlüğü, kemer, cüzdan, çanta; giyim ürünlerinde ise pantolon, gömlek, ceket, spor giyim vb. ürünler satışa sunulmaktadır. Bu ürünlerin e-ticaret hacmi ekonomiye farklı oranlarda katkıda bulunur. Moda sektörü içerisinde yer alan tekstil ve hazır giyim sektörleri ülkelerin ekonomik kalkınmalarına önemli katkı sağlamaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 16).

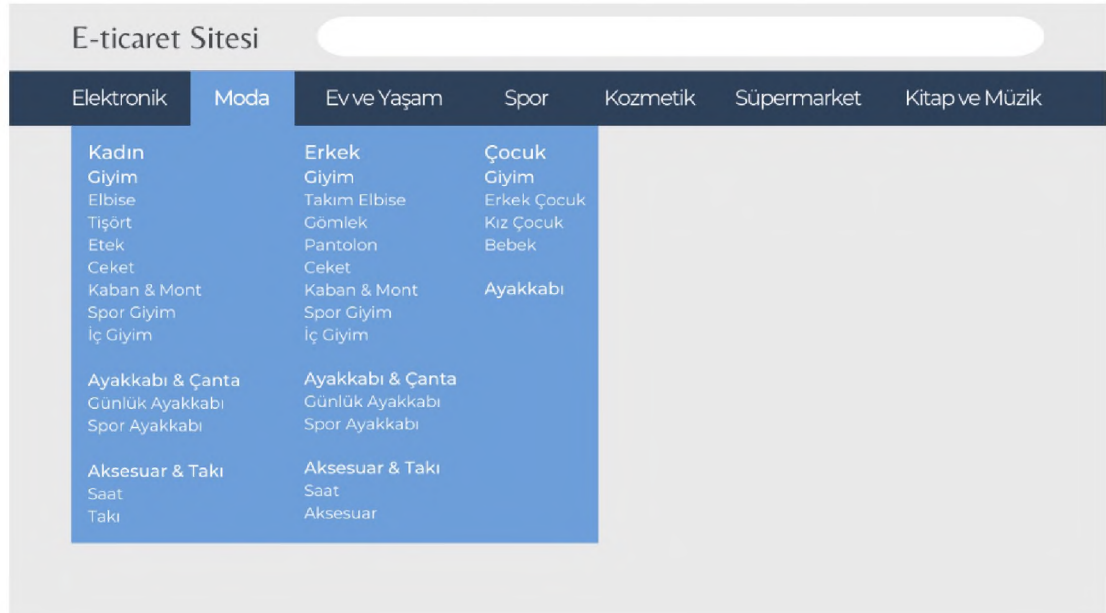
Modern yaşam da moda trendlerine güvenmekte ve ondan etkilenmektedir (Hines ve Bruce, 2007: 2). Moda endüstrisi, artan rekabetle birlikte yıllar içinde önemli bir değişim geçirmiştir. Bu nedenle moda sektörü, kendini sürekli yenileyebilen ve piyasaya farklı ürün çeşitleri sunabilen bir sektör haline gelmiştir. Gördüğü taleple de e-ticarete önemli bir yer edinmiştir.

Her e-ticaret kategorisinin farklı dinamikleri bulunmaktadır. Örneğin moda kategorisi ürünlerinden olan giyim, kozmetik ve parfüm gibi ürünler bireylerin güzel görünme arzularından kaynaklamakta olup, bu sektörde hizmet veren girişimler reklam ve pazarlama harcamalarını bu doğrultuda yapmaktadırlar. Moda kategorisinden alışveriş yapan tüketiciler rasyonellikten ziyade duygusal olarak hareket ederler (Öztürk, 2006: 464). Tüketicilerin bu davranışları e-ticaret girişimlerinin ürün kategorilerini belirlemelerinde etkili olabilmektedir.

Tüketiciler giyim alışverişlerinde modaya uyum sağlama, farklılık yakalama, yeni tarzlar deneme gibi çeşitli nedenlerle hareket ettiğinden ve kıyafet seçimlerinde birçok kriteri dikkate aldıklarından alışveriş amaçlarını belirlemek zorlaşır (Kılınc ve Aydın, 2021: 98). Bu nedenle tüketici tercihlerinin iyi analiz edilerek ürün kategorilerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Doğru tasarlanarak belirlenen ürün kategorilerine tüketicilerin kolaylıkla ulaşması sağlanır.

E-ticaret mağazasının, moda kategorisinin ve e-ticaret mağaza ürün detaylarının örnek görünümüne, araştırmacı tarafından oluşturulan fotoğraf 2, 3, 4, 5, 6 ve 7’de yer verilmiştir.

**Fotoğraf 2. E-ticaret Sitesi Moda Kategorisi**



Elektronik	Moda	Ev ve Yaşam	Spor	Kozmetik	Süpermarket	Kitap ve Müzik
	Kadın Giyim Elbise Tişört Etek Ceket Kaban & Mont Spor Giyim İç Giyim  Ayakkabı & Çanta Günlük Ayakkabı Spor Ayakkabı  Aksesuar & Takı Saat Takı	Erkek Giyim Takım Elbise Gömlek Pantolon Ceket Kaban & Mont Spor Giyim İç Giyim  Ayakkabı & Çanta Günlük Ayakkabı Spor Ayakkabı  Aksesuar & Takı Saat Aksesuar	Çocuk Giyim Erkek Çocuk Kız Çocuk Bebek  Ayakkabı			

### 2.3. E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİKLERİ

E-ticaret sitesi ürün kategorilerinin yönlendirmesiyle online mağazayı ziyaret eden tüketicilerin, ürünleri satın almaya ikna olduğu bölüm, mağaza ürün içeriklerinin yer aldığı internet sayfasıdır. Ürüne ait özelliklerin yer aldığı bu sayfada tüketici, ürün hakkındaki çeşitli bilgilere ulaşma imkanına sahiptir. E-ticaret siteleri incelendiğinde, e-ticaret mağazalarında yer alan ürün içerikleri ve bu içeriklerin parçalarını oluşturan temel etmenler şu şekilde açıklanabilir. Mağaza ürün içeriklerinde; ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri ve diğer ürün detayları bölümleri yer almaktadır. Her bölüm, içerisinde taktiksel pazarlama detayları barındırmakta ve e-ticaret yöneticileri de bu detaylardan yararlanarak ürünlerini satışa sunmaktadır. Bahsedilen mağaza ürün içerikleri ve bu içeriklerin özellikleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

Online pazarda ürün satışında etkili olan birçok faktör vardır. Bu faktörlerin uyumu ve doğru tasarlanması ürün satışındaki başarıyla doğrudan bağlantılıdır. E-ticaret sitesinde satın almak istediği ürünü aratan tüketici, önüne çıkan farklı mağazalara ait ürünler arasından seçim yapar. Bu seçimi gerçekleştirirken devreye ilk olarak ürünü tanıtan temel özellikler girer. Ürün adı, ürün fotoğrafı, ürün fiyatı ve ürün yorumları bu bağlamda en önemli etkenlerdir. Anlaşılır ve bilgilendirici ürün başlığı, yüksek çözünürlüklü ürün fotoğrafı, rekabet edebilir ürün fiyatı ve yüksek değerlendirme puanı tüketicinin dikkatini çeker. Tüketici, beklentisini karşılayan ürüne tıklayarak ürün hakkında daha detaylı bilgiye erişmek için mağaza ürün sayfasına giriş yapar. Ürün sayfasında; ürün detayları, ürün yorumları, kargo seçenekleri vb. içerikleri inceleme imkanı olan tüketicinin satın alma için ikna olmayı beklediği kısım bu sayfadır. Sayfa bileşenlerinin iyi kurgulanması potansiyel müşteriye gerçek müşteriye dönüştürme ihtimalini arttıracaktır.

Ürün detayları, açıklamaları, ürün fotoğrafları vb. içerikler markaların hedef kitleye ulaşmalarında e-ticaret platformları için öneme sahiptir. İçeriklerin zengin ve kendine has yapısının olması e-ticaret ekosisteminde rekabet avantajı sağlamak açısından önemlidir. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi e-ticaret sitelerinde de stratejik içerik yönetimi ile müşterilerin dikkatini çekerek satın alma kararlarını etkileyecek düzenlemeler yapılmaktadır. Site içi düzenlemeler, ürün başlıkları ve hedef kitle

analizi doğrultusunda ürün detaylarına yer verilmesi, satışların istenen düzeyde yapılabilmesi için önem taşır (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020i).

### **2.3.1. Ürün Fotoğrafları**

E-ticaret mağazasının ürün içerikleri sayfasında tüketiciyi ilk karşılayan kısım ürün fotoğraflarıdır. Bir ürünün tanıtılmasının ilk ve en önemli bölümü olan ürün fotoğrafları, tüketiciye ürün hakkında ilk izlenimi sunar. Ürün fotoğrafları, tüketicinin satın alacağı ürünün görünümü, özellikleri, ürün malzemesi, boyutu gibi çeşitli detaylar hakkında bilgi verir. Tüketicinin öncelikli olarak dikkatini çeken etmenlerden olan ürün fotoğrafları, ürünün satışında önemli bir paya sahiptir.

Ürün fotoğrafları, online mağaza ürün içeriklerinin temel unsurlarından biridir ve bu bölüm kendi içerisinde de önemli detaylara sahiptir. Tüketicinin ürün hakkında direkt fikir edinmesini sağlayan ürün fotoğrafları, bünyesinde çeşitli nitelikleri barındırır. Bu nitelikler;

- Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması,
- Ürün fotoğraflarının ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması,
- Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi şeklinde ele alınabilir.

Yüksek çözünürlüklü ürün fotoğrafları, tüketicilerin ürün hakkında çok daha iyi fikir edinmesini sağlar. Ürünü fiziksel olarak göremeyen kullanıcılar, ürünün gerçeğine en yakın görüntüsünü görme fırsatı elde etmiş olurlar.

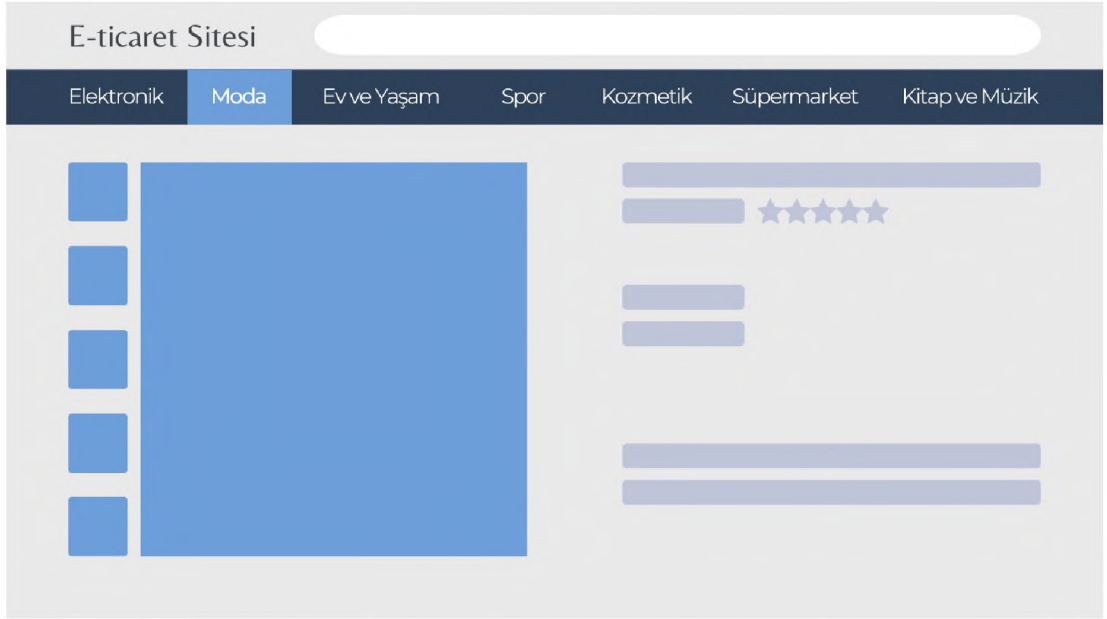
Ürün fotoğraflarının yeterli sayıda olması da fotoğraf çözünürlüğü kadar önemlidir. Az sayıda ürün fotoğrafı, tüketicinin ürün hakkında yeterli fikir sahibi olmasını engeller. Genellikle işletmelerin potansiyel bir müşteriyle etkileşim kurmak için çok az zamanları vardır. Bu nedenle müşterinin dikkatini çekmek için etkili ve kaliteli fotoğraflara yer vermek önemlidir (Özbek vd., 2021: 2).

Ürün fotoğraflarının, ürünün tüm boyutlarını gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması, yüksek çözünürlük ve yeterli sayıda fotoğraf bulunması kadar önem taşır. Farklı açılardan çekilen fotoğraflar ürünü daha iyi tanıtır. Daha ayrıntılı çekilmiş ürün fotoğrafı, ürünün detaylarını tüketicilere daha iyi göstereceğinden müşterinin satın alma niyetini de artırır (Li vd., 2014: 4).

Ürün fotoğraflarında model kullanmak, tüketicilere satın alacakları ürünlerin üzerlerinde nasıl görüneceği hakkında fikir sunar. Özellikle moda kategorisi ürünlerinde (kıyafet, ayakkabı, takı vb.) daha çok kullanılan model üzerinde gösterim yöntemi, ürünü deneme şansının olmadığı online alışveriş ortamında tüketiciye bir ön izlenim sunar. Yapılan araştırmada tüketicilere birlikte gösterilen 9 öğeden yalnızca görseldeki bilgilere dayalı olarak; iki beğenme, iki beğenmeme ögesi seçmeleri istendiğinde “normal gösterim”, “manken üzerinde” ve “kişi üzerinde” gösterimlerinden en çok beğenilenler sırasıyla; kişi üzerinde, manken üzerinde ve normal gösterim olduğu belirlenmiştir (Di vd., 2014: 6).

Online alışveriş oranı günümüzde geçmiş yıllara oranla artış gösterse de hala pek çok tüketici fiziksel olarak göremediği ürünü alma konusunda tedirginlik yaşamaktadır. Bu nedenle videolu içerikler ürünlerin tanıtımında daha etkili olabilmekte, müşteri memnuniyetini, marka imajını ve satışları olumlu şekilde etkilemektedir (Arpacı, 2020).

### Fotoğraf 3. E-ticaret Sitesi Ürün Fotoğrafları



Online mağazada ürün hakkında direkt bilgi sağlayıcısı konumunda olan ürün fotoğrafları tüketiciyi ikna etmekte en önemli etkiye sahip bölüm olarak değerlendirilebilir. Ürünün detaylı tanıtımını yapması için model üzerinde gösterilerek, farklı açılardan ve net şekilde çekilmiş ürün fotoğrafları tüketicilerin ilgisini çeker. Ürün açıklamalarındaki eksiklikler ve ürün fotoğraflarının ürünü doğru

şekilde tanıtılmaması, tüketicilerin e-ticareti tercih etmemelerine neden olan etmenlerdendir (Yılmaz Yaman, 2018: 56).

E-ticaret sitesinde satışa sunulan ürünle ilgili farklı açılardan çekilmiş fotoğraflar, ürün özelliklerinin detaylı şekilde görünümü ve ürün yorumları tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerdendir (Yılmaz Yaman, 2018: 56).

Fotoğrafların tüketicilerin alışveriş davranışlarına etkisini konu alan araştırmada ürün modelinin açıklamalı veya açıklamaz fotoğraflarının varlığının, tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde önemli bir faktör olduğunu doğrulamaktadır (James ve Nesam: 2018, 45).

### **2.3.2. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı**

E-ticaret mağazasındaki bir başka özellik olan ürün yorumları ve değerlendirme puanı, tüketiciyi ürünü satın almada ikna etme potansiyeline sahip diğer önemli bir bölümdür. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürün hakkında diğer kullanıcıların ürüne olan bakış açılarından ve deneyimlerinden faydalanmakta ve nihai kararlarını vermelerinde fikir veren bilgiler edinebilmektedirler. Fiyat kadar önemli bir nokta olan kullanıcı görüşleri, potansiyel müşterilerin ürünler hakkındaki fikir edinmelerine ve akıllarındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmalarına yardımcı olabilmektedir (Charlton, 2012).

Yorumlara ek olarak ürün değerlendirme puanları da tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Kullanıcıların ürünlere verdiği puanlar, ürün yorumlarını da destekleyici niceliksel bir değer sunarlar. Böylelikle tüketiciler, ürün yorumlarını okumadan sadece ürün puanıyla o ürün hakkında bir değerlendirme yapabilme olanağı da elde etmiş olurlar. Dolayısıyla ürün yorumlarının niteliğinin ve değerlendirme puanının derecesinin ürün satışlarını da o doğrultuda etkilemesi muhtemeldir. Bu bölüm kendi içerisinde ele alındığında;

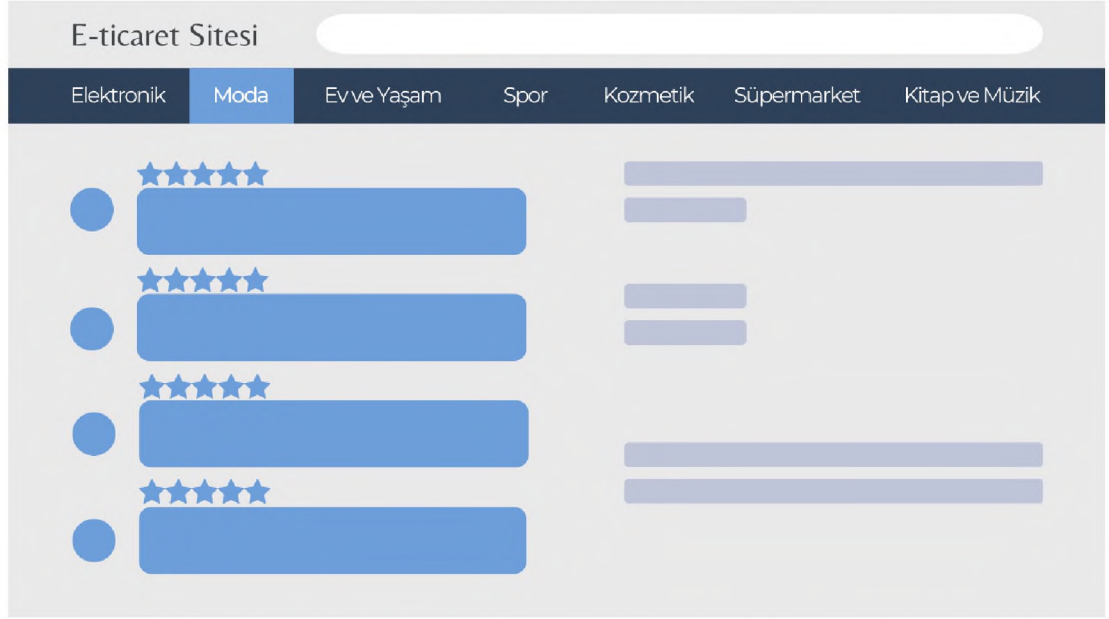
- Ürün yorumu,
- Ürün puanı detayları ön plana çıkmaktadır.

Ürün yorumları tüketicilere ürün hakkında geniş bir değerlendirme imkanı sunar. Kullanıcı yorumlarıyla tüketiciler, ürünün boyutu, rengi, kullanım şekli gibi

çeşitli detaylar hakkında bilgi edinme fırsatı yakalarlar. Bu açıdan bakıldığında kullanıcı yorumları, ürün puanlarından çok daha kapsamlı bilgilendirme içerir.

Ürün yorumları, ürün hakkında niteliksel bilgiler sunarken ürün puanı sadece niceliksel bir değerlendirme sunmaktadır. Ürün puanları, ürün aramalarında kullanılan filtrelerde yer alarak tüketicilerin belirli puan ve üzerindeki ürünlere ulaşmasını sağlar.

#### Fotoğraf 4. E-ticaret Sitesi Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı



Ürünü satın alan kişilerin yaptığı yorumlardan yola çıkarak satın alma kararlarını veren potansiyel müşteriler için ürün yorumları ve puanı önem taşır. Ürün hakkında olumlu yorum alabilmek ancak birçok e-ticaret bileşeni doğru çalıştığında mümkün olmaktadır. Tüketicilere ulaşan ürünün internet sitesindeki ürün fotoğrafıyla birebir aynı olması, ürün teslimatının beklenen süre içerisinde gerçekleşmesi, tüketicinin sorularına hızlı cevap alabildiği bir muhatap bulabilmesi gibi bileşenler olumlu yorum alabilmenin temelini oluşturur.

Aratılacak ürünün değerlendirme puanının, hangi aralıklarda olmasının istendiği arama filtreleri yardımıyla seçilebilmektedir. Bu nedenle satışa sunulan ürünün, tüketicilerin beklediği ürün puan aralığında değerlendirme alabilmesi önemlidir. Arama kriterlerinde ürün puanı barajına takılmak, online mağazanın arama sonuçlarında çıkmaması anlamına gelir ve ürün ve mağazanın fark edilme olasılığı düşer. Bu nedenle satışlarda yüksek dereceli ürün puanı elde etmek büyük önem taşır.

Bunun yolu da ürün hakkında doğru bilgilendirme yapmaktan, doğru ürün fiyatı belirlemekten, kargo hizmetini etkili şekilde yürütmekten kısacası satış öncesi ve sonrası süreci iyi yönetmekten geçer.

Tüketici yorumları, kullanıcılar tarafından oluşturulan eleştiri, deneyim ve yorumları içermektedir. Günlük hayatta ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi e-ticaret kullanıcıları ürün hakkındaki düşünceleri online ortamda da görerek ürün, marka ve hizmet hakkında kıyaslama yapmak isterler (Erdil, 2014: 38). Ürün yorumları, tüketicilerin satın alma kararını verebilmelerine yardımcı olurken satıcılar arasında yaşanacak rekabet dolayısıyla ürün kalitesinin ve çeşitliliğinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Rekabet Kurumu, 2022: 325).

Ürün yorumlarının yanı sıra tüketici satın alma kararlarını kolaylaştıran bir başka etmen ise ürün derecelendirmeleridir. Bu yöntemde genellikle yıldız ve puanlar kullanılarak ürün değerlendirilir (Karaca ve Gümüş, 2019: 53).

İnternet alışverişlerinde, ürün yorumlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada, kullanıcı yorumlarının bazı ürünlerde tek başına bazılarında ise diğer faktörlerle birlikte belirleyici rol oynadığı tespit edilmiştir (Akkılıç ve Özbek, 2012: 12).

Tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışlarına etkisini inceleyen diğer bir araştırmada; online yorum ve satın alma davranışının eğitim, gelir, yaş ve mesleklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Karaca ve Gümüş, 2019: 66).

Sanal kullanıcı yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada kullanıcı yorumlarının tüketici tercihlerini etkilediği görülmüştür (İşgören, 2017: 63).

### **2.3.3. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri**

E-ticaret mağazasında ürünün fiyatı hakkında bilgilerin ve ödeme alternatiflerinin yer aldığı bu bölüm tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardandır. Ürün fiyatı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği tüketicinin ürüne olan talebinde değişiklik oluşturabilir. Ürün fiyatının piyasadaki benzer ürünlerin fiyatlarıyla yakınlık göstermesi ve uygulanan indirimler tüketiciyi ürüne

yaklaştırırken; kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme gibi seçeneklerin varlığı da tüketicinin bu tutumunu desteklemektedir. Tüketicilerin sosyoekonomik durumundaki farklıktan dolayı, satın alma kararları değişkenlik gösterebildiğinden ürün fiyatlarının ve ödeme alternatiflerinin tüketici beklentisine yönelik olarak şekillendirilmesi önem taşımaktadır. Bu bölüm incelendiğinde şu etmenler ön plana çıkmaktadır:

- Ürün fiyatı,
- Yüzde olarak uygulanan indirimler,
- Miktar olarak uygulanan indirimler,
- Belirli bir fiyat alışverişlerinde verilen indirim kuponları,
- Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.).

Ürün fiyatları, tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarında en çok dikkat ettiğı noktalardan biridir. Her ne kadar tüketicinin ekonomik durumuyla yakından ilgili bir durum olsa da tüketiciler, işine yaramayacak ürünü satın almaktan kaçınırlar. Ürünün pazardaki diğerk rakip ürünlere ve hatta muadillerine kıyasla daha iyi fiyatlandırılması, ürüne olan talebi arttıracaktır.

Ürün fiyatında tüketicilerin ilgisini çekmek için uygulanan bir diğerk yöntem ise ürün fiyatlarındaki indirim seçenekleridir. İndirime girmiş bir ürün, indirimde olmayan bir üründen her zaman çok daha ilgi çeker. İki ürünün fiyatları aynı olsa dahi fırsat algısından dolayı tüketicilerin tercihleri indirimdeki ürünler olabilmektedir.

Ürüne uygulanan indirimlerin şekli; ürünün kategorisi, fiyatı ve hedeflenen satış ve kâr durumuna göre değişkenlik gösterir. Yüzdeler ve miktar olarak iki çeşide ayrılan indirim tercihleri e-ticaret girişimcileri tarafından belirlenir. Bazı tüketiciler için miktar indirimi daha cazip gelirken bazıları için ise yüzdeler indirimler daha cezbedici gelmektedir.

Ürün fiyat indirimleri haricinde, belirli bir fiyat üzerindeki alışverişlerde verilen indirim kuponları da tüketicinin satın alma davranışını etkilemeye yöneliktir. Satışları arttırıcı bir pazarlama taktiğı olan kuponlar sayesinde tüketici, ürünleri indirimli şekilde temin ederken; e-ticaret girişimi ise satış adedini arttırmış olur.

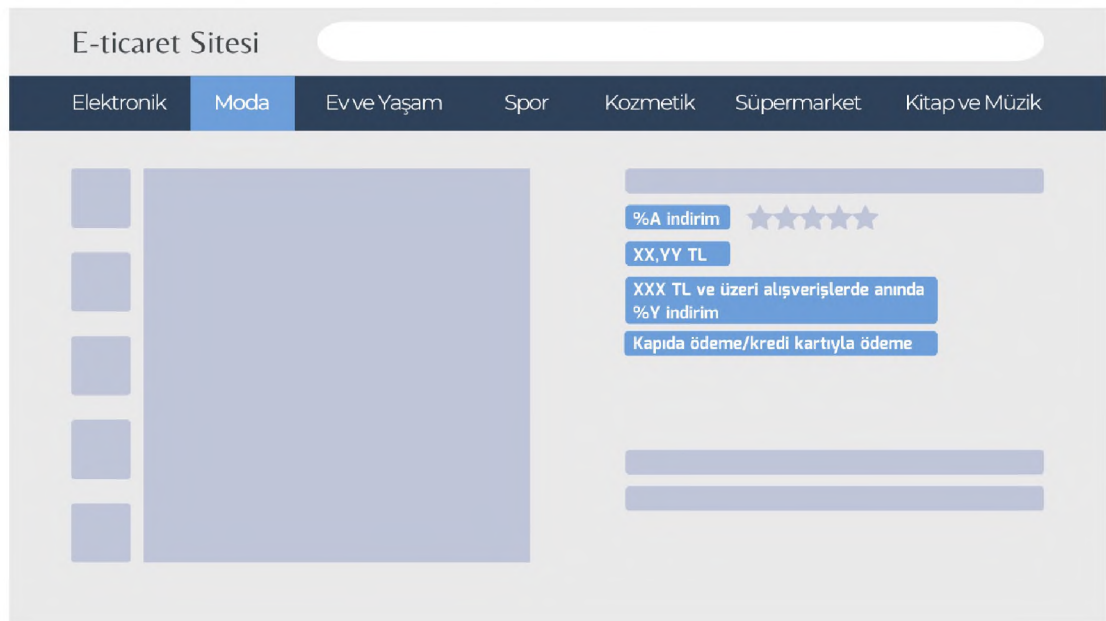
Ödeme seçeneklerindeki alternatifler tüketiciler için birer opsiyondur. Günümüz teknolojisinde online ödeme alternatifleri kolaylık sağlasa da bazı tüketiciler

için bu iyi bir seçenek değildir. Bu tüketicilerin teknolojiye olan güvensizlikleri veya alışveriş sırasında ortaya çıkabilecek sistemsel bir açıktan kaynaklı kişisel verilerin gizliliğinin ihlali gibi ihtimaller, online ödeme seçeneği tercihini devre dışı bırakmaktadır. Kart bilgilerinin paylaşımı konusunda daha hassas olan bu tüketiciler için dijital ödeme benimsenmemekte ve ödeme yapmak için tek bir seçenek kalmaktadır. Bu tüketiciler, daha güvenli olduğunu düşündükleri kapıda ödeme alternatifini seçmektedirler. Bu alternatif sunulmadığı takdirde kullanıcılar online alışverişten vazgeçmektedirler. Bu doğrultudan bakıldığında online alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin olması müşteri kayıplarını da önleyecektir.

Kapıda ödeme seçeneği, kredi kartı veya havale ile ödeme yöntemine alternatif olarak ödemenin ürün teslimatı sırasında yapılabilmesine imkan tanıyan sistemdir (Marangoz vd., 2012: 66).

Fiyatlandırmayı işletmenin iç ve dış faktörleri etkiler. İşletme yönetiminin kontrolünde bulunan faktörler içsel, işletme yönetimi kontrolünde olmayan ancak fiyat belirlemede etkin rol üstlenen etmenler ise dışsal faktörlerdir. İçsel faktörler; işletme fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması, maliyet ve fiyat mekanizması iken dışsal faktörler; pazar ve talep yapısı, rakip maliyet ve fiyatları, dağıtım kanalları ve yasal düzenlemelerdir (Baltacı, 2008: 7).

### Fotoğraf 5. E-ticaret Sitesi Ürün Fiyatı & İndirim Seçenekleri & Ödeme Yöntemleri



Genç nüfusa sahip olan Türkiye’de online alışveriş yapanların yaklaşık dörtte biri alışverişlerinde mobil cihazları kullanmaktadır ve ödeme yöntemi olarak Türkiye’de kredi kartları oldukça popülerdir. Türkiye, dünyada en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından birine sahiptir (Adyen, 12)

#### **2.3.4. Ürün Kargo Özellikleri**

Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında rol üstlenen kargo hizmetinin özellikleri, tüketicilerin ürünü satın alma kararlarında etkiye sahip olan bir başka bölümdür. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kendilerine ulaştırılmasında muhatap olacakları kargo firmaları ve ürüne ek olarak ödeyebilecekleri kargo hizmet bedelinden dolayı satın alma kararlarında değişikliğe gidebilmektedirler. Bu bölümün detaylarında aşağıdaki etmenler yer almaktadır:

- Kargo ücreti,
- Ücretsiz kargo seçeneği,
- Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği,
- Ürün teslimat süresi.

Lojistik hizmetlerinin temel alanlarından biri kargo taşımacılık hizmetleridir. Kargo taşımacılığı bir lojistik eylem olarak düşünülmektedir (Atmaca ve Turğut, 2015: 66).

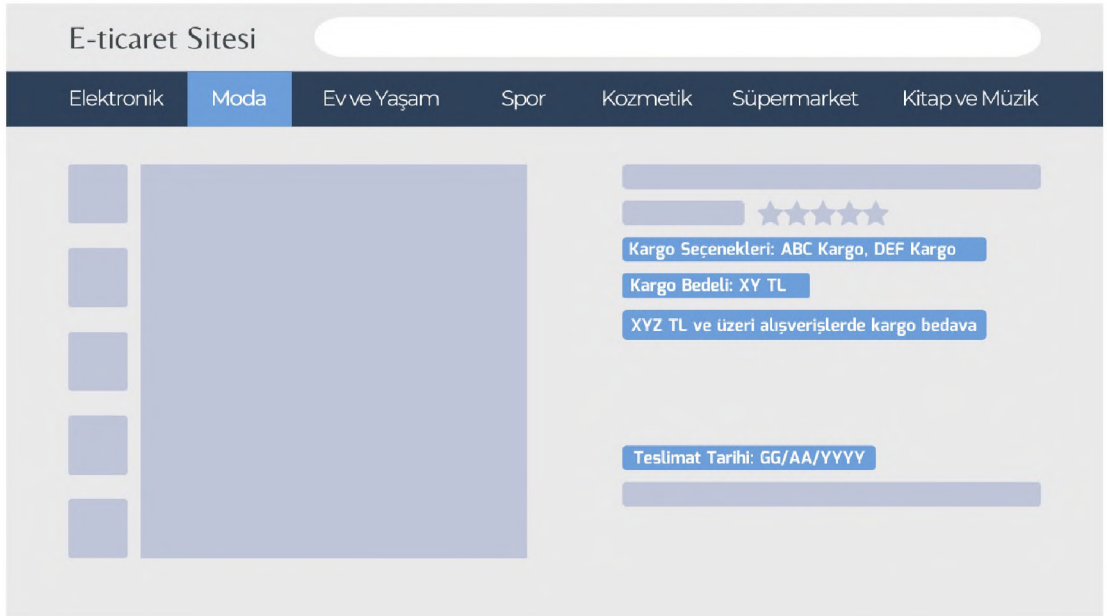
Kargo ücreti, tüketicilerin ürün harici bir şeye para ödemek istememelerinden kaynaklı olarak önem taşımaktadır. Kargo ücretinin tüketiciye yansıtılması, tüketicilerin ürünü satın alma kararından vazgeçmelerine neden olabilmektedir. Ürün fiyatı ve kargo ücreti birleştiğinde ortaya çıkan meblağ rakip ürünün fiyatından büyükse tüketici rakip ürüne kayabilmektedir. Bu nedenle kargo için ödenen ücret tüketicinin satın alma gücünde azalmaya neden olduğundan kargo ücretinin tüketici açısından düşünülerek belirlenmesi gerekir (Aksoy, 2009: 119).

Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünün kendilerine ek bir maliyet oluşturmadan ulaşmasını önemsemektedirler. Tüketiciler, kargo maliyetinin olmadığı ürünlere, bir bakıma indirimli olarak sahip oldukları düşüncesine girerler. Bu da ürüne olan taleplerini arttırmaktadır.

Ürünün tüketiciye eksiksiz ve sağlam şekilde ulaşması satın alma sürecinin sağlıklı yürütülmesinin son aşamasıdır. Ürün teslimatı sorunsuz gerçekleştiğinde iade veya değişim ihtimalleri de önemli ölçüde düşecektir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin anlaşmalı olduğu kargo firmalarının verimli çalışması da önem taşımaktadır. Lojistik ve teslimat konusunda hızlı, güvenilir ve ekonomik kargo firmalarının seçilmesi e-ticaret girişimleri ve tüketiciler için de önemlidir. Tüketicilerin, ürün teslimatlarında daha çok tercih ettiği kargo firmalarıyla iş birliği yapılması müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Ürün teslimatında yaşanabilecek hasar, satın alma sürecinin ürün değişimi nedeniyle uzamasına veya ürünün iade edilerek sürecin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir. Bu durum da e-ticaret sitesine olan güveni sarsarak, ilgiyi azaltabilir.

Ürün teslimatında diğer önemli bir konu ise ürün teslim süresidir. Geciken kargolar, ürünün kullanıcıya ulaşmasındaki süreyi arttıracığından bu durum tüketiciler açısından memnuniyetsizlikle sonuçlanabilir. Gönderi teslimatında kargo taşımacılığı önemli yer tuttuğundan kargo hizmet kalitesi müşteriler tarafından aranan en önemli ölçütlerdendir (Çakmak ve Özkan, 2017: 1011). Satın alınan ürünün olabildiği ölçüde kısa sürede tüketiciye ulaşması, bekleme süresinin minimum düzeyde kalması, ürün veya mağazanın tekrar tercih edilme nedenini arttıracaktır.

### Fotoğraf 6. E-ticaret Sitesi Ürün Kargo Ücreti & Kargo Seçenekleri



E-ticaret alışverişlerinde kargo ücretinin satın alma esnasında ödenmesinin, ürünün tüketiciye ulaştığında ödenmesine kıyasla; kargo şirketi seçebilme fırsatı olmasının ise olmamasına kıyasla; tüketici tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve online alışveriş niyeti üzerinde daha olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Taşçıoğlu, 9: 2020). Yapılan bir başka araştırmada kargo hizmet bedelinin ürün fiyatına eklenmesi, ödeme seçenekleri ve fiyatlandırma konusunda tüketicilerin en sık yaşadığı sorun olarak (Kadınlar: %64, Erkekler: %53) tespit edilmiştir (Ağaç vd., 63: 2018).

### 2.3.5. Diğer Ürün Detayları

E-ticaret mağaza ürün içeriklerinden olan; ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri ve ürün kargo özellikleri bölümlerine girmeyen ancak e-ticaret mağazası ürün içerikleri arasında yer alarak ürüne ait diğer özelliklerin belirtildiği etmenler “diğer ürün detayları” başlığı altında incelenebilir. Bu grubun etmenleri şu şekilde ele alınabilir:

- Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması,
- Üründe iade, değişim ve iptal seçeneklerinin olması,
- Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.).

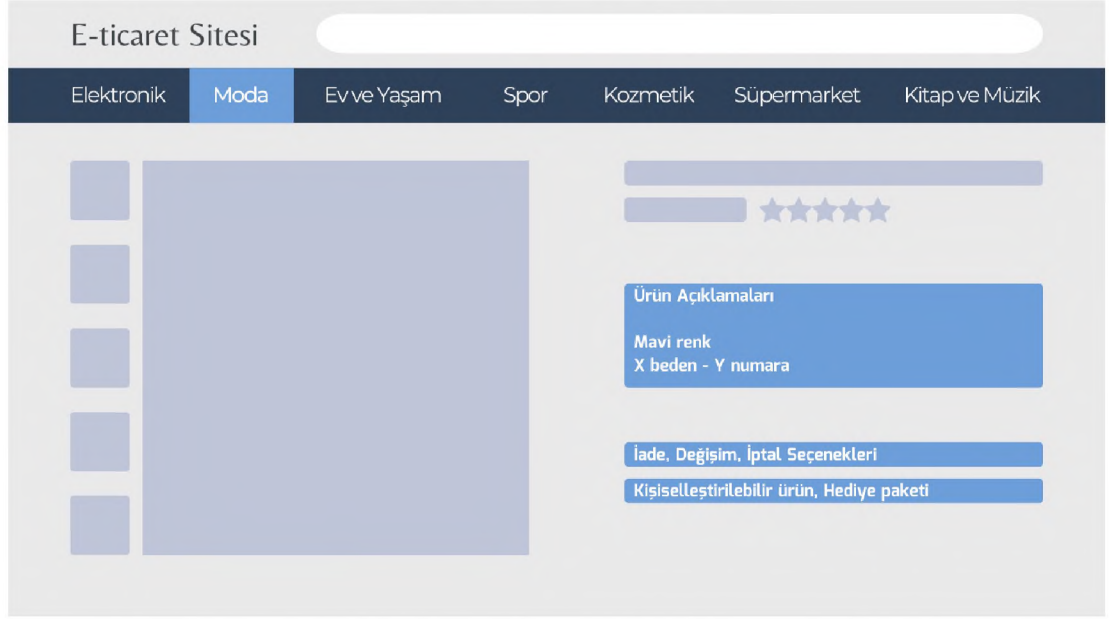
Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) doğru ve detaylı şekilde açıklanması ürün hakkında bilgileri arttıracığı için önem taşımaktadır. Tüketicilerin zihnindeki soru işaretlerinin doğru tanımlamalarla giderilmesi ürüne olan ilgilerini arttıracaktır. Yanlış veya eksik açıklamalarla yanıltıcı bilgi verilmesi ise tüketicilerin ürün ve mağazaya olan güvenini sarsabilmektedir.

Tüketiciler, kendilerine ulaşan ürünün beklenilenden farklı olması, beğenilmemesi veya hasarlı gelmesi halinde iade ve değişim seçeneklerini kullanmak isterler. Bu seçeneklerin mağaza tarafından tüketiciye sunulması, mağazanın tercih edilme durumunu da etkilemektedir. Ürün kargoya verilmeden belirli bir zaman dilimi içerisinde ürünü iptal edebilme hakkının tanınması da önemli bir detay olabilmektedir.

Satın alınan ürünün kullanımına yardımcı veya ürünle ilişkili bir başka ürünün hediye olarak gönderilmesi tüketicilerin beğenisini kazanmaya yardımcı olan bir diğer detaydır. Satın alınan ürünle ilgisi olmayan farklı bir hediye gönderilmesi dahi

tüketicide olumlu bir imaj bırakabilmektedir. Ayrıca ürünün hediye paketi olarak hazırlanabilmesi veya kişiselleştirilebilir olması tüketiciyi özel ve benzersiz hissettireceği için bu seçenekler de önemli olabilmektedir.

### **Fotoğraf 7. E-ticaret Sitesi Ürün Açıklamaları & İade-Değişim-İptal Seçenekleri & Promosyon Ürünler**



Ürün hakkında açıklamaların, iade/değişim/iptal seçeneklerinin ve sunulan promosyonların yer aldığı bu bölüm, online alışveriş yapan tüketicilerin önem verdiği bölümlerden biridir.

Ürüne ait temel özelliklerin detaylı şekilde açıklanması tüketiciyi bilgilendirmek adına önemlidir. Kısa, anlaşılır ve net bilgilerin yer alması tüketicinin kafasındaki soru işaretlerini giderme ihtimalini artırır. Bu bölüm tasarlanırken tüketicinin cevap arayabileceği olası sorular düşünülmeli ve o doğrultuda içerik oluşturulmalıdır. Tüketici, sorularına bu bölümde cevap bulabildiğinde satın alma işlemine bir adım daha yaklaşmış olur.

Günümüz yoğun rekabet ortamında müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla işletmeler çeşitli satış stratejileri geliştirmektedirler. Müşteriye verilen mesajların ikna edici ve tutarlı olması satıcı müşteri arasındaki iletişimin sürdürülebilir olması açısından önemlidir (İstanbul Ticaret Odası, 2022: 13).

Promosyon ise ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin tüketicilere iletilerek tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan faktörlerdendir (Suresh vd., 2015: 171).

Ürün açıklama bölümleri, satışı yapılan ürün hakkında ürün detay sayfasında yer alan bilgileri içermektedir. Bu bölümleri etkin kullanmak ürünün satılabilirliğini etkilemede önemlidir. Hedef kitle analiziyle ürün hakkında detaylı bilgi paylaşımı, muhatap tüketici kitlesine uygun şekilde aktarıldığında online mağaza ziyaretçilerinin müşteriye dönüşme olasılığı da artar (Arpacı, 2020).

Online alışverişte sorun yaşayan tüketici, ürünü ücretsiz olarak iade ettiğinde ve ürüne ödediği ücreti geri aldığı anda zaman kaybı haricinde olumsuz bir durum yaşamazken, satıcı olumsuz sonuçlanan satış için iki defa kargo ücreti ödemek zorunda kalmaktadır. Böylelikle satıcı hem ürün satışını kaybetmekte hem de tüketici gözünde olumsuz bir profile dönüşmektedir (Ağaç vd., 2018:69).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN MODA KATEGORİSİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

E-ticarette istenilen satış düzeyine ulaşmak, tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmekten geçer. Satışların devamlılığı için ise tüketicileri satın almaya ikna etmenin yanı sıra satış anı ve sonrasında müşteri memnuniyeti sağlayabilmek de önem taşır. Ürün veya hizmetten memnun kalan tüketicilerin bir sonraki tercihinin yine aynı mağaza olmasının ihtimali yüksektir.

Tüketicileri e-ticaret mağazasından ürünleri satın almada etkileyen çeşitli sebepler vardır. Bunlar; e-ticaret sitesinin güvenilirliği, hızı, kullanım kolaylığı ve reklam faaliyetleri gibi etmenlerdir. Tüm bu çeşitli etmenlerin beklenen düzeyde olması önemliken e-ticaret sitesi kullanıcılarının satın alma süreçlerindeki önemli ve nihai noktalarından birini e-ticaret mağaza ürün içerikleri oluşturmaktadır. Bu içerikler; ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri ve diğer ürün detayları olarak ele alınabilir. E-ticaret mağaza ürün içeriklerinin tüketicilerin taleplerini karşılayabilmesi satışları doğrudan etkileyeceği için mağaza ürün özelliklerinin detayları önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı; e-ticaret mağaza ürün içeriklerinin tüketici satın alma davranışına etkisini moda kategorisi özelinde incelemek ve elde edilen sonuçlar

doğrultusunda yapılan analizlerle e-ticaret girişimcileri ve yöneticilerine doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmelerinde rehberlik etmektir.

Bu kapsamda;

- E-ticaret, e-ticaret ürün içeriklerini detaylı şekilde açıklamak,
- E-ticaret ve moda sektörü arasındaki ilişkiyi incelemek,
- E-ticaret mağazasının ürün içeriklerini beş başlık halinde (ürün fotoğrafları, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri, diğer ürün detayları) ele alarak bu başlıkları şekillendiren unsurları detaylandırmak,
- E-ticaret mağazası ürün içeriklerinin tüketici satın alma davranışına etkisini moda kategorisi özelinde analiz etmek ve yorumlamak,
- Elde edilen bulgularla, e-ticaret girişimcileri ve yöneticilerinin e-ticaret satış ve kâr hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın e-ticaret mağaza ürün içerik özelliklerini moda kategorisi özelinde incelemesiyle e-ticaret üzerine yapılmış çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir. Araştırmanın sunacağı faydalar şu şekilde detaylandırılabilir:

- E-ticaret girişimcilerine ve yöneticilerine, tüketici satın alma davranışlarını moda kategorisi özelinde açıklaması,
- Moda kategorisinde hizmet veren e-ticaret girişimcilerinin ve yöneticilerinin araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yararlanarak kendi pazarlama stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlaması,
- E-ticaret girişimcilerinin ve yöneticilerinin, online mağazada sergilenen ürün özelliklerini hizmet sunduğu tüketici portföyüne göre şekillendirmesi,
- E-ticaret girişimcilerinin ve yöneticilerinin, online mağaza ürün listelemelerinde önem vermesi gereken noktaları belirtmesidir.

### **3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

E-ticaret ürün kategorilerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini moda kategorisi özelinde incelemeyi amaçlayan bu araştırmanın ana kitlesini Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri e-ticaret kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu hedef kitle

doğrultusunda araştırmada online ve yüz yüze anket yöntemiyle 340 kişiye, 2022 Mayıs-Eylül aylarında ulaşılmıştır.

Araştırma, moda kategorisi özelinde yürütüldüğü için anket katılımcılarının moda kategorisi alışverişlerinde önem verdiğı ürün özelliklerini dikkate alarak anketi cevaplandırmaları istenmiştir.

Araştırmada e-ticaret kullanıcılarının online mağaza ürün özelliklerine yönelik tutumlarının tespit edilmesinde 5'li Likert Ölçeğı kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında e-ticaret sitelerinin mağaza ürün özellikleri detaylı şekilde incelenmiştir. Buna ek olarak e-ticaret konulu akademik çalışmalar taranmış ve internetten alışveriş yararını belirlemeye yönelik İşler vd. (2014: 81-85), Karabaş (2018: 95-98), Akarsu ve Dilbaz Alacahan (2018: 82-90), Tekin ve Zorkun (2019: 30), Aydın (2019: 65-88), Akçi ve Annaç Göv (2015: 425) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bu araştırma için Hepsiburada, Trendyol, Etsy ve Amazon başta olmak üzere yerel ve uluslararası e-ticaret sitelerinin ürün kategorileri incelenmiş, online mağaza ürün özelliklerinin temel bileşenleri belirlenerek beş başlık halinde gruplandırılmıştır. Bu başlıklar; ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri ve diğer ürün detayları şeklindedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, e-ticaret kullanıcılarının online alışverişlerinde;

- Ürün fotoğraf özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisinin,
- Ürün yorumları ve değerlendirme puanının nitelik ve niceliklerinin satın alma davranışlarına etkisinin,
- Ürün fiyatı ve ödeme seçeneklerindeki özelliklerin ve alternatiflerin satın alma davranışlarına etkisinin,
- Ürün kargo özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisinin,
- Diğer ürün detaylarının satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesidir.

Bu amaçlar doğrultusunda, ankete katılan e-ticaret kullanıcılarının demografik özellikleri ve online alışveriş yapma sıklıkları ile e-ticaret mağazası ürün özelliklerinin ilgili boyutlarıyla on farklı hipotez oluşturulmuştur.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

E-ticaret mağazası ürün özelliklerinin, moda kategorisinden alışveriş yapan e-ticaret kullanıcılarının demografik özelliklerinden, aylık gelir seviyelerinden ve online alışveriş yapma sıklıklarından nasıl etkilendiğini ortaya koymak için belirlenen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H<sub>1</sub>: Cinsiyetin, ürün fotoğraf özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Yaş aralığının, ürün fotoğraf özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Cinsiyetin, ürün yorumları ve puanı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Eğitim düzeyinin, ürün yorumları ve değerlendirme puanı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Cinsiyetin, ürün fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Aylık gelir seviyesinin, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Cinsiyetin, ürün kargo özellikleri arasında anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Aylık gelir seviyesinin, ürün kargo özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9</sub>: Cinsiyetin, diğer ürün detayları arasında anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>10</sub>: Online alışveriş yapma sıklığının, diğer ürün detayları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evrenini, moda kategorisinden online alışveriş yapan Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri e-ticaret kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye'de e-ticaret kullanıcılarının nüfusa oranı 2022 yılında %51,5 olarak ölçülmüştür (Statista, 2022ç). Bu veriden ülke nüfusunun yarıdan fazlasının e-ticareti kullandığı anlaşılmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise belirtilen evrenden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 340 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılardan, anket sorularını moda kategorisi ürün alışverişlerini (takı, giyim, ayakkabı vb.) dikkate alarak cevaplandırmaları istenmiştir.

### **3.5. VERİ TOPLAMA VE VERİ ANALİZİ**

Araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin toplanması, online ve yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (Ek-1). Anket sorularının oluşturulmasında e-

ticaret sitelerinin mağaza ürün özellikleri incelenmiş, daha önce yapılmış akademik çalışmalardan ilgili maddeler derlenmiştir. E-ticaret, satın alma kararı, algılanan risk ve internetten alışveriş tutumlarını belirlemeye yönelik; İşler vd. (2014), Karabaş (2018), Akarsu ve Dilbaz Alacahan (2018), Tekin ve Zorkun (2019), Aydın (2019), Akçi ve Annaç Göv (2015) çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, anket katılımcılarının demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette öncelikle katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, aylık gelir seviyesi cevaplarını arayan demografik sorulara yer verilmiş ve bu bölümün sonunda araştırma konusu ile bağlantılı olan “online alışveriş yapma sıklığı” sorusuyla katılımcıların e-ticaret alışveriş sıklığı belirlenmiştir.

İkinci kısımda ise beş bölüm halinde ele alınan e-ticaret mağaza ürün içeriğinin, tüketicilerin moda kategorisi alışverişlerindeki satın alma davranışlarına etkisi test edilmiştir. Bu bölümler; ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri ve diğer ürün detayları şeklindedir.

Ankette yer alan ifadeler 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)) şeklinde hazırlanmıştır. Katılımcılardan, kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Her bölümün sonunda ise bölüme ait ifadelerin “En önemli, Çok önemli, Önemli, Az önemli, Daha az önemli” olacak şekilde sıralandırılması istenmiştir. Anket sonunda ise araştırmaya konu olan beş bölümün kıyaslaması yapılmıştır. Böylelikle tüm ana başlıkların ve alt etmenlerin kıyaslaması yapılarak tüketicilerin e-ticarete moda kategorisi alışverişlerinde tercih önceliklerinin belirlenmesi sağlanmıştır.

Araştırmaya konu olan anket çalışmasının tamamlanmasıyla elde edilen cevaplar Excel programına aktarılmıştır. Burada düzenlenen verilerin istatistik programına aktarılmasında SPSS 26.0 kullanılmıştır. Verilerin SPSS programına girilmesinin ardından ankette yer alan beş boyutun geçerlilik ve güvenilirlikleri hesaplanmıştır.

E-ticaret mağazası ürün içeriklerinin ele alındığı beş boyut ve bu boyutların alt etmenleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Değişkenler ve Anket Soruları**

Boyutlar	İfadeler
1. Ürün Fotoğrafı	Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararımı etkiler.
	Ürün fotoğraflarının, ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması satın alma kararımı etkiler.
	Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararımı etkiler.
2. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı	Ürün yorumları, satın alma kararımı etkiler.
	Ürün puanı, satın alma kararımı etkiler.
	Ürünü satın alırken tercih edilen değerlendirme puanı, 5 üzerinden. <input type="checkbox"/> 5 puanlı ürünler <input type="checkbox"/> 4 puanlı ürünler <input type="checkbox"/> 3 puanlı ürünler <input type="checkbox"/> 2 puanlı ürünler <input type="checkbox"/> 1 puanlı ürünler
3. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri	Ürün fiyatı, satın alma kararımı etkiler.
	Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker.
	Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker.
	Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararımı etkiler.
	Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) satın alma kararımı etkiler.
4. Ürün Kargo Özellikleri	Kargo ücreti, satın alma kararımı etkiler.
	Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararımı etkiler.
	Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararımı etkiler.

	Ürünün teslimat süresi, satın alma kararımı etkiler.
<b>5. Diğer Ürün Detayları</b>	Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması satın alma kararımı etkiler.
	Üründe iade, değişim ve iptal seçeneklerinin olması satın alma kararımı etkiler.
	Ürünü satın almada mutlaka görmek istediğim seçenekler: <input type="checkbox"/> İade <input type="checkbox"/> Değişim <input type="checkbox"/> İptal
	Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) satın alma kararımı etkiler.
	Ürüne ek olarak sunulan fırsatlardan mutlaka görmek istediğim seçenekler: <input type="checkbox"/> Ürünün kişiselleştirilebilir olması <input type="checkbox"/> Promosyon ürünler <input type="checkbox"/> Hediye paketi

Kaynak: İşler vd. (2014: 81-85), Karabaş (2018: 95-98), Akarsu ve Dilbaz Alacahan (2018: 82-90), Tekin ve Zorkun (2019: 30), Aydın (2019: 65-88), Akçi ve Annaç Göv (2015: 425)

### 3.5.1. Geçerlilik

Geçerlilik, bir ölçeğin ilgili kavramı doğru şekilde temsil etmesi olarak adlandırılır (Hair vd., 2010: 126).

Ölçeğin geçerliliği, belirlenen beş boyut (ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri, diğer ürün detayları) üzerinde faktör analizi ile test edilmiştir.

### 3.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki bağlantının anlaşılabilir yorumlanabilmesi için daha az sayıda boyut elde edilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Çakır, 2014: 4). Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için önce Bartlett Küresellik Testi uygulanır. Küresellik testi ile anlamlı sonuç elde edilirse faktör analizine geçilir (Tatlıldil, 2002).

Bu nedenle ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Bartlett

Küresellik Testinin anlamlı değere sahip olması için ( $p<0,05$ ) sonucuna ulaşılmalıdır (Terzi, 2019). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemi ile de örneklem yeterliliği ölçülmektedir. KMO'nun 0.50'nin üzerinde olması gerekir (Çakır, 2014: 5).

Bu araştırmadaki mağaza ürün içeriğinin tüketici satın alma davranışına etkisinin incelenmesine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Bunun için istatistikî fonksiyonlar olan “temel bileşenler” ve “doğrudan eğik döndürme” yöntemleri kullanılmıştır. Bunun nedeni, temel bileşenler yönteminin uygulamada sıkça kullanılması; doğrudan eğik döndürme yönteminin ise faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğünde kullanılmasıdır (Büyüköztürk, 2011: 124-126).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemi ile örneklem yeterliliği ölçülmektedir. Ortaya çıkan değer 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değer 0,50 ile 0,70 aralığında ise normal, 0,70 ile 0,80 aralığında iyi, 0,80 ile 0,90 aralığında çok iyi, 0,90 üstü ise mükemmel olarak değerlendirilir (Hair vd., 2010: 104)

Tablo 3'te görüldüğü gibi veri analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği değeri 0,744 olarak bulunmuş ve bu sonuç örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Her bir madde için hesaplanan KMO değerleri de en düşük 0,828 olarak bulunmuş ve örneklemin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucunda  $\chi^2(136)=1370,574$ ;  $p<0,05$  olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

	<b>KMO ve Bartlett Test</b>	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü.		0,744
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1370,574
	df	136
	Sig.	0,000

AFA sonucunda 17 madde ile analiz yapıldığında 6 alt boyuta dağılım olmuştur. Aynı grupta toplanamayacak maddeler aynı alt boyuta toplanmış, negatif faktör yükleri alan maddeler ve birbiri ile negatif korelasyona sahip olan alt boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu tabloya aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 4. 17 Maddelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Bulguları**

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
M2	0,804					
M1	0,782					
M3	0,760					
M13		0,803				
M14		0,711				
M10		0,605				
M17		0,513	0,365			
M7			0,735			
M8			0,734			
M9			0,665			
M11				-0,894		
M12				-0,866		
M4					0,851	
M5					0,820	
M6						-0,715
M15						-0,698
M16						-0,618

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi  
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Oblimin.  
A. Rotasyon 9 yinelemede yakınsadı.

Bu nedenle analizler tekrarlanmış farklı şekillerdeki denemeler sonucunda mantıklı bir grup oluşturulabilecek duruma gelindiğinde, negatif korelasyon ve negatif faktör yükleri kalmadığında ölçeğin son haline ulaşılmıştır. 17 ifadenin 5'i (ifade 6, 10, 15, 16, 17) ölçekten çıkarılmıştır.

Maddelerin neyle ilgili olduğuna karar verilerek boyutların adlandırmaları yeniden düzenlenmiştir.

- 1, 2 ve 3. Maddeler ürün fotoğrafı,
- 4 ve 5. maddeler ürün yorumları ve puanı,
- 7, 8 ve 9. maddeler indirimler,
- 11 ve 12. maddeler kargo ücreti,
- 13 ve 14. maddeler teslimat süresi adlandırmalarını almıştır.

Analizin 12 maddelik bir yapıdan oluştuğu ve ortaya çıkan beş faktörün toplam varyansın %71,086'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklanan varyans değerinin %50'den fazla olması nedeniyle ölçek geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca alt boyutlar varyansın sırasıyla; %25,939'unu, %9,050'sini, %11,668'ini, %14,274'ünü, %10,155'ini açıklamaktadır. Ayrıca maddelere ait ortak varyans değerlerinin tamamı kabul edilen en düşük değer olan 0,30'un üzerinde; faktör yüklerinin tamamı kabul edilen en düşük değer olan 0,45'in üzerinde yer almıştır (Büyüköztürk, 2011). Tablo 5'te maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

**Tablo 5. 12 Maddenin Faktör Analizi Bulguları**

	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
1	Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararımı etkiler.	0,819				
2	Ürün fotoğraflarının, ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması satın alma kararımı etkiler.	0,864				
3	Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararımı etkiler.	0,719				
4	Ürün yorumları, satın alma kararımı etkiler.					0,873
5	Ürün puanı, satın alma kararımı etkiler.					0,824
6	Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: %20 indirim)			0,772		
7	Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: 20 TL indirim)			0,756		
8	Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararımı etkiler. (Örnek: 100 TL ve üzeri indirimlerde %10 indirim)			0,749		
9	Kargo ücreti, satın alma kararımı etkiler.				0,935	
10	Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararımı etkiler.				0,901	

11	Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararını etkiler.		0,825			
12	Ürünün teslimat süresi, satın alma kararını etkiler.		0,852			
	<b>Öz Değerler</b>	3,113	1,086	1,400	1,713	1,219
	<b>Açıkladığı Varyans (%)</b>	25,939	9,050	11,668	14,274	10,155
	<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	71,086				

Faktör 1: Ürün Fotoğrafı, Faktör 2: Teslimat Süresi, Faktör 3: İndirimler, Faktör 4: Kargo Ücreti, Faktör 5: Ürün Yorumları ve Puanı

Tablo 5’te görüldüğü üzere alt boyutlardan birincisi üç maddeden (1, 2, 3. maddeler), ikincisi iki maddeden (11 ve 12. maddeler), üçüncüsü üç maddeden (6, 7, 8. maddeler), dördüncüsü iki maddeden (9 ve 10. maddeler), beşincisi iki maddeden (4 ve 5. maddeler) oluşmaktadır.

12 maddeye ilişkin faktör yük değerleri 0,719 ile 0,935 değerleri arasında değişmektedir. Faktör yükleri 0,40 üzeri olduğunda ideal olarak kabul edilmektedir (Field, 2009: 660). Dolayısıyla faktörlerin maddelere önemli katkı yaptığı belirlenmiştir. Analize dahil edilen 12 maddeden 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar literatürden belirlenen; ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, indirimler, teslimat süresi ve ürün kargo ücretidir.

### 3.5.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik, ölçüm aracının ölçülen kavramı tutarlı şekilde ölçme düzeyidir (Gay vd., 2006: 139). Tutarlılık analizinde Likert tipi ölçek kullanılarak ve ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyona bakılarak iç tutarlılık analizi yapılmaktadır. İç tutarlılık ölçümünde yaygın kullanılan yöntem “Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) olarak bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010: 123-124).

Cronbach Alfa değeri Likert tipi ölçeklerde sıkça kullanılmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik değerleri ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19)

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$  ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0,61 < \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$  ise ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

Ancak ölçekte yer alan ifade sayısı arttıkça alfa değeri de artmaktadır. Bu artış yapay bir artış olabileceğinden yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Altunışık vd. 2010: 124). Bu nedenle az ifadeli ölçeklerde alfa değerinin düşük çıkması muhtemeldir.

Alfa katsayısı, ölçekteki homojen yapıyı ve ifadelerin birbiriyle benzerliğini ortaya koyan bir katsayıdır (Terzi, 2019: 3). Alfa katsayısının yüksek olması, ölçekteki ifadelerin birbiriyle aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğu şeklinde yorumlanır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Bu nedenle alfa değerinin yüksek olması ölçülen ifadelerin farklı olmadığını, birbirine çok benzediğini gösterir. Bu durum ise çalışmanın niteliği ve derinliği açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmaya güvenilirlik analizi uygulanmış ve ortaya çıkan Cronbach Alfa değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Ölçek güvenilirliği değerlerinin 0,60'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelir (Cronbach, 1951). Çalışmada 12 ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,717 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Cronbach Alpha Değerleri**

<b>İfade Sayısı</b>	<b>Güvenilirlik (Cronbach Alpha)</b>
12	0,717

Ölçeğin Cronbach Alpha değeri, güvenilirlik katsayısı 0,70'ten büyük olduğu için iyi düzeyde bulunmuştur (George ve Mallery, 2010).

#### **3.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler**

Verilerin analizine başlamadan önce verilerin normal dağılımı test edilmiştir. Testin anlamlılık derecesi  $p < 0,05$  ise normallik şartlarının sağlanmadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2004: 154).

Verilerin normallik dağılımını belirleyen çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise  $\pm 1$  değerleri arasında yer alması oldukça iyi,  $\pm 2$  değerleri arasında yer alması ise kabul edilebilir bulunmaktadır. (George ve Mallery, 2020).

Tablo 7’de yer alan “Diğer ürün detayları” boyutunun çarpıklık değeri -1 ila -2 değerlerinde olduğu için kabul edilebilir aralıktadır; diğer tüm boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1$  aralığında olduğu için oldukça iyi aralıktadır.

**Tablo 7: Normallik Analizi**

		İstatistik	Standart Sapma
Ürün fotoğrafları (yüksek çözünürlük, her açıdan çekim, model üzerinde gösterim)	Ortalama	2,1588	,07090
	Standart Sapma	1,30737	
	Çarpıklık	,835	,132
	Basıklık	-,506	,264
Ürün yorumları ve ürün puanı	Ortalama	2,3382	,06165
	Standart Sapma	1,13681	
	Çarpıklık	,738	,132
	Basıklık	-,155	,264
Ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri (ürün fiyatı, indirim seçenekleri, kuponlar, kapıda/kredi kartı vb. ödeme alternatifleri)	Ortalama	2,6618	,06414
	Standart Sapma	1,18260	
	Çarpıklık	,218	,132
	Basıklık	-,707	,264
Kargo (kargo ücreti, alternatif kargo firma seçenekleri, teslimat süresi)	Ortalama	3,8118	,05802
	Standart Sapma	1,06977	
	Çarpıklık	-,913	,132
	Basıklık	,324	,264
Diğer ürün detayları (ürün açıklamaları, iade, değişim, promosyonlar, hediye paketi vb.)	Ortalama	4,0294	,06637
	Standart Sapma	1,22379	
	Çarpıklık	-1,096	,132
	Basıklık	,086	,264

Normallik analizi sonucunda verilerin normal dağıldığı tespit edilerek beş boyut ile tüketicilerin demografik ve online alışveriş tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Aşağıda bu ilişkilerin analizlerine bölümler halinde yer verilmiştir.

### 3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Araştırma sınırlılıkları olarak belirlenen “yaş” ve “online alışveriş yapma durumu” doğrultusunda örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır.

Farklı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, aylık gelir seviyesi ve online alışveriş yapma sıklığına sahip olan bu katılımcılara beş bölüm halinde ele alınan e-ticaret mağazası ürün özellikleriyle ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Birinci bölümde ürün fotoğrafı, ikinci bölümde ürün yorumları ve değerlendirme puanı, üçüncü bölümde ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, dördüncü bölümde ürün kargo özellikleri ve beşinci bölümde diğer ürün detaylarına ait ifadelere cevap aranmıştır.

Anket katılımcılarının cevapları doğrultusunda elde edilen veri ve ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi bu bölümde yapılacaktır.

### 3.6.1. Demografik Bulgular

Ankete katılım sağlayan 340 kişiye erişimde hiçbir demografik özellik ayrımı gözlemlenmemiş, anket katılımcıları kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

#### 3.6.1.1. Cinsiyet

Anket uygulamasında cinsiyet dengesi sağlanmaya çalışılsa da erkek bireyler ankete daha az katılım göstermiştir. Gerekçesi ise “online alışveriş yapmıyorum” cevabının erkeklerden daha sık alınmasından kaynaklıdır. Belirlenen araştırma sınırlılıklarını karşılamadığı için bu kişilere anket uygulanmamıştır. Anket uygulanan 340 katılımcının cinsiyet dengesine bakıldığında %42,4’ünün erkek, %57,6’sının kadın katılımcı olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 14).

**Tablo 8. Cinsiyetin Örneklem İçerisindeki Dağılımı**

Cinsiyet			
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
<b>Erkek</b>	144	42,4	42,4
<b>Kadın</b>	196	57,6	100,0
<b>Toplam</b>	340	100,0	

#### 3.6.1.2. Yaş Aralığı

Olabildiğince geniş yaş aralıklarından katılımcıya ulaşılmaya çalışılsa da ankete katılanların çoğunun 18-24 yaş arasında olduğu onu ise 25-34 yaş arasındaki kişilerin takip ettiği görülmektedir (bkz. Tablo 15). Bu durumun nedeni, “online alışveriş yapmıyorum” cevabının diğer yaş aralığındaki bireylerden daha çok alınmasıdır.

**Tablo 9. Yaş Aralığının Örneklem İçerisindeki Dağılımı**

Yaş Aralığı			
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
<b>18-24</b>	149	43,8	43,8

<b>25-34</b>	128	37,6	81,4
<b>35-44</b>	38	11,2	92,6
<b>45-54</b>	17	5	97,6
<b>55-64</b>	8	2,4	100,0
<b>65 ve üzeri</b>	0	0	100,0
<b>Toplam</b>	340	100,0	

Araştırmaya katılan 340 e-ticaret kullanıcısının yaş aralıkları yukarıda yer alan tablodaki gibidir. En fazla katılım 18-24 yaş arasında gerçekleşmiş ve bu oran %43,8 olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %37,6 ile 25-34 yaş arası, %11,2 ile 35-44 yaş arası, %5 ile 45-54 yaş arası ve %2,4 ile 55-64 yaş arası katılımcılar takip etmiştir.

### 3.6.1.3. Eğitim Düzeyi

Anket katılımcılarının eğitim düzeylerinin çoğunlukla lisans derecesinde olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, katılımcıların çoğunluğunun 18 ile 34 yaşları arasında olmasından kaynaklıdır (bkz. Tablo 16).

**Tablo 10. Eğitim Düzeyinin Örneklem İçerisindeki Dağılımı**

<b>Eğitim Düzeyi (Son mezun olunan derece)</b>			
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
<b>İlkokul</b>	4	1,2	1,2
<b>Ortaokul</b>	2	0,6	1,8
<b>Lise</b>	106	31,2	33
<b>Ön Lisans</b>	44	12,9	45,9
<b>Lisans</b>	145	42,6	88,5
<b>Yüksek Lisans</b>	36	10,6	99,1
<b>Doktora</b>	3	0,9	100,0
<b>Toplam</b>	340	100,0	

Eğitim düzeyi (son mezun olunan derece) oranına bakıldığında katılımcıların %42,6 oranı ile lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %31,2 ile lise, %12,9 ile ön lisans, %10,6 ile yüksek lisans, %1,2 ile ilkokul, %0,9 ile doktora, %0,6 ile ortaokul mezunu katılımcılar takip etmiştir.

### 3.5.1.4. Çalışma Durumu

Çalışma durumu ile yaş birbiriyle ilişkili etmenlerdir. Bu doğrultuda, anket katılımcılarının çoğu 18-34 yaşları arasında olduğu için çalışma durumundaki ağırlık “öğrenci” ve “tam zamanlı çalışan” seçeneklerinde toplanmıştır (bkz. Tablo 17).

**Tablo 11. Çalışma Durumunun Örneklem İçerisindeki Dağılımı**

Çalışma Durumu			
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Öğrenci	130	38,2	38,2
Çalışmıyor	32	9,4	47,6
İş arıyor	16	4,7	52,3
Yarı zamanlı çalışan	13	3,8	56,1
Tam zamanlı çalışan	146	43	99,1
Emekli	3	0,9	100,0
Toplam	340	100,0	

Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde çoğunluğun %43 ile tam zamanlı çalışan olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %38,2 ile öğrenci, %9,4 ile çalışmıyor, %4,7 iş arıyor, %3,8 ile yarı zamanlı çalışan, %0,9 ile emekli katılımcılar takip etmiştir.

### 3.6.2. Aylık Gelir Seviyesi

Aylık gelir seviyesi ile çalışma durumu birbiriyle ilişkili etmenlerdir. Anket katılımcılarının gelir seviyesine bakıldığında %46,2’sinin gelir seviyesi 4000 TL altındadır (bkz. Tablo 18). Bu durumun nedeni, katılımcıların %47,6’sının “öğrenci” ve “çalışmıyor” olmasından kaynaklıdır (bkz. Tablo 17).

**Tablo 12. Aylık Gelir Seviyesinin Örneklem İçerisindeki Dağılımı**

Aylık Gelir Seviyesi			
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
4000 TL altı	157	46,2	46,2
4000 - 6000 TL	61	18	64,2
6001 - 8000 TL	39	11,5	75,7

<b>8001 - 10000 TL</b>	28	8,2	83,9
<b>10001 - 12000 TL</b>	15	4,4	88,3
<b>12001 - 14000 TL</b>	16	4,7	93
<b>14001 - 16000 TL</b>	13	3,8	96,8
<b>16001 TL ve üzeri</b>	11	3,2	100,0
<b>Toplam</b>	340	100,0	

Aylık gelir seviyesine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun %46,2 ile 4000 TL altı gelire sahip olduğu görülmektedir. 4000-6000 TL arası gelire sahip olanlar %18, 6001-8000 TL arası gelire sahip olanlar ise %11,5 olarak tespit edilmiştir. Bu sıralamayı %8,2 ile 8001-10000 TL, %4,7 ile 12001-14000 TL, %4,4 ile 10001-12000 TL, %3,8 ile 14001-16000 TL, %3,2 ile 16001 TL ve üzeri gelire sahip kişiler takip etmiştir.

### 3.6.3. Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Veriler analiz edildiğinde katılımcıların %50,6'sının her ay düzenli olarak online alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır (bkz. Tablo 19). Katılımcılarının yarıdan fazlasının e-ticareti düzenli kullandığı, nadir kullanan olarak nitelendirilebilecek kesimin (yılda 1-3 kez) yalnızca %20 oranında olduğu dikkate alındığında, katılımcı niteliğinin çalışmanın amacına uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 13. Online Alışveriş Yapma Sıklığının Örneklem İçerisindeki Dağılımı**

<b>Online Alışveriş Yapma Sıklığı</b>			
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
<b>Yılda 1-3</b>	68	20	20
<b>Birkaç ayda bir</b>	100	29,4	49,4
<b>Ayda bir kez</b>	58	17	66,4
<b>Ayda 2-3 kez</b>	73	21,5	87,9
<b>Ayda 3'ten fazla</b>	41	12,1	100,0
<b>Toplam</b>	340	100,0	

Online alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun %29,4 ile “birkaç ayda bir”, ona en yakın olarak ise %21,5 ile “ayda 2-3 kez” alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. %20'sinin “yılda 1-3”, %17'sinin ayda bir kez, %12,1'inin ise

ayda 3'ten fazla online alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Tabloda “ayda bir kez” ifadesi ve sonrasındaki ifadeler toplandığında katılımcıların %50,6'sının her ay düzenli olarak online alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.6.4. E-ticaret Mağazası Ürün Özellikleri

E-ticaret mağaza ürün özelliklerinde yer alan ve ürünün tanıtılmasında önemli yere sahip olan faktörler beş boyut halinde ele alınmıştır. Bu boyutlar ve içerisinde yer alan ifadeler belirlenirken çeşitli e-ticaret siteleri incelenmiş ve bu sitelerdeki mağaza ürün özellikleri gruplandırılarak ele alınmıştır. Her gruba uygun başlık seçilmiş ve ilgili ifadeler bu başlıkların altında incelenmiştir. Elde edilen beş başlık ve içeriğine aşağıda yer verilmiştir.

#### 3.6.4.1. Ürün Fotoğrafı

E-ticaret mağazası ürün özelliklerinden olan ürün fotoğrafı üç ifade altında incelenmiş ve sonrasında bu ifadeler kendi arasında kıyaslanarak tüketiciler için ürün fotoğrafı özellikleri önem sırası ortaya koyulmuştur.

Ürün fotoğrafı boyutunda, 5'li likert ölçeği kullanılarak test edilen üç ifadenin kendi içerisindeki önem sırasının belirlenmesi amacıyla ifadeler birbiriyle kıyaslatılmıştır. İfadelerin, katılımcılar tarafından en önemli (1), önemli (2), daha az önemli (3) olacak şekilde sıralanması istenmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre madde ortalamaları alınarak Tablo 14 elde edilmiştir. Madde ortalaması daha küçük olan daha önemli anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle ortalama değer 1'e yaklaştıkça önem derecesi artmakta, 3'e yaklaştıkça önem derecesi azalmaktadır.

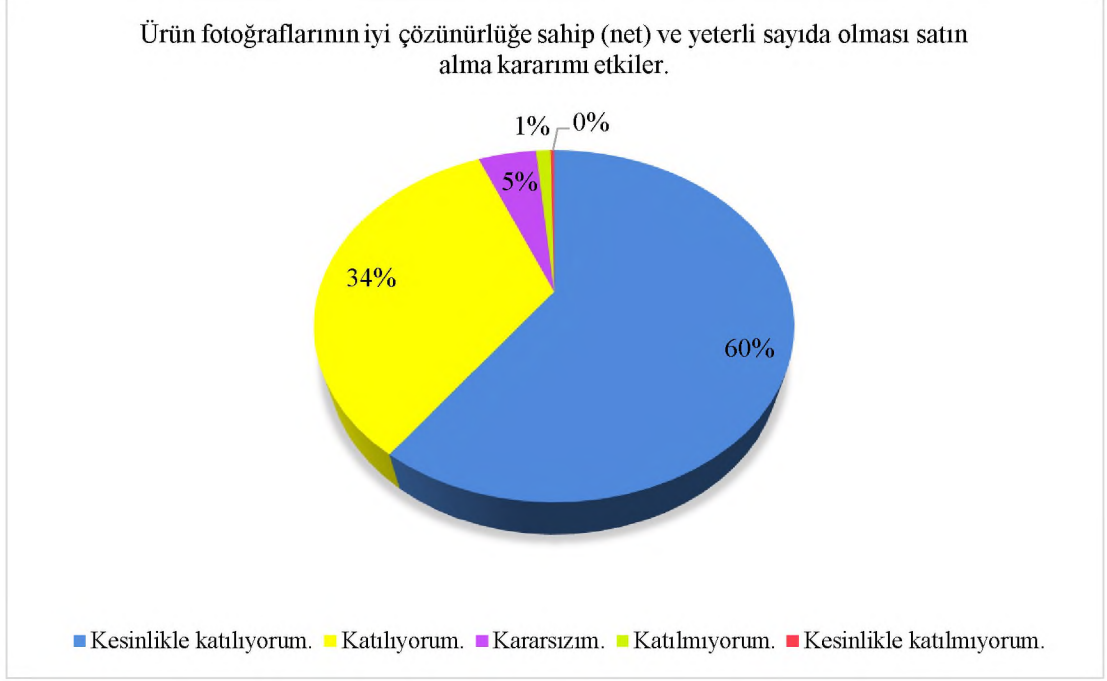
**Tablo 14. Ürün Fotoğrafları Özelliklerinin Madde Ortalamaları**

Yeterli sayıda ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar	Her açıdan çekilmiş, detaylı fotoğraflar	Ürünün model üzerinde gösterimi
1,820588	1,879412	2,3

Bu doğrultuda, tüketici satın alma kararında;

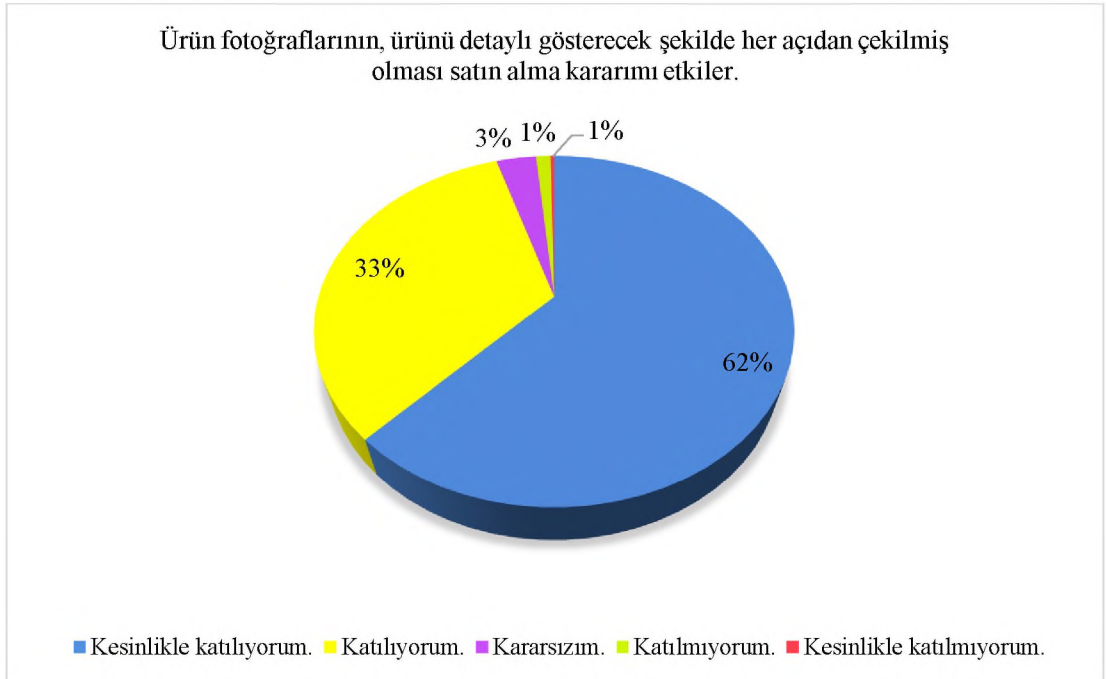
- Yeterli sayıda ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar “en önemli”,
- Her açıdan çekilmiş, detaylı fotoğraflar “önemli”,
- Ürünün model üzerinde gösterimi “daha az önemli” etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Grafik 2. Ürün Fotoğraflarının Netliği**



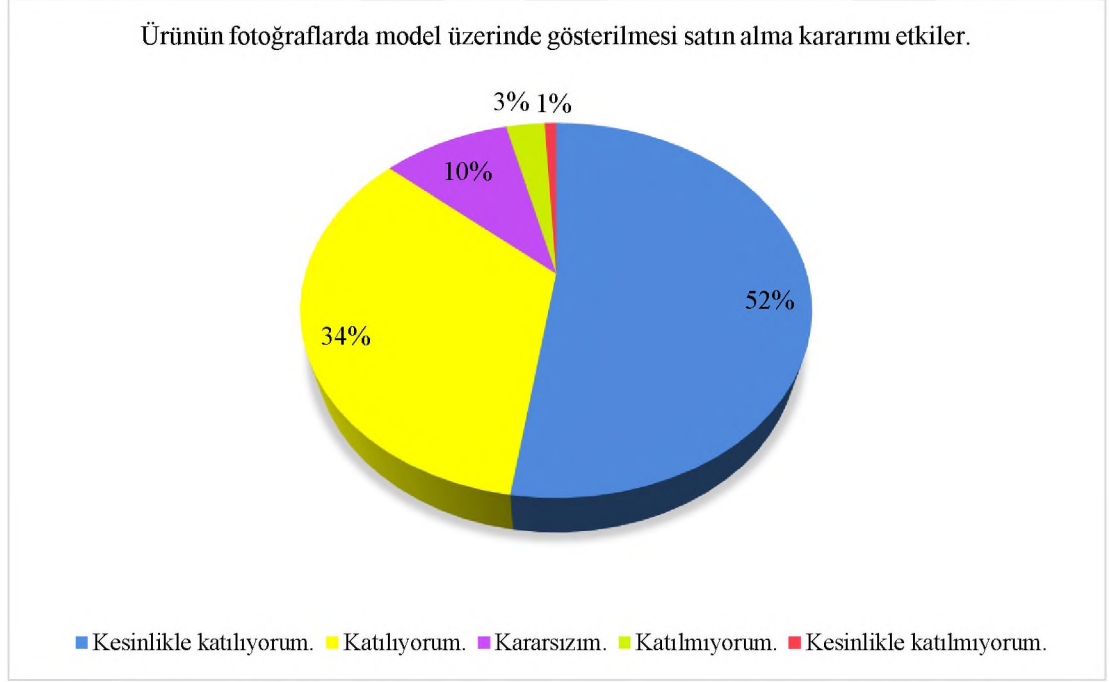
Katılımcılar, “Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararı etkiler” ifadesine %60 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 3. Ürün Fotoğraflarının Detaylı Çekimi**



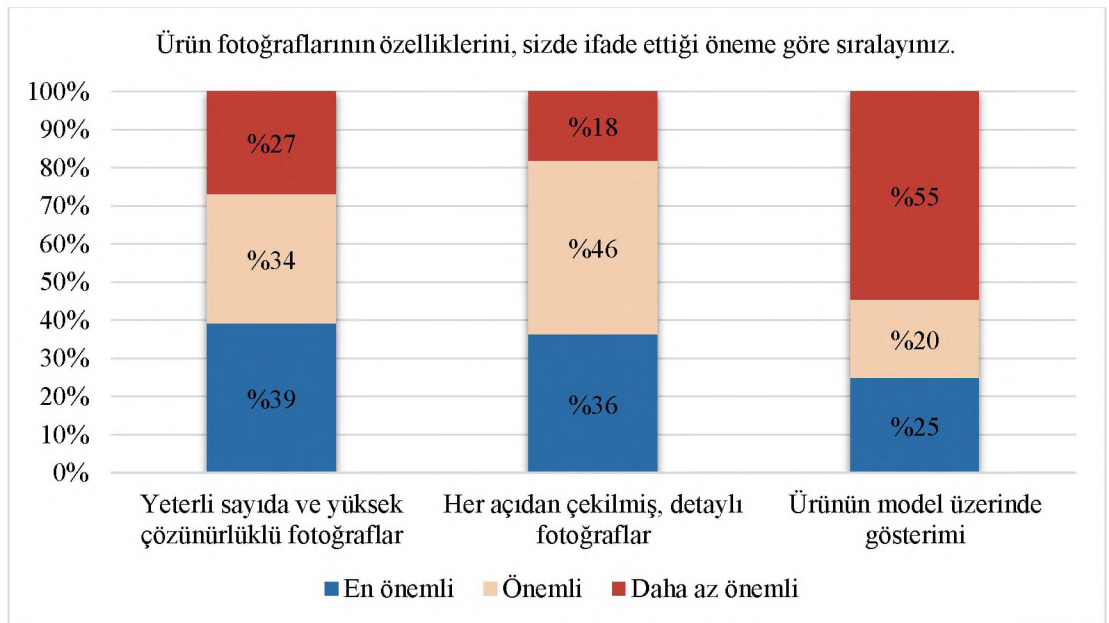
Katılımcılar, “Ürün fotoğraflarının ürüne ait detayları gösterecek şekilde çeşitli açılardan çekilmiş olması satın alma kararımı etkiler” ifadesine %62 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 4. Ürünün Fotoğrafta Model Üzerinde Gösterimi**



“Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararımı etkiler” ifadesine ise katılımcılar %52 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 5. Ürün Fotoğraf Özelliklerinin Kıyaslanması**



Üç farklı şekilde sorgulanan ürün fotoğraf özellikleri ile ilgili ifadelerin katılımcılar tarafından önem durumuna göre sıralanmasıyla elde edilen veriler, %100 yığılmış sütun grafiği halinde Grafik 7’te gösterilmiştir. Katılımcılar %39 oranında “Yeterli sayıda ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar” ifadesinin en önemli olduğunu belirtmişlerdir. “Her açıdan çekilmiş, detaylı fotoğraflar” ifadesinin önemli, “ürünün model üzerinde gösterimi” ifadesinin daha az önemli olduğu tespit edilmiştir.

Ürün Fotoğrafı - Sonuç: Tablo ve verilerden anlaşılacağı üzere e-ticaret girişimcilerinin online mağazalarındaki ürün fotoğraflarında en önemsemesi gereken noktanın, “yeterli sayıda ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflara yer vermek” olduğu belirlenmiştir.

### 3.6.4.2. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı

Online alışverişlerde tercih edilen ürün değerlendirme puanlarına bakıldığında, katılımcıların %86,2’sinin 5 puanlı ürünleri, %69,1’inin 4 puanlı ürünleri tercih ettikleri görülmüştür (bkz. Grafik 10). Ürün puanlarının frekans analizine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Katılımcılar bu ifade için birden fazla ürün puanı tercihi yapabilmişlerdir.

**Tablo 15. Ürün Puanı Tercihi Frekanslar**

Ürünü satın alırken tercih ettiğiniz ürün değerlendirme puanı, 5 üzerinden. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)				
		n	Genel Yüzde	Vakaların Yüzdeleri
Ürün Puanları	5 puanlı ürünleri tercih ederim.	293	51,9%	86,2%
	4 puanlı ürünleri tercih ederim.	235	41,6%	69,1%
	3 puanlı ürünleri tercih ederim.	34	6,0%	10,0%
	2 puanlı ürünleri tercih ederim.	1	0,2%	0,3%
	1 puanlı ürünleri tercih ederim.	2	0,4%	0,6%
<b>Toplam</b>		565	100,0%	166,2%

Ürün yorumları ve değerlendirme puanı boyutunda, 5’li likert ölçeği kullanılarak test edilen iki ifadenin kendi içerisindeki önem sırasının belirlenmesi amacıyla ifadeler birbiriyle kıyaslatılmıştır.

İfadelerin, katılımcılar tarafından en önemli (1) ve önemli (2) olacak şekilde sıralanması istenmiştir.

Katılımcıların cevaplarına göre madde ortalamaları alınarak Tablo 22 elde edilmiştir. Madde ortalaması daha küçük olan daha önemli anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle ortalama değer 1'e yaklaştıkça önem derecesi artmakta, 2'ye yaklaştıkça önem derecesi azalmaktadır.

**Tablo 16. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanının Madde Ortalamaları**

Ürün yorumları	Ürün puanı
1,18235294	1,8176471

Bu doğrultuda, tüketici satın alma kararında;

- Ürün yorumları “en önemli”,
- Ürün puanı “önemli” etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

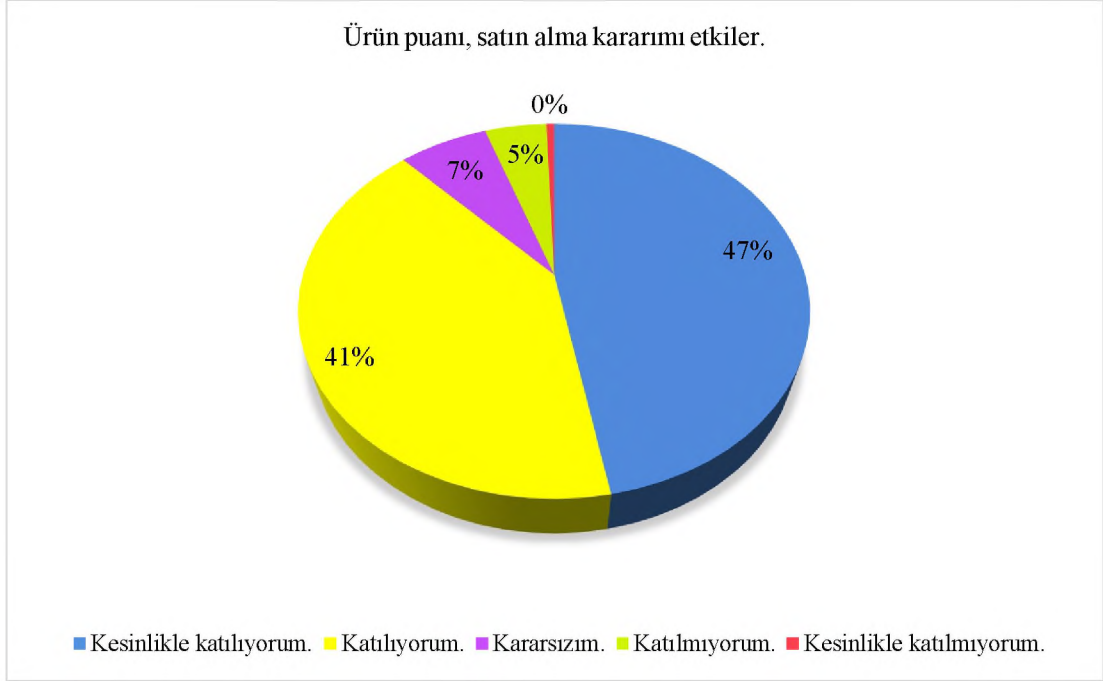
E-ticaret mağazası ürün özellikleri arasında yer alan ve online alışverişlerde tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan bir başka özellik ürün yorumları ve değerlendirme puanlarıdır. Bu özellikler ikinci bölümde dört farklı ifadeyle incelenmiştir.

**Grafik 6. Ürün Yorumları**



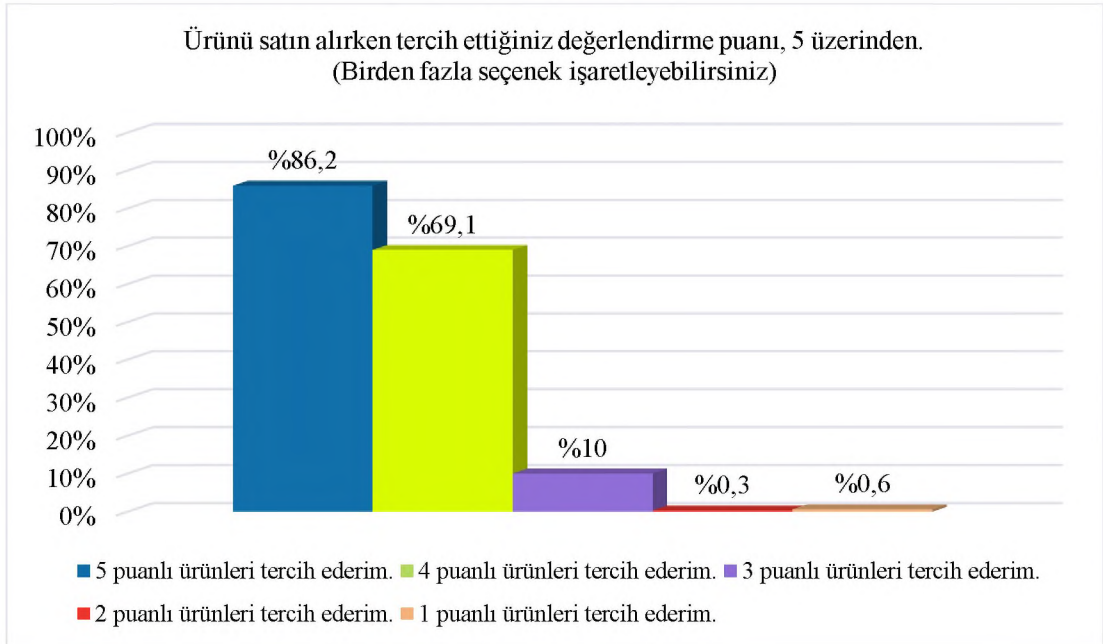
Katılımcılar, e-ticaret mağazası ürün yorumlarının satın alma kararlarını etkilediği ifadesine %66 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 7. Ürün Puanı**



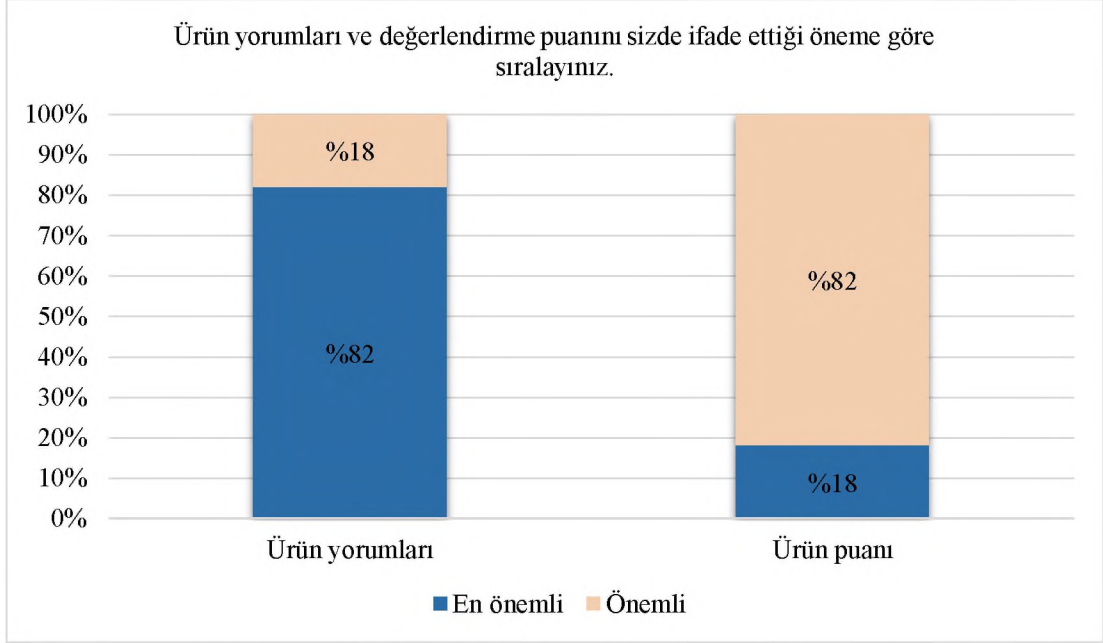
Katılımcılar, “Ürün puanı satın alma kararımı etkiler.” ifadesine %47 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 8. Tercih Edilen Ürün Değerlendirme Puanları**



Online alışverişte tercih edilen ürün puanları değerlendirildiğinde katılımcıların %86,2'si 5 puanlı ürünleri, %69,1'i 4 puanlı ürünleri tercih ederken %10'u 3 puanlı ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. 2 puanlı ve 1 puanlı ürünleri tercih edenlerin toplamı ise %0,9'da kalmıştır. Katılımcılar birden fazla ürün puanı tercihinde bulunabilmişlerdir.

**Grafik 9. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Kıyaslaması**



Ürün yorumları ve değerlendirme puanlarının tüketiciler açısından önceliğinin test edildiği bu ifadede ise katılımcıların %82'si ürün yorumlarını en önemli bulurken %18'i ise ürün puanlarının en önemli olduğunu ifade etmiştir.

*Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı - Sonuç:* Tablo ve verilerden elde edilen sonuca göre, online mağazadaki ürünler hakkında “olumlu yorum” bulunmasının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde ciddi anlamda etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler tarafından tercih nedeni olabilmek için ürün değerlendirme puanını “4 puan ve üzerinde” alabilmenin de önemli olduğu görülmektedir.

#### **3.6.4.3. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri**

Ürünü satın almada en temel unsurlardan olan ürün fiyatı ve bu durumu doğrudan ilgilendiren ödeme seçenekleri üçüncü bölümde ele alınarak incelenmiştir.

Ürün fiyatına ek olarak, fiyat unsuruyla bağlantısı olan indirim seçeneklerine de bu bölümde yer verilmiştir.

Ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri boyutunda 5’li likert ölçeği kullanılarak test edilen beş ifadenin kendi içerisindeki önem sırasının belirlenmesi amacıyla ifadeler birbiriyle kıyaslatılmıştır. Bu kıyaslamada yüzde (%) indirim ve miktar (TL) indirim ifadeleri, “ürün fiyatı” başlığı altında tek bir ifade olarak ele alınmış, “indirim kuponları” ve “ödemeye seçeneklerinin çeşitliliği” başlıklarıyla birlikte bu üç ifade kıyaslamaya dahil edilmiştir.

İfadelerin, katılımcılar tarafından en önemli (1), önemli (2), daha az önemli (3) olacak şekilde sıralanması istenmiştir.

Katılımcıların cevaplarına göre madde ortalamaları alınarak Tablo 23 elde edilmiştir. Madde ortalaması daha küçük olan daha önemli anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle ortalama değer 1’e yaklaştıkça önem derecesi artmakta, 3’e yaklaştıkça önem derecesi azalmaktadır.

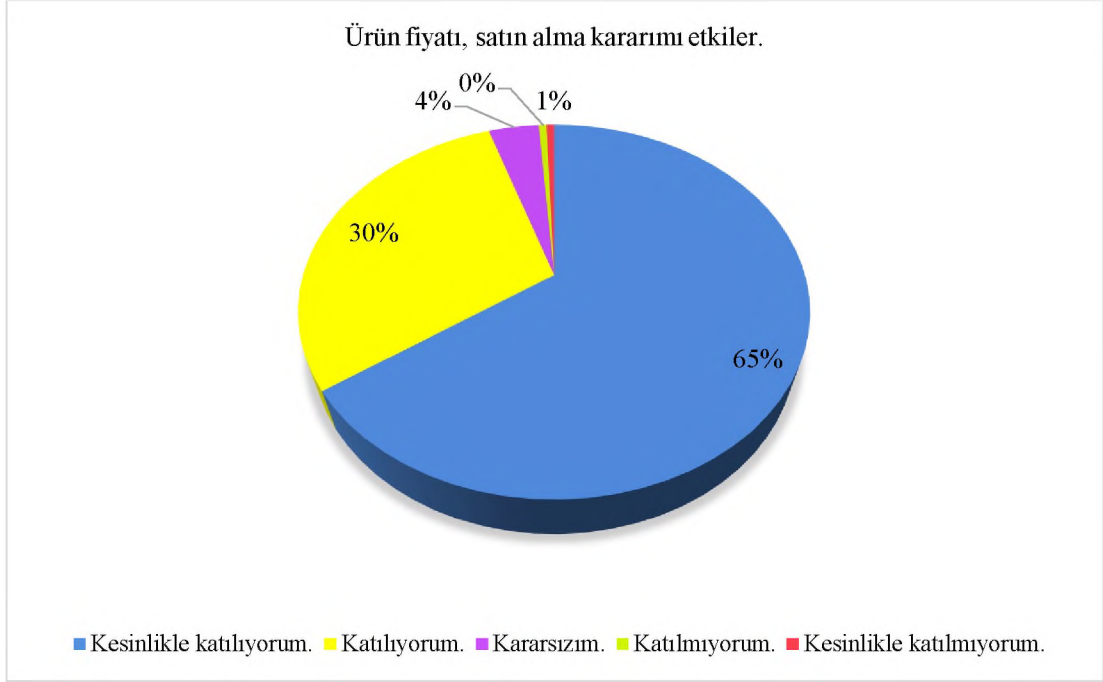
**Tablo 17. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Madde Ortalamaları**

Ürün fiyatı	İndirim kuponları	Ödeme alternatiflerinin çeşitliliği (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.)
1,229411765	2,223529412	2,547058824

Bu doğrultuda, tüketici satın alma kararında;

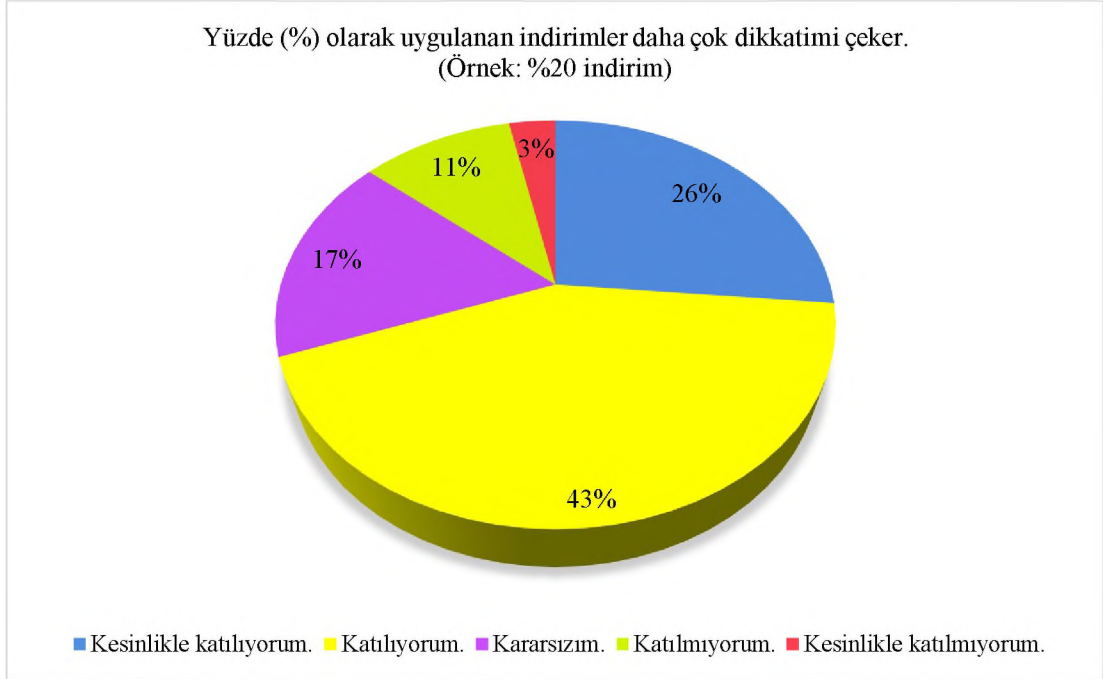
- Ürün fiyatı “en önemli,
- İndirim kuponları “önemli”,
- Ödeme alternatiflerinin çeşitliliği (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) “daha az önemli” etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Grafik 10. Ürün Fiyatı**



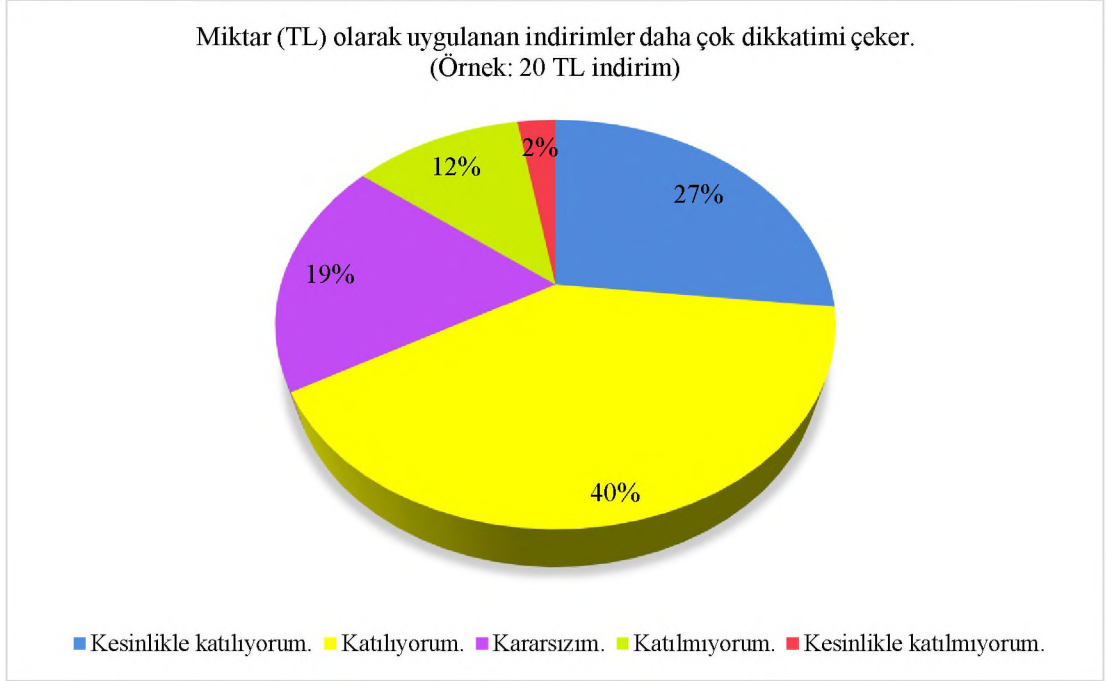
“Ürün fiyatı satın alma kararı etkiler.” ifadesine katılımcılar %65 oranında “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermişlerdir.

**Grafik 11. Yüzde (%) İndirimler**



Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker ifadesine katılımcıların %43'ü “katılıyorum” cevabını vermiştir.

**Grafik 12. Miktar (TL) İndirimler**



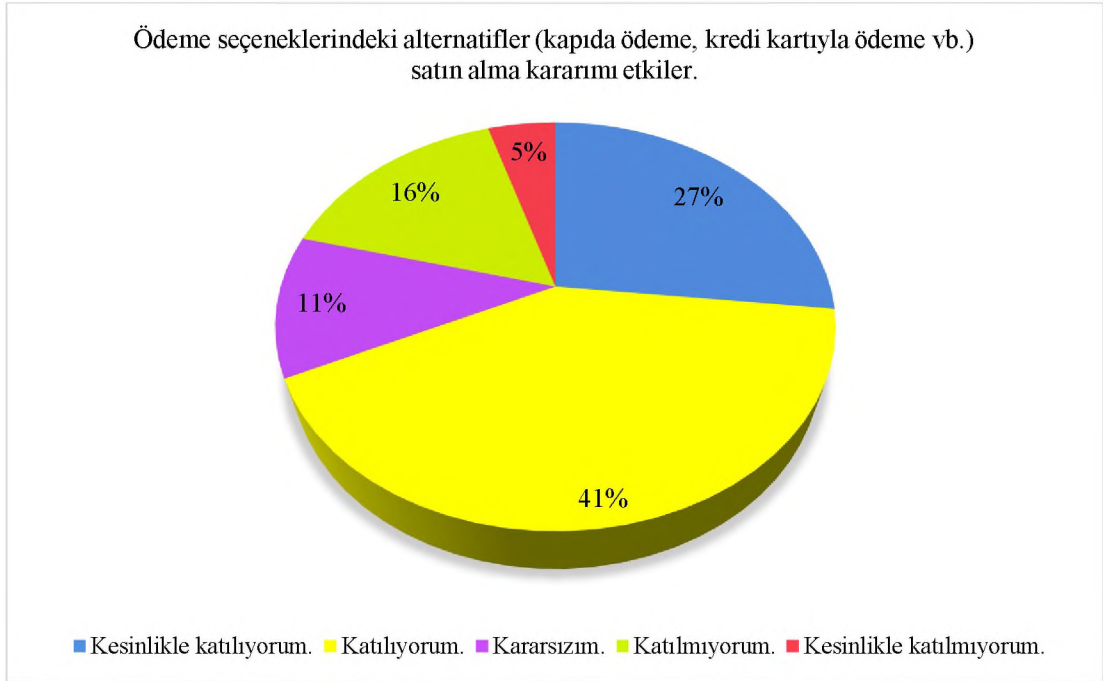
Tüketiciler üzerinde miktar (TL) olarak uygulanan indirimlerin etkisini belirlemek için yöneltilen bu ifadeye ise katılımcıların %40'ı “katılıyorum” cevabını vermiştir.

### Grafik 13. Belirli Fiyat Üzeri İndirim Kuponları



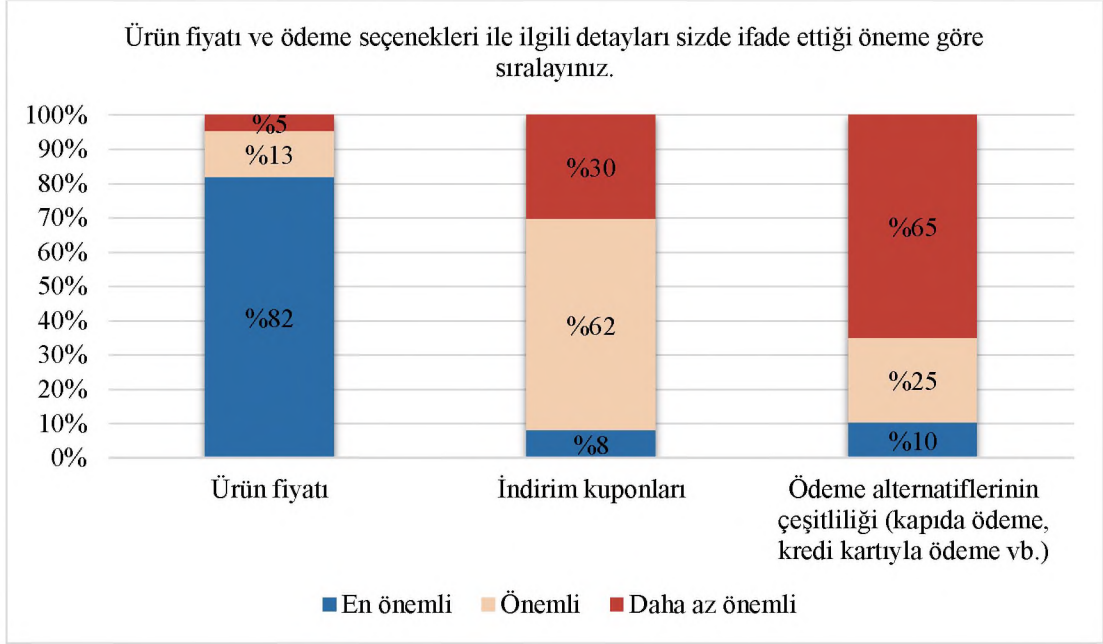
Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde uygulanan indirimler satın alma kararını etkiler ifadesine katılımcılar %33 oranında “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

### Grafik 14. Ödeme Alternatifleri



Ödeme seçeneklerindeki alternatiflerin satın alma kararını etkiler ifadesine katılımcılar %41 oranında “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 15. Ürün Fiyatı, İndirim ve Ödeme Seçeneklerinin Kıyaslanması**



Ürün fiyatı, indirim kuponları ve ödeme alternatiflerinin çeşitliliği ifadelerinin kıyaslanmasının yapıldığı bu sıralamada tüketiciler %82 oranında ürün fiyatının diğer ifadelerle göre en önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu sırayı indirim kuponları ve ödeme alternatiflerinin çeşitliliği unsurlarının takip ettiği görülmektedir.

Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri - Sonuç: Tablo ve verilerden hareketle e-ticaret girişimcilerinin online mağazalarındaki ürünlerin fiyatlarını, tüketici beklentilerini karşılayan, rakip ürünlerle rekabet edebilir düzeyde belirlemesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Fiyat rekabetine “indirim kuponları” vererek de katılabilecek olan e-ticaret girişimleri için bu strateji ikinci planda kalmaktadır. Tüketicilerin önce fiyatı uygun görmek istediği, sonra indirim beklentisinde olduğu görülmektedir. İndirim olarak yüzde (%) indirimlerin miktar (TL) indirimlerinden daha etkili olduğu görülmektedir.

Ödeme alternatiflerinin çeşitliliğinin ise tüketicilerin satın alma kararında ürün fiyatı ve indirim seçeneklerinden daha az etkili olduğu belirlenmiştir.

#### **3.6.4.4. Ürün Kargo Özellikleri**

Ürün teslimatında kullanılan kargo hizmetinin ele alındığı dördüncü bölümde kargo ücreti, ücretsiz kargo, kargo firması seçenekleri ve ürün teslimat süresine

yönelik ifadeler incelenmiştir. Bölüm sonunda ise bu ifadelerin kıyaslanmasına yer verilerek ürün kargo özelliklerinin önem sırası tespit edilmiştir.

Ürün kargo özellikleri boyutunda, 5'li likert ölçeği kullanılarak test edilen dört ifadenin kendi içerisindeki önem sırasının belirlenmesi amacıyla; “Kargo ücreti” ile “ücretsiz kargo seçeneği” ifadeleri “kargo ücreti” başlığı altında birleştirilmiş, alternatif kargo firması seçenekleri ve ürün teslimat süresi özellikleriyle üç başlık halinde birbiriyle kıyaslatılmıştır.

İfadelerin, katılımcılar tarafından en önemli (1), önemli (2), daha az önemli (3) olacak şekilde sıralanması istenmiştir.

Katılımcıların cevaplarına göre madde ortalamaları alınarak Tablo 24 elde edilmiştir. Madde ortalaması daha küçük olan daha önemli anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle ortalama değer 1'e yaklaştıkça önem derecesi artmakta, 3'e yaklaştıkça önem derecesi azalmaktadır.

**Tablo 18. Ürün Kargo Özellikleri Madde Ortalamaları**

Kargo ücreti	Alternatif kargo firması seçenekleri	Ürün teslimat süresi
1,476470588	2,611764706	1,911764706

Bu doğrultuda, tüketici satın alma kararında;

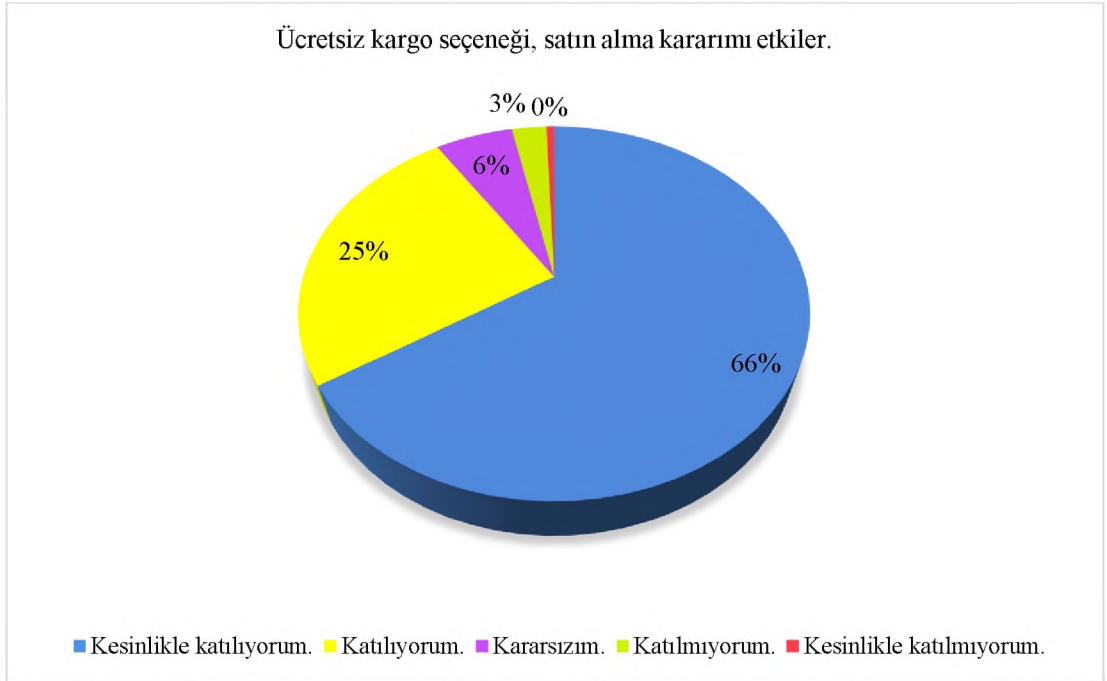
- Kargo ücreti “en önemli,
- Ürün teslimat süresi “önemli”,
- Alternatif kargo firması seçenekleri “daha az önemli” etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Grafik 16. Kargo Ücreti**



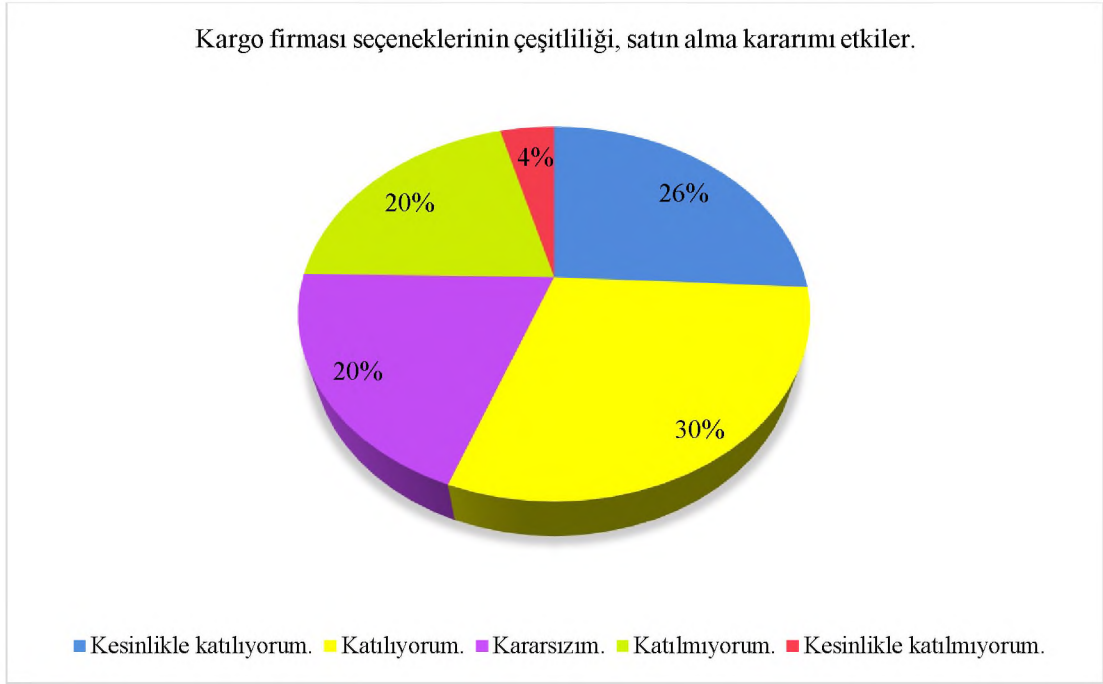
Katılımcılar “Kargo ücreti satın alma kararı etkiler.” ifadesine %51 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 17. Ücretsiz Kargo**



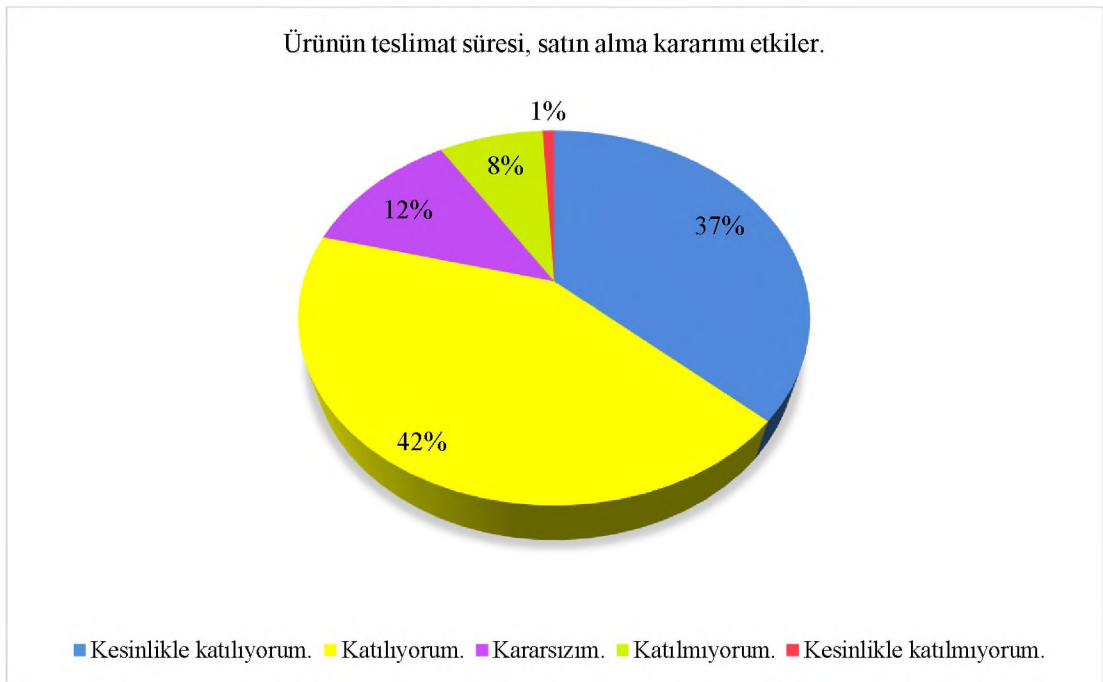
“Ücretsiz kargo seçeneği satın alma kararı etkiler.” ifadesine ise katılımcıların cevabı %66 ile “kesinlikle katılıyorum” olmuştur.

### Grafik 18. Kargo Firması Seçenekleri



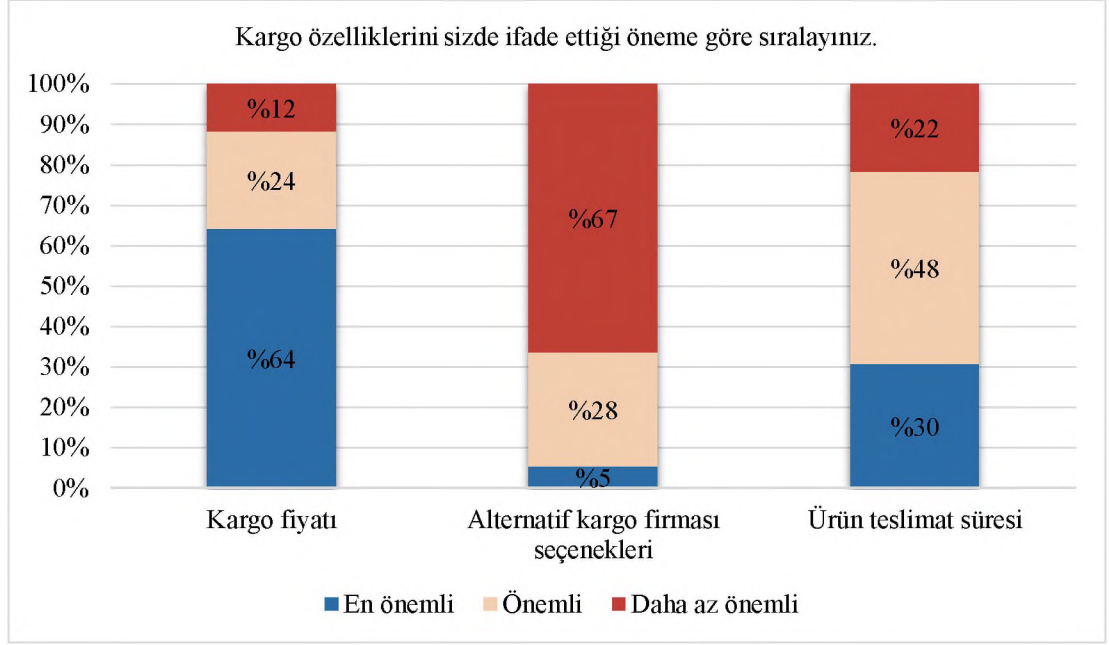
Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliğinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin test edildiği bu ifadeye katılımcıların cevabı %30 ile “katılıyorum” şeklindedir.

### Grafik 19. Ürün Teslimat Süresi



“Ürün teslimat süresi satın alma kararımı etkiler.” ifadesine katılımcılar %42 oranında “katılıyorum” cevabını vermiştir.

**Grafik 20. Ürün Kargo Özelliklerinin Kıyaslanması**



Ürün kargo özelliklerinin katılımcılar tarafından kıyaslaması yapıldığında kargo ücreti %64 ile en önemli etmen olarak belirlenmiştir. Ürün teslimat süresi önemli, alternatif kargo firması seçenekleri daha az önemli olarak tespit edilmiştir.

*Ürün Kargo Özellikleri - Sonuç:* Verilerden ve tablolardan elde edilen bilgiler doğrultusunda online mağazadaki ürün kargo özellikleri belirlenirken kargonun ücretsiz olmasının büyük önem taşıdığı, kargo ücreti eklenecekse bile bu ücretin tüketiciyi üründen caydırıcı bir ücret olmaması gerektiği, ürün teslimat süresinin kargo ücretinden sonra gelen önemli bir özellik olduğu ve bu sürenin tüketici beklentisini karşılayabilir olması gerektiği belirlenmiştir. Tüketiciler tarafından alternatif kargo firması seçeneklerine önem verilse de bu durumun önceliğinin kargo ücreti ve ürün teslimat süresi özelliklerine göre daha az olduğu görülmektedir.

#### 3.6.4.5. Diğer Ürün Detayları

E-ticaret mağazası özelliklerinden olan ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri ve kargo başlıkları haricinde yer alan nitelikler diğer ürün detayları olarak beşinci bölümde ele alınmıştır. Bu

bölümde test edilen ifadeler; ürün özelliklerinin detaylı açıklanması, ürün iade, değişim ve iptal seçenekleri ve ürüne ek olarak sunulan fırsatlar şeklindedir.

İade, değişim, iptal seçeneklerine ait frekans tablosuna aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 19. İade, Değişim, İptal Frekanslar**

<b>Ürünü satın almada mutlaka görmek istediğiniz seçenekleri işaretleyiniz. (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)</b>				
		<b>n</b>	<b>Genel Yüzde</b>	<b>Vakaların Yüzdesi</b>
	İade	323	40,7%	95,0%
	Değişim	252	31,7%	74,1%
	İptal	219	27,6%	64,4%
<b>Toplam</b>		794	100,0%	233,5%

Ürüne ek fırsatlar olarak belirtilen promosyon ürünler %68,5 ile ilk sırada, ürünün kişiselleştirilebilir olması %64,4 ile ikinci sırada, hediye paketi seçeneği ise %44,1 oranı ile üçüncü sırada talep edilen bir fırsat olduğu belirlenmiştir (bkz. Grafik 27).

Ürüne ek fırsatlar ifadelerine ait frekans tablosuna aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 20. Ürüne Ek Fırsatlar Frekanslar**

<b>Ürüne ek olarak sunulan fırsatlardan mutlaka görmek istediklerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)</b>				
		<b>n</b>	<b>Genel Yüzde</b>	<b>Vakaların Yüzdesi</b>
	Ürünün kişiselleştirilebilir olması (ürün üzerine isim yazma, tercih edilen renkte ürün hazırlatma vb.)	219	36,4%	64,4%
	Promosyon ürünler (satın alınan ürüne ek olarak ücretsiz dağıtılan, hediye paket ürünler)	233	38,7%	68,5%
	Hediye paketi (ürünlerin hediye paketi yapılmış olarak gönderilmesi)	150	24,9%	44,1%

<b>Toplam</b>		602	100,0%	177,1%
---------------	--	-----	--------	--------

Diğer ürün detayları boyutunda, 5’li likert ölçeği kullanılarak test edilen üç ifadenin kendi içerisindeki önem sırasının belirlenmesi amacıyla ifadeler birbiriyle kıyaslatılmıştır.

İfadelerin, katılımcılar tarafından en önemli (1), önemli (2), daha az önemli (3) olacak şekilde sıralanması istenmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre madde ortalamaları alınarak Tablo 27 elde edilmiştir. Madde ortalaması daha küçük olan daha önemli anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle ortalama değer 1’e yaklaştıkça önem derecesi artmakta, 3’e yaklaştıkça önem derecesi azalmaktadır.

**Tablo 21. Diğer Ürün Detayları Madde Ortalamaları**

Ürün özelliklerinin (ürün kumaşı, bedeni, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması	Ürün iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması	Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.)
1,494117647	1,758823529	2,747058824

Bu doğrultuda tüketici satın alma kararında;

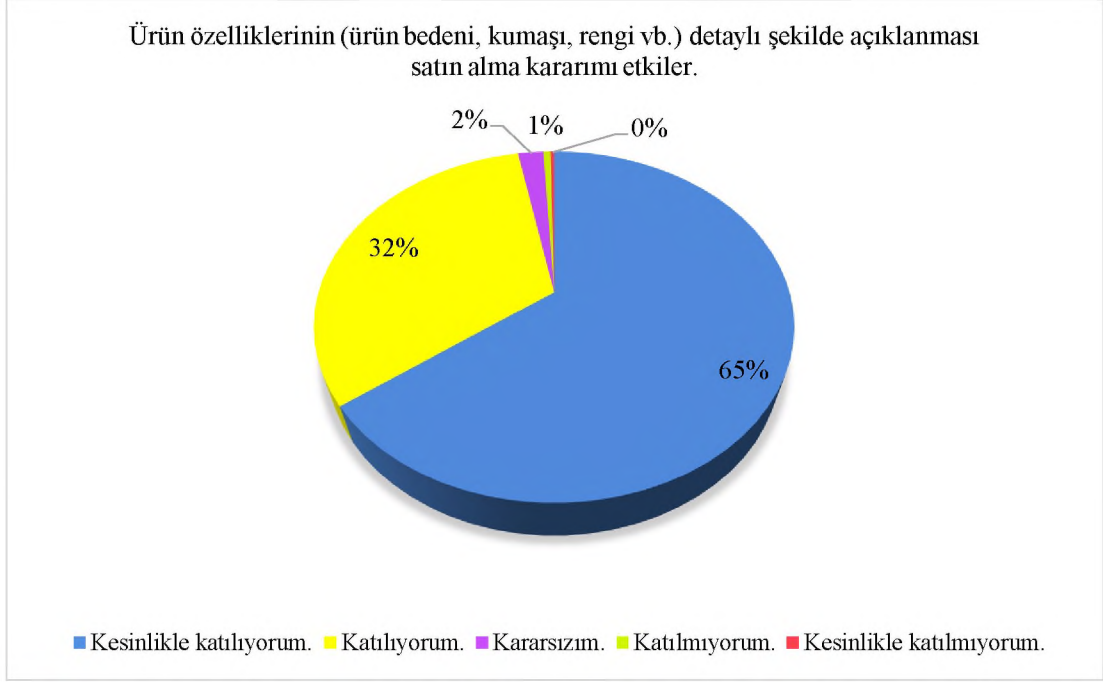
- Ürün özelliklerinin detaylı şekilde açıklanması “en önemli”,
- Ürün iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması “önemli”,
- Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar “daha az önemli” etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

*Diğer Ürün Detayları - Sonuç:* Veriler ve tablolardan hareketle, diğer ürün detayları bölümünde, ürün özelliklerinin detaylı şekilde açıklanmasının tüketiciler tarafından en çok istenilen durum olduğu, üründe iade, değişim ve iptal seçeneklerinin bulunmasının ikinci sırada önem taşıdığı belirlenmiştir. Ürüne ek olarak sunulan fırsatların ise diğer iki seçenektan daha az etkili olduğu belirlenmiştir.

İade/değişim/iptal seçeneklerinden iade seçeneği tüketicilerin en çok önem verdiği özellik olurken bunu sırasıyla değişim ve iptal seçeneklerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin, ürüne ek fırsatlardan ise sırasıyla; promosyon ürünler, kişiselleştirilebilir ürünler ve hediye paketi seçeneklerinden yararlanmak istedikleri tespit edilmiştir.

**Grafik 21. Ürün Özelliklerinin Detaylı Açıklanması**



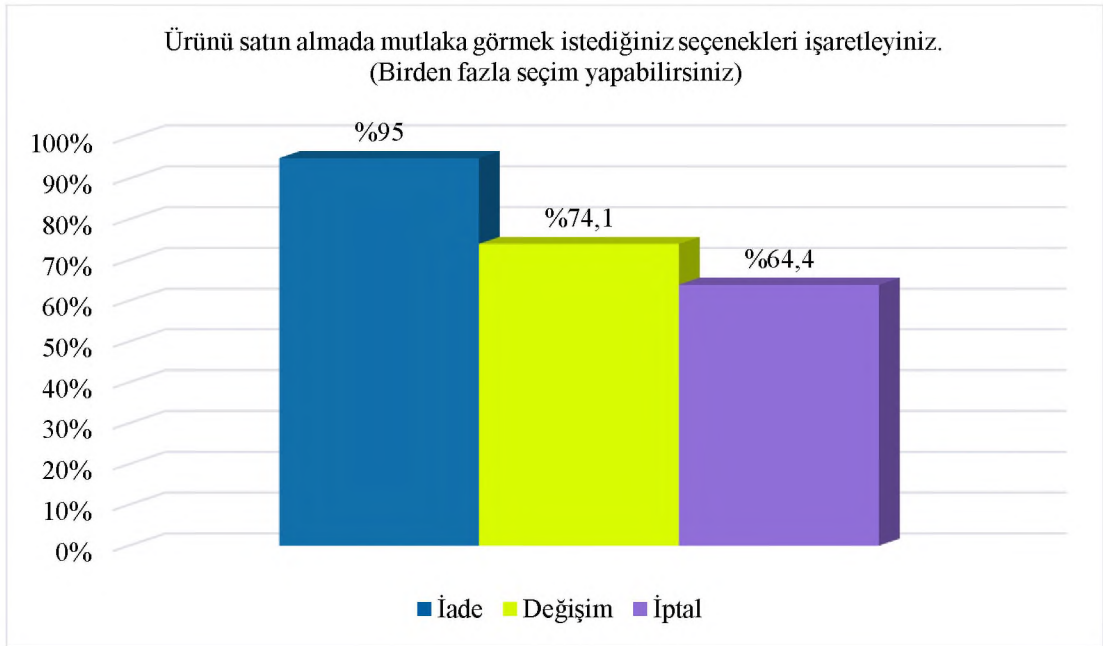
Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı olarak açıklanmasının tüketicilerin satın alma kararını etkileme durumunun test edildiği bu ifadeye katılımcılar %65 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir.

**Grafik 22. Ürün İade, Değişim, İptal Seçenekleri**



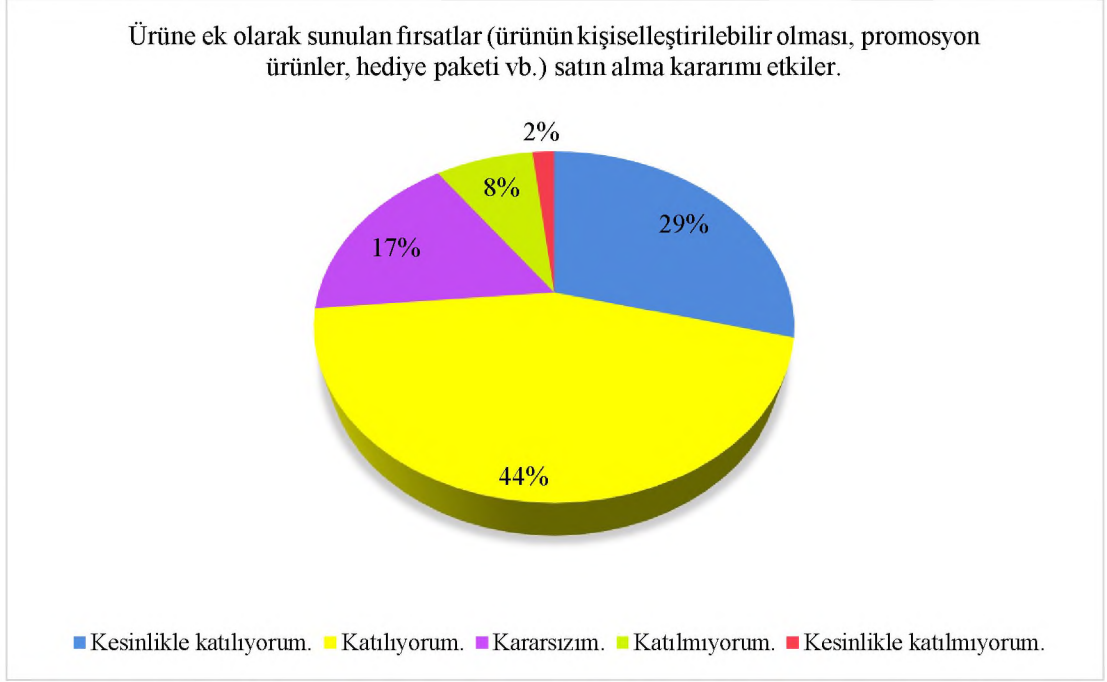
“Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması satın alma kararı etkiler.” ifadesine katılımcılar %69 oranında “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermişlerdir.

**Grafik 23. İade, Değişim, İptal**



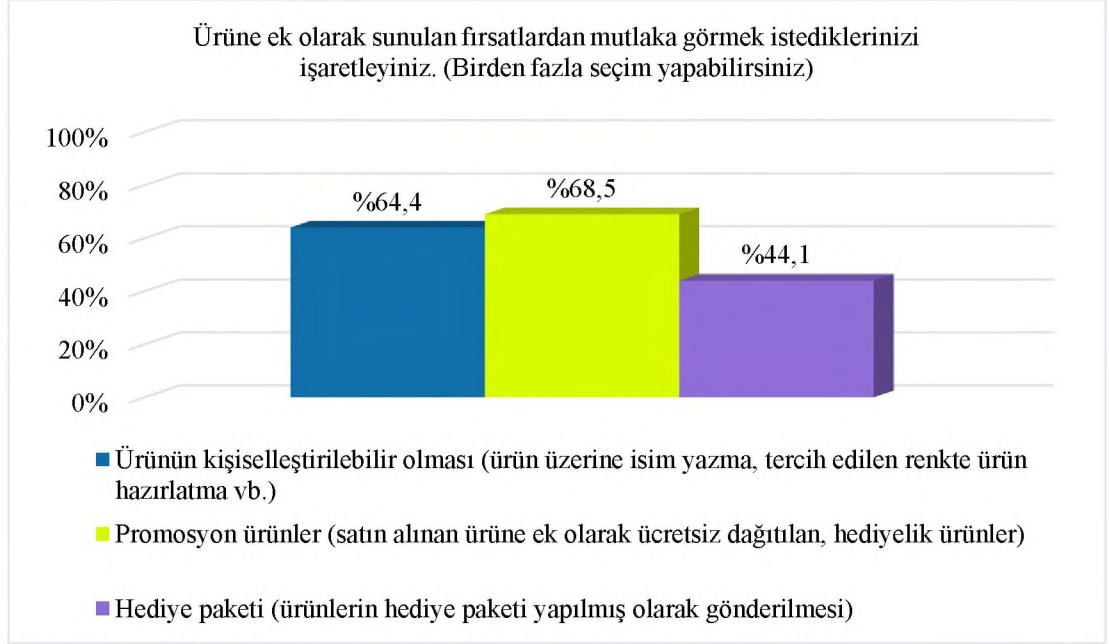
Katılımcıların ürünü satın almada en çok görmek istediği seçenek %95 oranında iade seçeneği olurken bunu %74,1 ile değişim, %64,4 ile de iptal seçenekleri takip etmiştir. Katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebilmişlerdir.

#### Grafik 24. Ürüne Ek Olarak Sunulan Fırsatlar



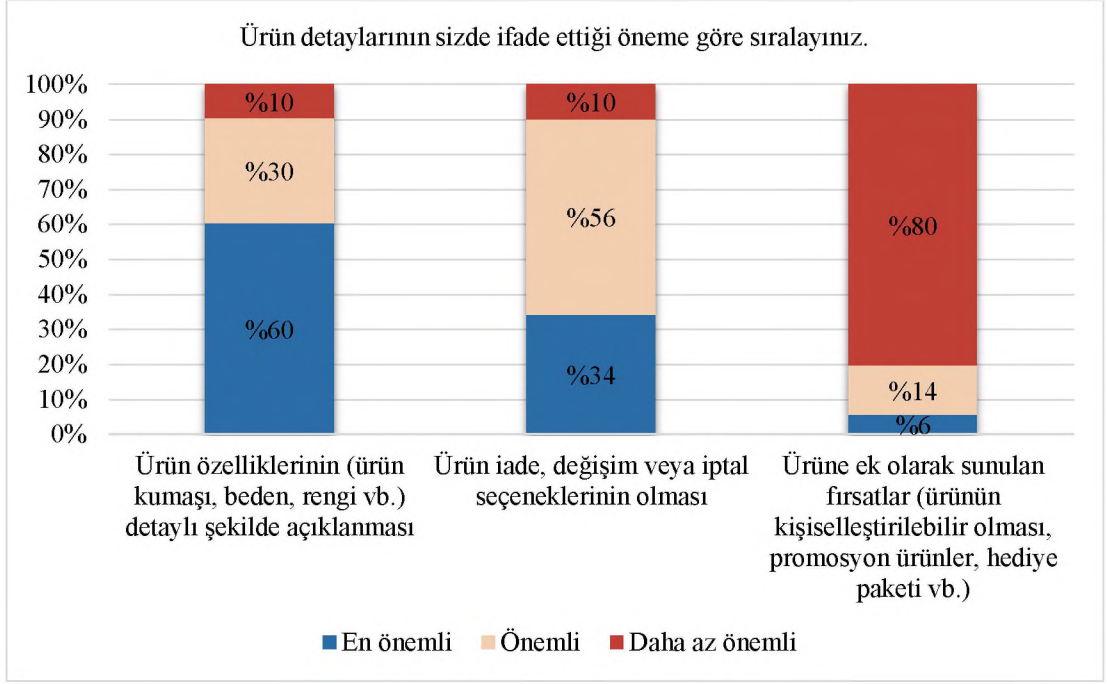
Ürüne ek olarak sunulan; ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi seçeneği gibi özelliklerin satın alma kararı üzerindeki etkisini test eden ifadeye katılımcılar %44 oranında “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

**Grafik 25. Ürüne Ek Fırsatlar**



Tüketicilerin %68,5'inin, ürüne ek olarak sunulan fırsatlardan olan promosyon ürünleri (satın alınan ürüne ek olarak ücretsiz dağıtılan, hediye ürünler) diğerlerine kıyasla daha çok önemsedikleri görülmüştür. İkinci sırada %64,4 ile kişiselleştirilebilir ürünler (ürünün üzerine isim yazma, tercih edilen renkte ürün hazırlatma vb.) yer alırken hediye paketi seçeneğinin %44,1 oranı ile üçüncü sırada önem taşıdığı belirlenmiştir.

**Grafik 26. Diğer Ürün Detaylarının Kıyaslanması**



Ürün detaylarının kıyaslaması yapıldığında katılımcılar, ürün özelliklerinin detaylı şekilde açıklanmasının %60 oranında “en önemli” unsur olduğunu belirtmişlerdir. Ürün iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması ifadesini %56 oranında “önemli” gören katılımcılar, ürüne ek olarak sunulan fırsatlar ifadesine ise %80 oranında “daha az önemli” cevabını vermişlerdir.

#### 3.6.4.6. Tüm Kategorilerin Kendi İçinde Sıralaması

E-ticaret mağazası ürün kategorilerinin beş bölüm halinde ele alınarak incelendiği bu araştırma sonunda tüm bölümlerin kendi içerisinde kıyaslanmasıyla e-ticaret kullanıcılarının online alışverişlerinde moda kategorisi ürünlerini satın alırken hangi mağaza özelliklerine daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

Bu araştırmada beş boyut halinde ele alınarak incelenen e-ticaret mağaza ürün özellikleri, e-ticaret kullanıcıları tarafından moda kategorisi ürünleri özelinde değerlendirilmiştir. Tüm boyutların kendi içerisindeki önem sırasının belirlenmesi amacıyla bölümler birbiriyle kıyaslatılmıştır.

İfadelerin katılımcılar tarafından en önemli (1), çok önemli (2), önemli (3), az önemli (4), daha az önemli (5) olacak şekilde sıralanması istenmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre madde ortalamaları alınarak Tablo 28 elde edilmiştir. Madde

ortalaması daha küçük olan daha önemli anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle ortalama değer 1'e yaklaştıkça önem derecesi artmakta, 5'e yaklaştıkça önem derecesi azalmaktadır.

**Tablo 22. E-Ticaret Mağaza Ürün İçeriğinde Yer Alan Etmenlerin Madde Ortalamaları**

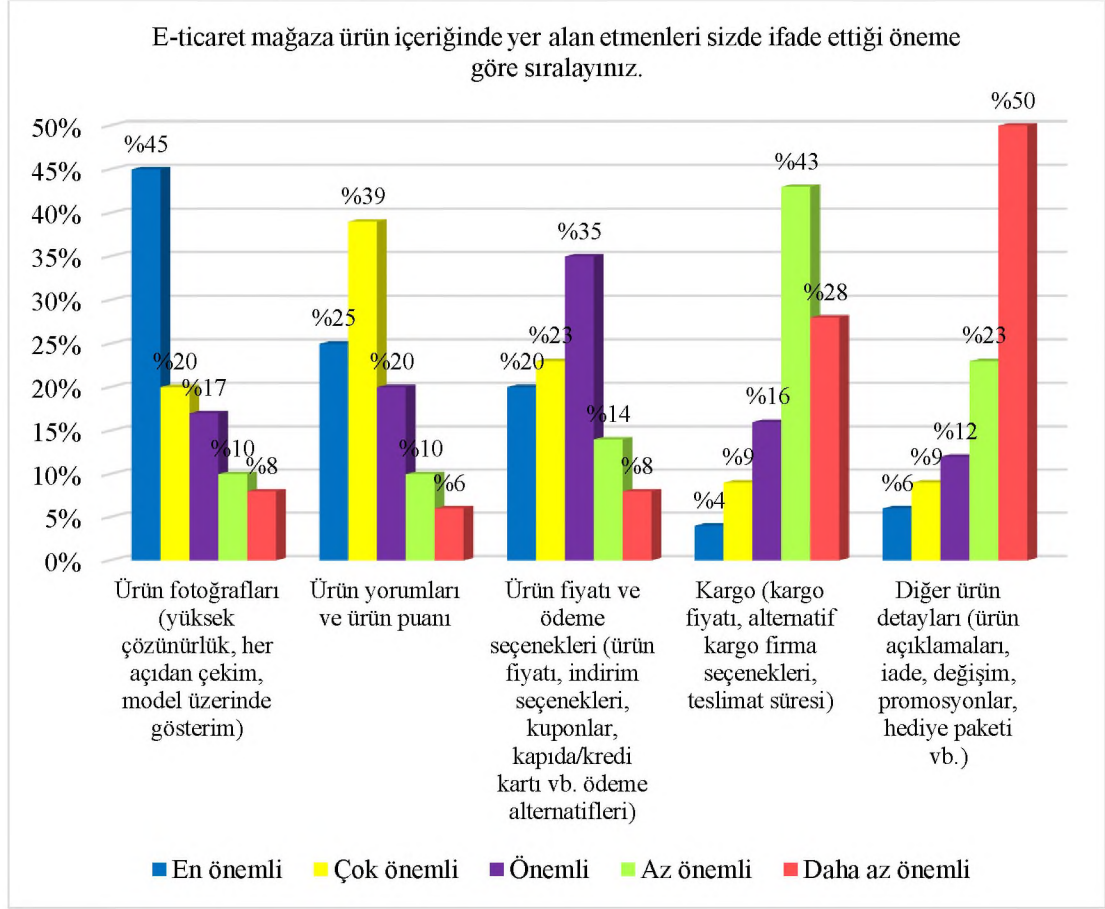
Ürün fotoğrafları (yüksek çözünürlük, her açıdan çekim, model üzerinde gösterim)	Ürün yorumları ve ürün puanı	Ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri (ürün fiyatı, indirim seçenekleri, kuponlar, kapıda/kredi kartı vb. ödeme alternatifleri)	Kargo (kargo ücreti, alternatif kargo firma seçenekleri, teslimat süresi)	Diğer ürün detayları (ürün açıklamaları, iade, değişim, promosyonlar, hediye paketi vb.)
2,158823529	2,338235294	2,661764706	3,811764706	4,029411765

Bu doğrultuda tüketici satın alma kararında;

- Ürün fotoğrafları “en önemli”,
- Ürün yorumları ve ürün puanı “çok önemli”,
- Ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri “önemli”,
- Kargo “az önemli”,
- Diğer ürün detayları “daha az önemli” olduğu belirlenmiştir.

Tüm Kategoriler - Sonuç: Yapılan anket sonucunda e-ticaret kullanan tüketicilerin en çok önem verdiği boyutun birinci bölümde bahsedilen “ürün fotoğrafları” olduğu saptanmıştır. Bu kategoriyi “ürün yorumları ve ürün puanı” takip etmiş, “ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri” ise üçüncü sırada yer almıştır. Katılımcılar, dördüncü sırada “ürün kargo özellikleri”, son sırada ise “diğer ürün detayları” özelliklerine yer vermişlerdir.

**Grafik 27. Tüm Kategorilerin Kendi İçinde Sıralaması**



Sonuçlara göre moda kategorisinde alışveriş yapan katılımcıların “en önemli” gördüğü ürün özelliği %45 ile ürün fotoğrafları olmuştur. Katılımcılar ürün yorumları ve ürün puanını %39 oranı ile “çok önemli”, ürün fiyatı ve ödeme seçeneklerini %35 oranı ile “önemli” olarak belirtmişlerdir. Kargo özelliğini %43 oranı ile “az önemli” gören katılımcılar, diğer ürün detaylarını %50 oranı ile “daha az önemli” görmüşlerdir.

Yukarıdaki bulgulardan faydalanarak hipotezler test edilmiş, analiz ve sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

### 3.7. HİPOTEZLERİN ANALİZİ

E-ticaret mağaza ürün içeriklerinin, e-ticaret kullanıcılarının ilgili demografik özellikleri, aylık gelir seviyeleri ve online alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkilerin incelendiği ve belirlenen on hipotezin analizinin yapıldığı başlıklara aşağıda yer verilmiştir.

### 3.7.1. Cinsiyet İle Ürün Fotoğraf Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde cinsiyet ile ürün fotoğraf özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem T-Testi ile incelenmiştir.

H<sub>1</sub>: Cinsiyetin, ürün fotoğraf özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 23. Ürün Fotoğraf Özellikleri Bağımsız Örneklem Testi**

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	1,477	,225	-,975	338	,330
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-,960	290,072	,338
Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	3,404	,066	-2,399	338	,017
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-2,364	290,391	,019
Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	2,081	,150	-5,770	338	,000
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-5,529	254,116	,000

Analiz sonucunda ortaya çıkan değer  $p > 0,05$  olduğunda varyanslarda anlamlı farklılık olmadığı anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 225-227). Bu doğrultuda Tablo 8'den elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Satın alma kararını etkilemesi bakımından cinsiyetin;

✓ Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

✓ Ürün fotoğraflarının, ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

• Anlamlılık ilişkisini belirlemek için Tablo 9'da yer alan ilgili ortalama değere bakıldığında bu değer kadınlar da daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ürün fotoğraflarının detaylı çekiminin kadınların satın alma kararını daha çok etkilediği anlaşılmaktadır.

✓ Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

• Anlamlılık ilişkisini belirlemek için Tablo 9’da yer alan ilgili ortalama değere bakıldığında bu değer kadınlarda yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesinin kadınların satın alma kararını daha çok etkilediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 24. Ürün Fotoğraf Özellikleri Grup İstatistikleri**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararını etkiler.	Erkek	144	4,4792	,70927	,05911
	Kadın	196	4,5510	,64247	,04589
Ürün fotoğraflarının, ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması satın alma kararını etkiler.	Erkek	144	4,4583	,67808	,05651
	Kadın	196	4,6276	,61524	,04395
Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararını etkiler.	Erkek	144	4,0486	,92615	,07718
	Kadın	196	4,5561	,69571	,04969

### 3.7.2. Yaş Aralığı İle Ürün Fotoğraf Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde yaş aralığı ile ürün fotoğraf özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) ile incelenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen değer  $p > 0,05$  ise varyanslar arası anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 225-227).

H<sub>2</sub>: Yaş aralığının, ürün fotoğraf özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 25. Yaş Aralığı İle Ürün Fotoğraf Özellikleri Varyans Analizi**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması	Gruplar arasında	,374	4	,093	,205	,935
	Gruplar içinde	152,482	335	,455		

satın alma kararı etkiler.	Toplam	152,856	339			
Ürün fotoğraflarının, ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması satın alma kararı etkiler.	Gruplar arasında	3,996	4	,999	2,426	,048
	Gruplar içinde	137,942	335	,412		
	Toplam	141,938	339			
Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararı etkiler.	Gruplar arasında	2,599	4	,650	,923	,451
	Gruplar içinde	235,825	335	,704		
	Toplam	238,424	339			

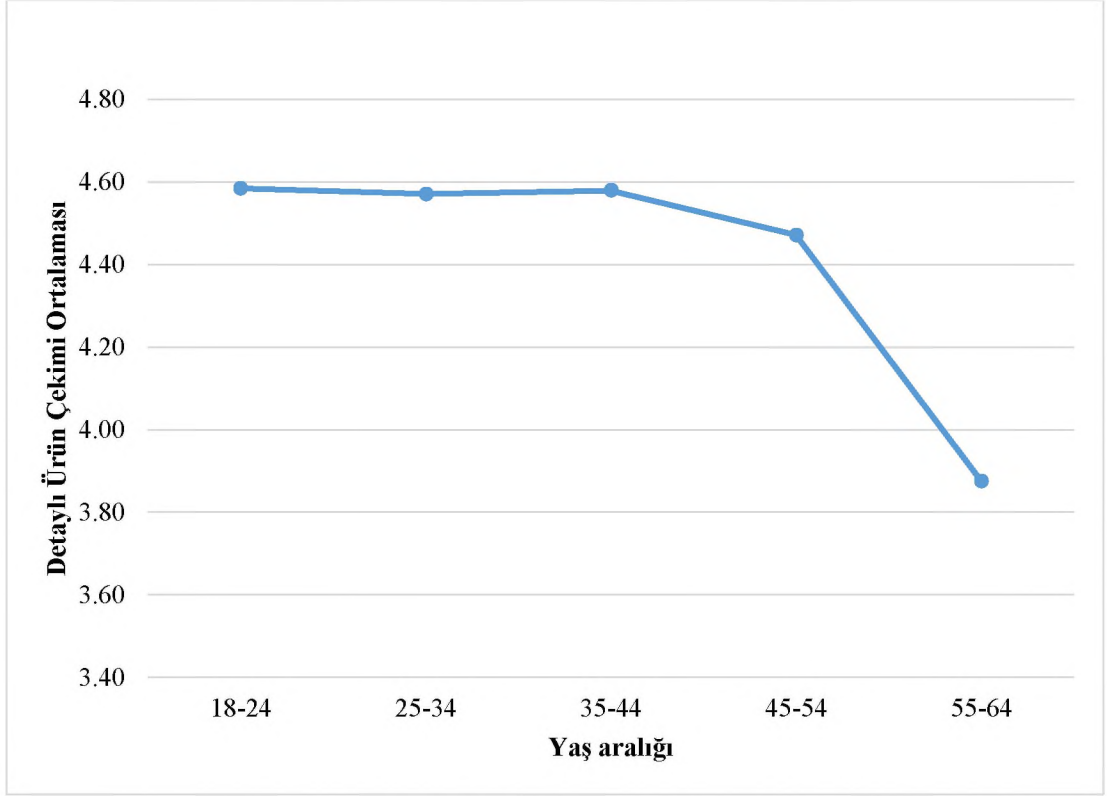
Satın alma kararı etkilemesi bakımından yaş aralığının;

✓ Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması üzerinde anlamlı farklılığı yoktur.

✓ Ürün fotoğraflarının ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması üzerinde anlamlı farklılığı vardır.

• Bu farklılığın belirlenebilmesi için Post-hoc çoklu karşılaştırmalar analizinde LSD seçeneği işaretlenerek analiz tamamlanmıştır. Bu tercihin nedeni ortalamalardan birkaçının bağımsız olarak karşılaştırılmak istenmesidir (Gülümser vd., 2013). Ortaya çıkan sonucun anlamlılık düzeyi çizgi grafiği şeklinde aşağıda gösterilmiştir.

**Grafik 28. Ürün Fotoğraflarının Detaylı Çekimi Ortalama Grafiği**



Yaş aralığı noktalarının birbirine olan uzaklığı arttıkça anlam ilişkisi de artmaktadır. Örneğin 18-24 ile 55-64 yaş aralığındaki kişiler arasında ürün fotoğraflarının detaylı çekimi daha anlamlıdır. 18-24 yaş arasındaki kişilerin ortalama değeri daha yüksek olduğundan ürün fotoğraflarının detaylı çekimi bu yaş aralığındaki kişiler için daha önemlidir.

✓ Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

### **3.7.3. Cinsiyet İle Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Bu bölümde cinsiyet ile ürün yorumları ve puanı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem T-Testi ile incelenmiştir.

H<sub>3</sub>: Cinsiyetin, ürün yorumları ve puanı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 26. Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Bağımsız Örneklem Testi**

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ürün yorumları, satın alma kararı etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	6,778	,010	-1,906	338	,057
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-1,853	272,987	,065
Ürün puanı, satın alma kararı etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	,064	,801	,403	338	,687
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			,404	309,672	,687

Satın alma kararı etkilemesi bakımından cinsiyetin;

- ✓ Ürün yorumları üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Ürün puanı üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

#### **3.7.4. Eğitim Düzeyi İle Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Bu bölümde eğitim düzeyi ile ürün yorumları ve değerlendirme puanı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile (one-way ANOVA) incelenmiştir.

H<sub>4</sub>: Eğitim düzeyinin, ürün yorumları ve değerlendirme puanı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 27. Eğitim Düzeyi İle Ürün Yorumları ve Değerlendirme Puanı Varyans Analizi**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Ürün yorumları, satın alma kararı etkiler.	Gruplar arasında	1,825	6	,304	,797	,573
	Gruplar içinde	127,149	333	,382		
	Toplam	128,974	339			
Ürün puanı, satın alma kararı etkiler.	Gruplar arasında	3,918	6	,653	,936	,469
	Gruplar içinde	232,256	333	,697		

	Toplam	236,174	339			
--	--------	---------	-----	--	--	--

Satın alma kararını etkilemesi bakımından eğitim düzeyinin;

- ✓ Ürün yorumları üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Ürün puanı üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

### 3.7.5. Cinsiyet İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde cinsiyet ile ürün fiyatı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem T-Testi ile incelenmiştir.

H<sub>5</sub>: Cinsiyetin, ürün fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 28. Cinsiyet İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Bağımsız Örneklem Testi**

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ürün fiyatı, satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	4,367	,037	-1,564	338	,119
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-1,514	267,808	,131
Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: %20 indirim)	Varyanslar eşit dağılmıştır	2,783	,096	-1,202	338	,230
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-1,186	292,506	,237
Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: 20 TL indirim)	Varyanslar eşit dağılmıştır	11,662	,001	-3,503	338	,001
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-3,422	279,339	,001
Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararını etkiler. (Örnek: 100 TL ve üzeri indirimlerde %10 indirim)	Varyanslar eşit dağılmıştır	,005	,946	-1,646	338	,101
	Varyanslar eşit dağılmamıştır	4,367	,037	-1,564	338	,119
Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda	Varyanslar eşit dağılmıştır			-1,514	267,808	,131

ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) satın alma kararımı etkiler.	Varyanslar eşit dağılmamıştır	2,783	,096	-1,202	338	,230
---	-------------------------------	-------	------	--------	-----	------

Satın alma kararını etkilemesi bakımından cinsiyetin;

- ✓ Ürün fiyatı üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- Anlamlılık ilişkisini belirlemek için Tablo 14’te yer alan ilgili ortalama değere

bakıldığında bu değer kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle miktar (TL) olarak uygulanan indirimlerin kadınların satın alma kararını daha çok etkilediği anlaşılmaktadır.

✓ Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

✓ Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

**Tablo 29. Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Grup İstatistikleri**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Ürün fiyatı, satın alma kararımı etkiler.	Erkek	144	4,5208	,72872	,06073
	Kadın	196	4,6327	,58857	,04204
Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: %20 indirim)	Erkek	144	3,7083	1,10229	,09186
	Kadın	196	3,8469	1,01124	,07223
Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: 20 TL indirim)	Erkek	144	3,5347	1,12761	,09397
	Kadın	196	3,9337	,96646	,06903
Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararımı etkiler. (Örnek: 100 TL ve üzeri indirimlerde %10 indirim)	Erkek	144	3,4653	1,13380	,09448
	Kadın	196	3,6684	1,11733	,07981
Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda	Erkek	144	3,7778	1,16742	,09728

ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) satın alma kararımı etkiler.	Kadın	196	3,6276	1,16313	,08308
---	-------	-----	--------	---------	--------

### 3.7.6. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde aylık gelir seviyesi ile ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile (one-way ANOVA) incelenmiştir.

H<sub>0</sub>: Aylık gelir seviyesinin, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 30. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Fiyatı ve Ödeme Seçenekleri Varyans Analizi**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Ürün fiyatı, satın alma kararımı etkiler.	Gruplar arasında	4,795	7	,685	1,628	,127
	Gruplar içinde	139,731	332	,421		
	Toplam	144,526	339			
Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: %20 indirim)	Gruplar arasında	10,655	7	1,522	1,388	,209
	Gruplar içinde	364,098	332	1,097		
	Toplam	374,753	339			
Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: 20 TL indirim)	Gruplar arasında	17,401	7	2,486	2,294	,027
	Gruplar içinde	359,775	332	1,084		
	Toplam	377,176	339			
Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararımı etkiler. (Örnek: 100 TL ve üzeri indirimlerde %10 indirim)	Gruplar arasında	7,305	7	1,044	,818	,573
	Gruplar içinde	423,389	332	1,275		
	Toplam	430,694	339			
Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda	Gruplar arasında	21,774	7	3,111	2,353	,023

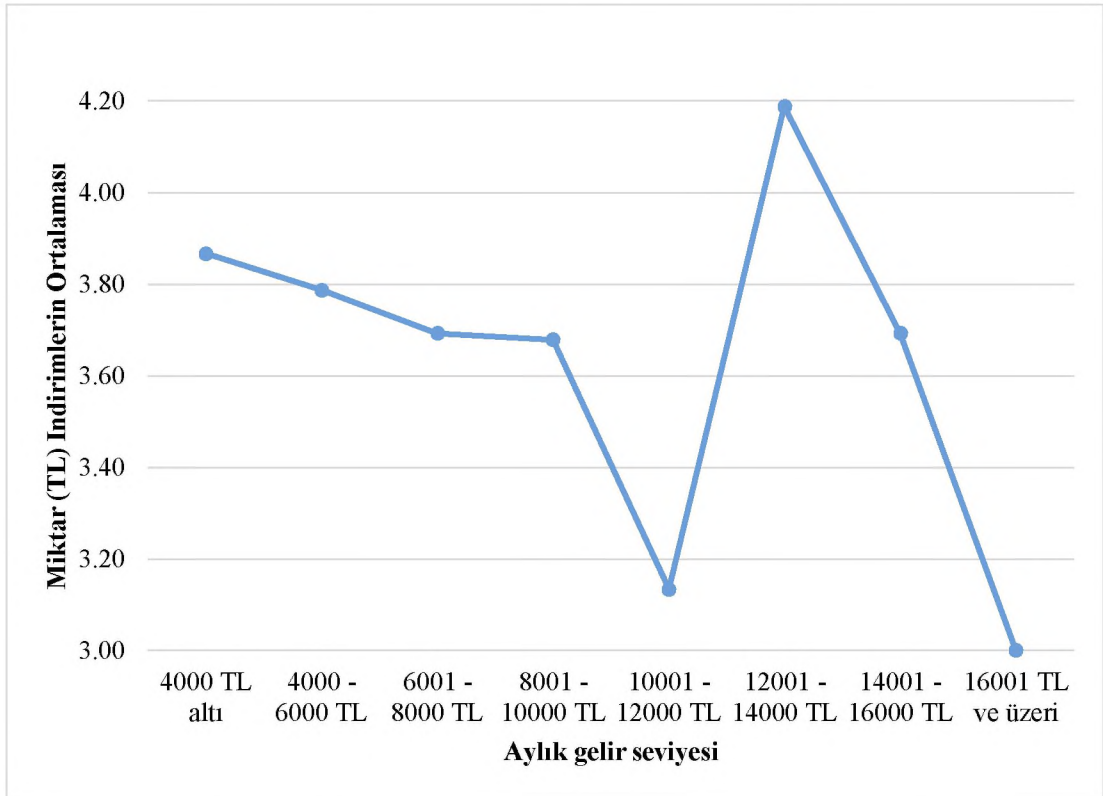
ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) satın alma kararını etkiler.	Gruplar içinde	438,800	332	1,322		
	Toplam	460,574	339			

Satın alma kararını etkilemesi bakımından aylık gelir seviyesinin;

- ✓ Ürün fiyatı üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.
- Bu farklılığın belirlenebilmesi için Post-hoc çoklu karşılaştırmalar analizinde

LSD seçeneği işaretlenerek analiz tamamlanmıştır.

**Grafik 29. Miktar (TL) İndirim Ortalama Grafiği**



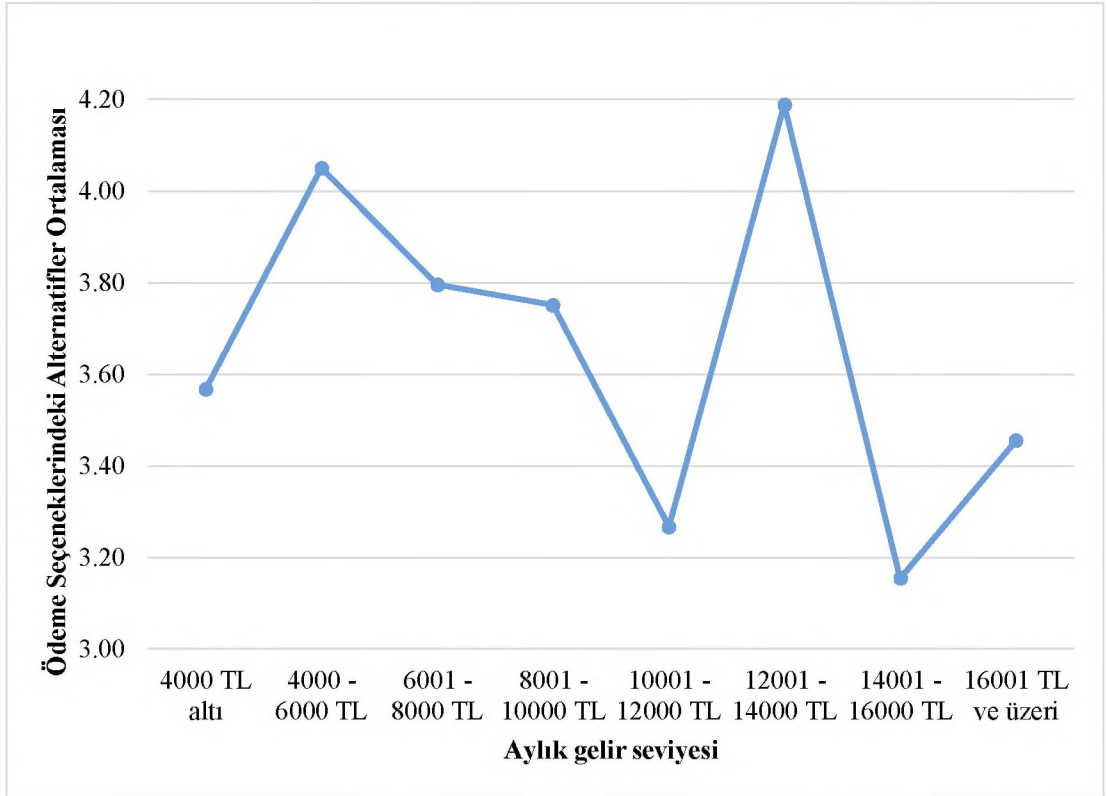
Aylık gelir seviyeleri arasındaki noktaların birbirine olan uzaklığı arttıkça anlam ilişkisi de artmaktadır. Örneğin 4000 TL altı gelire sahip olanlar ile 16001 TL ve üzeri arası gelire sahip olanlar arasında miktar (TL) indirimleri daha anlamlıdır. 4000 TL altı gelire sahip olanların ortalama değeri daha yüksek olduğu için miktar (TL) indirimleri bu gelir seviyesinde olan tüketicilerin daha çok dikkatini çekmektedir.

✓ Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

✓ Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

• Bu etkinin belirlenebilmesi için Post-hoc çoklu karşılaştırmalar analizinde LSD seçeneği işaretlenerek analiz tamamlanmıştır. Ortaya çıkan sonucun anlamlılık düzeyi çizgi grafiği şeklinde aşağıda gösterilmiştir.

**Grafik 30. Ödeme Seçeneklerindeki Alternatifler Ortalama Grafiği**



Aylık gelir seviyeleri arasındaki noktaların birbirine olan uzaklığı arttıkça anlam ilişkisi de artmaktadır. Örneğin 4000-6000 TL arası gelire sahip olanlar ile 14001-16000 TL arası gelire sahip olanlar arasında ödeme seçeneklerindeki alternatifler daha anlamlıdır. 4000-6000 TL arası gelire sahip olanların ortalama değeri daha yüksek olduğu için ödeme seçeneklerindeki alternatifler bu gelir seviyesinde olan tüketicilerin daha çok dikkatini çekmektedir.

### 3.7.7. Cinsiyet İle Ürün Kargo Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde demografik özelliklerden olan cinsiyet ile ürün kargo özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem T-Testi ile incelenmiştir.

H<sub>7</sub>: Cinsiyetin, ürün kargo özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 31. Cinsiyet İle Ürün Kargo Özellikleri Bağımsız Örneklem Testi**

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Kargo ücreti, satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	7,445	,007	-3,474	338	,001
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-3,304	244,515	,001
Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	17,055	,000	-3,199	338	,002
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-3,045	245,559	,003
Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	1,311	,253	,843	338	,400
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			,850	316,571	,396
Ürünün teslimat süresi, satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	,290	,590	1,887	338	,060
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			1,897	313,870	,059

Satın alma kararını etkilemesi bakımından cinsiyetin;

✓ Kargo ücreti üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

• Anlamlılık ilişkisini belirlemek için Tablo 28’de yer alan ilgili ortalama değere bakıldığında bu değer kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle kargo ücretinin kadınların satın alma kararını daha çok etkilediği anlaşılmaktadır.

✓ Ücretsiz kargo seçeneği üzerinde anlamlı bir farklılığı vardır.

• Anlamlılık ilişkisini belirlemek için Tablo 28’de yer alan ilgili ortalama değere bakıldığında bu değer kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ücretsiz kargo seçeneğinin kadınların satın alma kararını daha çok etkilediği anlaşılmaktadır.

- ✓ Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Ürünün teslimat süresi üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

**Tablo 32. Ürün Kargo Özellikleri Grup İstatistikleri**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kargo ücreti, satın alma kararımı etkiler.	Erkek	144	4,0694	1,08165	,09014
	Kadın	196	4,4184	,77026	,05502
Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararımı etkiler.	Erkek	144	4,3750	,89969	,07497
	Kadın	196	4,6429	,64450	,04604
Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararımı etkiler.	Erkek	144	3,5903	1,16122	,09677
	Kadın	196	3,4796	1,22143	,08724
Ürünün teslimat süresi, satın alma kararımı etkiler.	Erkek	144	4,1736	,91857	,07655
	Kadın	196	3,9796	,94981	,06784

### 3.7.8. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Kargo Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde aylık gelir seviyesi ile ürün kargo özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile (one-way ANOVA) incelenmiştir.

H<sub>8</sub>: Aylık gelir seviyesinin, ürün kargo özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 33. Aylık Gelir Seviyesi İle Ürün Kargo Özellikleri Varyans Analizi**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Kargo ücreti, satın alma kararımı etkiler.	Gruplar arasında	7,461	7	1,066	1,239	,281
	Gruplar içinde	285,645	332	,860		
	Toplam	293,106	339			
	Gruplar arasında	3,675	7	,525	,876	,526

Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararını etkiler.	Gruplar içinde	199,031	332	,599		
	Toplam	202,706	339			
Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararını etkiler.	Gruplar arasında	10,240	7	1,463	1,024	,414
	Gruplar içinde	474,522	332	1,429		
	Toplam	484,762	339			
Ürünün teslimat süresi, satın alma kararını etkiler.	Gruplar arasında	5,353	7	,765	,863	,536
	Gruplar içinde	294,350	332	,887		
	Toplam	299,703	339			

Satın alma kararını etkilemesi bakımından aylık gelir seviyesinin;

- ✓ Kargo ücreti üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Ücretsiz kargo seçeneği üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.
- ✓ Ürünün teslimat süresi üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

### 3.7.9. Cinsiyet İle Diğer Ürün Detayları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde cinsiyet ile diğer ürün detayları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem T-Testi ile incelenmiştir.

H<sub>0</sub>: Cinsiyetin, diğer ürün detayları arasında anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 34. Cinsiyet İle Diğer Ürün Detayları Varyans Analizi**

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	4,682	,031	-1,560	338	,120
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-1,538	291,419	,125
Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	,420	,517	-,705	338	,481
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-,706	309,876	,481

Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) satın alma kararını etkiler.	Varyanslar eşit dağılmıştır	,353	,553	-,147	338	,883
	Varyanslar eşit dağılmamıştır			-,147	309,143	,883

Satın alma kararını etkilemesi bakımından cinsiyetin;

✓ Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

✓ Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

✓ Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

**Tablo 35. Diğer Ürün Detayları Grup İstatistikleri**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması satın alma kararını etkiler.	Erkek	144	4,5625	,58798	,04900
	Kadın	196	4,6582	,53635	,03831
Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması satın alma kararını etkiler.	Erkek	144	4,6042	,62823	,05235
	Kadın	196	4,6531	,63411	,04529
Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) satın alma kararını etkiler.	Erkek	144	3,9028	,96309	,08026
	Kadın	196	3,9184	,96793	,06914

### 3.7.10. Online Alışveriş Yapma Sıklığı İle Diğer Ürün Detayları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde alışveriş yapma sıklığı ile diğer ürün detayları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile (one-way ANOVA) incelenmiştir.

H<sub>10</sub>: Online alışveriş yapma sıklığının, diğer ürün detayları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 36. Online Alışveriş Yapma Sıklığı İle Diğer Ürün Detayları Varyans Analizi**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması satın alma kararımı etkiler.	Gruplar arasında	1,546	4	,387	1,236	,295
	Gruplar içinde	104,748	335	,313		
	Toplam	106,294	339			
Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması satın alma kararımı etkiler.	Gruplar arasında	,644	4	,161	,401	,808
	Gruplar içinde	134,400	335	,401		
	Toplam	135,044	339			
Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) satın alma kararımı etkiler.	Gruplar arasında	2,321	4	,580	,621	,648
	Gruplar içinde	313,032	335	,934		
	Toplam	315,353	339			

Satın alma kararını etkilemesi bakımından alışveriş yapma sıklığının;

✓ Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

✓ Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

✓ Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) üzerinde anlamlı bir farklılığı yoktur.

### 3.7.11. Hipotezler ve Sonuç

Belirlenen on hipotezin analizler sonucunda doğrulanıp doğrulanmadığı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 37. Hipotezlerin Doğrulanması**

H <sub>1</sub> : Cinsiyetin, ürün fotoğraf özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararımı etkiler.	Doğrulandı
	Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararımı etkiler.	Doğrulandı
H <sub>2</sub> : Yaş aralığının, ürün fotoğraf özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürün fotoğraflarının, ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması satın alma kararımı etkiler.	Doğrulandı
	Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
H <sub>3</sub> : Cinsiyetin, ürün yorumları ve ürün puanı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün yorumları, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürün puanı, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
H <sub>4</sub> : Eğitim düzeyinin, ürün yorumları ve değerlendirme puanı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün yorumları, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürün puanı, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
H <sub>5</sub> : Cinsiyetin, ürün fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün fiyatı, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: %20 indirim)	Doğrulanmadı
	Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: 20 TL indirim)	Doğrulandı
	Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararımı etkiler. (Örnek: 100 TL ve üzeri indirimlerde %10 indirim)	Doğrulanmadı

	Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
H <sub>6</sub> : Aylık gelir seviyesinin, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün fiyatı, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: %20 indirim)	Doğrulanmadı
	Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: 20 TL indirim)	Doğrulandı
	Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararımı etkiler. (Örnek: 100 TL ve üzeri indirimlerde %10 indirim)	Doğrulanmadı
	Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) satın alma kararımı etkiler.	Doğrulandı
H <sub>7</sub> : Cinsiyetin, ürün kargo özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kargo ücreti, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulandı
	Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulandı
	Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürünün teslimat süresi, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
H <sub>8</sub> : Aylık gelir seviyesinin, ürün kargo özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kargo ücreti, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürünün teslimat süresi, satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
H <sub>9</sub> : Cinsiyeti, diğer ürün detayları arasında anlamlı	Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı

	Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
H <sub>10</sub> : Online alışveriş yapma sıklığının, diğer ürün detayları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı
	Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) satın alma kararımı etkiler.	Doğrulanmadı

## SONUÇ

Bu tez, e-ticaretteki işlem hacmi ve pazar payı olarak önemli bir ticari değere sahip olan moda kategorisi özelinde incelendiği için önemli bir e-ticaret pazar bölümünü etkileyici nitelikte sonuçlar vermesi beklenmektedir. Moda kategorisinin, e-ticaret hacmindeki hızlı artışı nedeniyle ilerleyen yıllarda pazar payı olarak ilk sırada yer alacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışma ile moda pazarına etki eden tüketici davranışları üzerinde detaylı çalışma yapılarak bu pazarın daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve moda sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret girişimcilerine rehberlik etmek amaçlanmıştır.

E-ticaret üzerine çeşitli çalışmalar var olsa da bu çalışmaların; e-ticaretin gelişimi, e-ticarette müşteri ilişkileri, e-ticaret lojistik ve kargolama süreçleri, e-ticaretin ihracata katkısı gibi konular etrafında şekillendiği, e-ticaret mağazası ürün özelliklerini konu alan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. E-ticaret hacmindeki artışla dikkat çeken bir pazar yakalayan moda kategorisi özelinde incelenen online mağaza ürün özellikleri ile ilgili literatür boşluğu bu çalışma ile doldurulmuştur.

Araştırma kapsamında hedef kitle olarak 18 yaş ve üzeri e-ticaret kullanıcısı bireyler seçilmiş ve toplamda 340 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınlar ve 18-24 yaş arası gençler oluşturmuştur. Bu istatistiğin ortaya çıkmasında araştırma konusunun “moda kategorisi” özelinde ele alınması etkili olmuştur. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu ve tam zamanlı çalışandır. Çoğunluğu 4000 TL altı gelir seviyesine sahip kişilerden oluşan bu çalışmada

katılımcıların online alışveriş yapma sıklığının “birkaç ayda bir” ve “ayda 2-3 kez” seçenekleri etrafında şekillendiği görülmüştür. Bu verilerden katılımcıların düzenli olarak online alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır.

E-ticaret kullanıcıları satın alma kararlarını verirken birçok faktörden etkilenir. İçsel ve dışsal faktörlerin etkisi önemli sayılsa da satın alma anında karşılaştıkları unsurlar nihai kararlarını vermede belirleyicidir. Bu noktada mağaza ürün özellikleri devreye girer ve tüketicilerin fikirlerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilir. Mağaza ürün özellikleri, çalışmada beş farklı bölümde ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla; ürün fotoğrafı, ürün yorumları ve değerlendirme puanı, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri, ürün kargo özellikleri ve diğer ürün detayları şeklindedir. Her bölüm içerisinde farklı bileşenler olup bu bileşenler tüketici kararlarını etkileyen ayrı birer unsurdur.

Araştırma sonucunda, moda kategorisinden alışveriş yapan e-ticaret kullanıcıları için mağaza ürün içeriği etmenlerinden olan “ürün fotoğraflarının” en önemli unsur olduğu bunu sırayla “ürün yorumları ve değerlendirme puanı” özelliğinin takip ettiği görülmektedir. “Ürün fiyatı ve ödeme seçeneklerinin” üçüncü sırada yer aldığı ve “kargo” özelliğinin dördüncü sırada önem arz ettiği belirlenmiştir. Tüketicileri en az etkileyen unsurun ise “diğer ürün detayları” olduğu görülmüştür. Belirlenen beş bölüm kendi içerisinde ele alındığında aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

Ürün fotoğraflarının “yeterli sayıda ve yüksek çözünürlüklü” olması, moda kategorisinden alışveriş yapan e-ticaret kullanıcılarının en çok önem verdiği özellik olarak tespit edilmiştir.

Ürün puanları olarak tüketicilerin büyük çoğunluğunun 4 ve 5 yıldızlı ürünleri tercih ettiği bu nedenle düşük yıldızlı ürünlerin satın alınma ihtimalinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar tüketiciler tarafından ürün puanlarının yüksek tercih edildiği görülse de ürün yorumlarının ürün puanlarından daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle ürün puanının yüksek olması o ürünün satın alınma ihtimalini garantilemeyecek ve yorumların niteliği tüketicinin ürün puanına olan güvenini önemli ölçüde etkileyecektir.

Ürün fiyatı, indirim ve ödeme seçenekleri özelliklerinde “ürün fiyatının” tüketiciler için öncelik arz ettiği, çeşitli indirimler ve ödeme alternatifleri sunmak

yerine ürün fiyatının tüketici beklentisini karşılayabilen seviyede tutulmasının tüketiciyi satın almaya ikna etmede daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ürün kargo özelliklerinde de kargo ücretinin, ürün teslimat süresi ve alternatif kargo firması seçenekleri sunulmasından çok daha önemli olduğu görülmüştür. E-ticaret ürün satışında kargo hizmetinden ücret alınmaması tüketicilerin o ürünü satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyecektir.

Diğer ürün detayları başlığı altında yer alan ürün açıklaması, ürün iade, değişim ve iptal seçenekleri ve ürüne ek sunulan fırsatlardan ürün özelliklerinin detaylı açıklanması tüketiciler tarafından en beklenen özelliktir. Ürün değişiminin tüketicilerin istemediği bir süreç olduğu dikkate alındığında bu süreçle uğraşmak istemeyen müşterilerin ürün hakkında (ürün rengi, malzemesi, bedeni vb.) detaylı bilgi edinmek istemesi doğaldır. Ürün hakkında yeterli açıklamanın yer almadığı durumda, tüketiciler; ürün iade, değişim ve iptal işlemleriyle karşı karşıya kalma ihtimallerinin arttığını düşünerek ürünü satın alma konusunda isteksiz davranabilmektedir. Bu durumda da hediye paketi gibi ekstra sunulan seçeneklerin bir öneminin kalmadığı görülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda literatürdeki araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bir ilçe bazında yapılan araştırmada indirimli ürünlerin, kapıda ödeme seçeneğinin varlığının, ürüne ait yorumlar olmasının tüketicilerin online alışveriş isteğini arttırdığı tespit edilmiştir (Akarsu ve Dilbaz Alacahan, 2018: 91). Aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararında ürün fiyatının uygun ve teslimatın hızlı olması etkilidir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 431).

İnternet üzerinden satın alınan hazır giyim ürünlerinin iadesinden ücret alınması veya sorunlu bir iade yönetimi tüketiciler için önemli etken olduğu belirlenmiştir. E-ticaret kullanıcılarının detaylı ürün fotoğraflarını sitede görebilme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Aydın, 2019: 96-97). Ürünlerde çeşitli promosyonların olması da tüketiciler için alışverişini cazip kılacak seçeneklerdendir (İşler vd., 2014: 92).

Moda kategorisinde hizmet veren e-ticaret girişimcileri, online mağaza ürün özelliklerini araştırma bulgularından ve elde edilen sonuçlardan hareketle

tasarladıklarında e-ticaret satışlarında istenilen olumlu katkıyı görecekları beklenmektedir.

Moda kategorisinde hizmet veren e-ticaret girişimcilerinin, online mağazalarını tasarlarken öncelik vermesi gereken alanları ve bu alanlarda nelere dikkat etmesi gerektiği, çalışmada elde edilen bulgular ve yapılan analizlerle ortaya koyulmuştur. E-ticaret girişimcileri, bu çalışmada yer alan bilimsel veri ve yorumlar doğrultusunda girişimlerine yön verdiklerinde e-ticarete satış ve karlarını arttıracakı beklenmektedir.

### **ÖNERİLER**

Bu araştırmada konu, “moda kategorisi” özelinde incelendiği için sonuç kısmındaki ifadelerden yararlanarak farklı e-ticaret kategorileri (teknoloji, süpermarket, kırtasiye vb.) ürün özellikleri üzerinde uygulama yapıldığında aynı etkinin beklenmemesi gerekir. Tüketicilerin ürün ve sektör bazlı farklı beklentilerinin varlığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmada bahsedilen yöntemlerin her uygulamada aynı sonucu vermemesi doğaldır.

E-ticarete ve online mağaza ürün özelliklerine katkıda bulunmayı hedefleyen gelecek araştırmalar için e-ticaretin değişen yüzünün farklı ürün kategorileri ve mağaza ürün özellikleri ile uyum içerisinde ele alınarak tüketici beklentilerinin ölçülmesi ve yeni bakış açıları ortaya koyulması tavsiye olunur.

## KAYNAKÇA

2021 yılı e-ticaret verileri açıklandı (2022). *E-ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia. *ADB Brief*, No. 128. Doi: 10.22617/BRF200096

Ağaç, S., Dengin Sevinir, S., Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-71.

Akarsu, Y., Dilbaz Alacahan N. (2018). Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler: Gökçeada örneği. *Journal Of Life Economics*, 5(3), 77-92.

Akçi, Y., Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.

Akkılıç, M. E., Özbek, V. (2012). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14.

Aksoy R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Altunışık, R. (2022). Fiyatlandırma Stratejileri. [https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/fiyatlandirma\\_stratejileri](https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/fiyatlandirma_stratejileri), erişim tarihi: 11.07.2022.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktoroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ambrosa, G. ve Harris, P. (2010). *Design Thinking*. AVA Publishing SA. İsviçre.

Anbar, A. (2009). E-ticarete Ödeme Yöntemleri. [https://www.researchgate.net/publication/340267524\\_E-TICARETTE\\_ODEME\\_YONTEMLERI](https://www.researchgate.net/publication/340267524_E-TICARETTE_ODEME_YONTEMLERI), erişim tarihi: 11.07.2022.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66. Doi: 10.2307/1252310

Arpacı, T. (2020, 7 Şubat). E-ticaret içerik yönetimi nasıl olmalı? <https://pazarlamaturkiye.com/e-ticaret-icerik-yonetimi-nasil-olmalı/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Aslan, B. T. (2020, 9 Aralık). E-ticaret kampanyaları. *TOBB*. <https://tobb.org.tr/Documents/2020/9%20Aral%20C4%B1k%202020.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Atmaca, H. E., Turğut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Geneline Bir Saha Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2), 65-79.

Aydın, E. (2019). *İnternet Tüketicilerinin Hazır Giyim Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Aydın, K., Candan, B. (2013). Kategori Yönetimi. *Perakendecilikte Ürün Yönetimi* (1. baskı) içinde (42-67). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aydın, S., Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *KAÜİİBFD*, 11 (22), 840-863.

Baltacı, A. (2008). *Pazarlamada Fiyat Stratejileri*. [researchgate.net/publication/343814470\\_pazarlamada\\_fiyat\\_stratejileri](https://www.researchgate.net/publication/343814470_pazarlamada_fiyat_stratejileri).

Break Even Point Analysis. (2014). *George Brown College*. [https://www.georgebrown.ca/sites/default/files/uploadedfiles/tlc/\\_documents/break\\_ven\\_point\\_analysis.pdf](https://www.georgebrown.ca/sites/default/files/uploadedfiles/tlc/_documents/break_ven_point_analysis.pdf), erişim tarihi: 11.07.2022.

Bruce, M., Daly, L. (2006). Buyer Behaviour For Fast Fashion. *Journal of*

*Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), s. 329-344.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi, 1 (2), 348-365.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Campaign management implementation guide. (2022). *Salesforce*. [https://blog.bessereau.eu/assets/pdfs/salesforce\\_campaign\\_implementation\\_guide.pdf](https://blog.bessereau.eu/assets/pdfs/salesforce_campaign_implementation_guide.pdf), erişim tarihi: 26.12.2022.

Campbell, P. (2020, 19 Şubat). What Is Market-Based Pricing: Advantages & Disadvantages [+Examples]. <https://www.profitwell.com/recur/all/market-based-pricing>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Charlton, G. (2012, 20 Mart). Ecommerce consumer reviews: Why you need them and how to use them. <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Che, Y. K. (1996). Customer return policies for experience goods. *The Journal of Industrial Economics*, 44(1), 17-24. Doi:10.2307/2950557

Chevalier, S. (2022, 21 Eylül). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, erişim tarihi: 21.09.2022. (a)

Chevalier, S. (2022, 8 Mart). Percentage of internet users who bought something online each week via a mobile phone as of 3rd quarter 2021, by country. <https://www.statista.com/statistics/280134/online-smartphone-purchases-in-selected-countries/>, erişim tarihi: 11.07.2022. (b)

Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Coşkun, N. (2004). *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Ömündeki Engeller*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2), 243-257.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Çakır, A. (2014). *Faktör Analizi*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://docplayer.biz.tr/38884504-T-c-istanbul-ticaret-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-anabilim-dali-isletme-doktora-programi-faktor-analizi-ayhan-cakir-1250d91213.html>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Çakmak, A. Çağlar, & Özkan, B. (2017). Kargo kullanıcılarının önem verdikleri faktörlerin, kargo firmaları tarafından başarımlarının incelenmesi. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1010-1028. Doi: 10.7596/taksad.v6i4.1036

Çelik, S. (2017). E-Ticaret. *Ankara Kalkınma Ajansı*. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/eticaret-2017.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Çetinkaya, S. (2021, 14 Ağustos). <https://www.ideasoft.com.tr/donusum-hunisi-nedir/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Dal, V., Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi.

Delicay, M. (2021). *Perakende E-ticaretin Yükselişi* (0019). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.

Demirbilek, E. Z. (2021). *Pazarlamannın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Design thinking. (2022). *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Di, W., Bhardwaj A., Jagadeesh V., Piramuthu R. ve Churchill, E. (2014). When Relevance Is Not Enough: Promoting Visual Attractiveness For Fashion E-Commerce.

[https://www.researchgate.net/publication/263126906\\_When\\_relevance\\_is\\_not\\_Enough\\_Promoting\\_Visual\\_Attractiveness\\_for\\_Fashion\\_E-commerce](https://www.researchgate.net/publication/263126906_When_relevance_is_not_Enough_Promoting_Visual_Attractiveness_for_Fashion_E-commerce), erişim tarihi: 11.07.2022.

Dierks, Z. (2022, 17 Mayıs). E-commerce in Turkey - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/9411/e-commerce-in-turkey/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Dijital pazarlama ve satış (2020). *E-Ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/dijital-pazarlama-ve-satis-17>, erişim tarihi: 11.07.2022. (b)

Djan, J. O. (2008). *Electronic Commerce*. University of London International Programmes. <https://www.london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf>, erişim tarihi: 26.12.2022.

Doğru fiyatlandırma (2020). *E-Ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/dogru-fiyatlandirma-72>, erişim tarihi: 11.07.2022. (f)

Duramaz, S. ve Dündar, S. (2014). Elektronik ödeme sistemlerinin karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 24-37.

Duran, G. (2017). Kargo hizmetlerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir uygulama. *Strategic Public Management Journal*, 3(5), 109-123. Doi: 10.25069/spmj.311273

E-commerce Guide (2017, 17 Şubat). Generate ecommerce refunds policy. <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-refunds-policy/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Efendioğlu, İ. H. (2021). İçerik Pazarlaması. *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd Şti.

Ercin, S., Eser, A. (2021). E-Ticaretin Yükselişi. *KPMG Gündem - Sonbahar*

2021, (39), 48-53. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2021/11/gundem-39.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ergün, E. (2008). *Ürün Kategorileri Arasındaki Satış İlişkisinin Birliktelik Kuralları ve Kümeleme Analizi İle Belirlenmesi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

E-ticaret kampanya yönetimi (2020). *E-ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-kampanya-yonetimi-52>, erişim tarihi: 11.07.2022. (e)

E-ticaret kampanyaları. (2020, 9 Aralık). *TOBB*. <https://tobb.org.tr/Documents/2020/9%20Aral%20C4%B1k%202020.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Fashion ecommerce global market report 2023. (2023, Ocak). *The Business Research Company*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fashion-ecommerce-global-market-report>, erişim tarihi: 26.12.2022.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Edition, London: SAGE, (660).

Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. (2006). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (8th b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Gdpr.Eu. Everything you need to know about the “Right to be forgotten”. <https://gdpr.eu/right-to-be-forgotten>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Gdpr.Eu. Right to be forgotten. <https://gdpr.eu/Recital-66-Right-to-be-forgotten/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16 b.). New York: Taylor & Francis.

Gibbons, S. (2016, 31 Temmuz). Design thinking 101. <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Gökşin, E., (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs.

Grant, I., Stephen, G. (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.

Gülümser, A., Bozoğlu, H., Pekşen, E. (2013). *Araştırma ve Deneme Metotları*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ders Kitabı No: 48, Samsun.

Gündüz, M. (2008). *B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Ankara.

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Turkish Studies Economics, Finance And Politics*, 13 (30), 165-178. Doi: 10.7827/TurkishStudies.14498

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th b.)*. New York: Pearson.

Hines, T. ve Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.

Hines, T. ve Bruce, M. (2007). Globalization: Global Markets And Global Supplies. *Fashion Marketing* (2. baskı) içinde (1-26). Oxford: Elsevier Ltd.

I. Denetim ve Uygulama Dairesi. (2022). *E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu*. Ankara: Rekabe Kurumu

Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 165-186.

Inman, J.J., Peter, A.C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 68-79. Doi: 10.1086/209494

İÇÖZ, Furkan, “E-Ticaret Kullanıcılarını Hızlı Karar Vermeye İten Güç: Kıtılık Teorisi”, *MSKÜ Ulusal Disiplinlerarası Öğrenci Kongresi (12-14 Mayıs 2022, Muğla)*, s. 230-252.

İleri, Y. Y., ve İleri, H. (2011). İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek

Yüksekokulu Dergisi, 14 (1-2), 109-126.

İptal ve iade süreç yönetimi (2020). *E-ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/iptal-ve-iade-surec-yonetimi-65>, erişim tarihi: 11.07.2022. (g)

İstanbul Ticaret Odası. (2022). *Promosyon Ürünleri Sektör Raporu* (Yayın no: 2022-20). İstanbul: İTO.

İşgören, H. (2017). *Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), s. 77-94.

James, M. N. ve Nesam, M. (2018). *Effect Of Photographs On Shopping Behavior Of Consumers*. Kansas State University Department of Food, Nutrition, Dietetics, and Health College of Human Ecology, Manhattan Kansas.

Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), s. 567-579. Doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375

Joseph, P. T. (2005). *E-commerce*. Pondicherry University Directorate of Distance Education. [https://backup.pondiuni.edu.in/storage/dde/dde\\_ug\\_pg\\_books/E-%20Commerce.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/storage/dde/dde_ug_pg_books/E-%20Commerce.pdf), erişim tarihi: 26.12.2022.

Kain, S. M. ve Rosenzweig, K. Y. (1992). The pricing decision: Balancing the cost-based and market-based approaches in different industries. *The Ohio CPA Journal*, 51 (4), s. 24-29.

Karabaş, S. (2018). E-ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 68, 83-104.

Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2019). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *4. Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 52-69.

Kavaklı, İ. (2018, Mart). *E-ticaret Rehberi*, İstanbul: KODLAB. Erişim tarihi: 11 Temmuz 2022, [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=HPC3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=e-ticaret+%C3%BCr%C3%BCn+kategorileri&ots=wf-2rNsPXY&sig=dtkjmP-8Nktf0y\\_rdyzKeo-qbtY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=e-ticaret%20%C3%BCr%C3%BCn%20kategorileri&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=HPC3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=e-ticaret+%C3%BCr%C3%BCn+kategorileri&ots=wf-2rNsPXY&sig=dtkjmP-8Nktf0y_rdyzKeo-qbtY&redir_esc=y#v=onepage&q=e-ticaret%20%C3%BCr%C3%BCn%20kategorileri&f=false)

Kaya, C. (2019). *E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatinin Sürdürülebilirliğine Etkisi*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kerick, F. (2019, Ağustos 13). *The Growth of Ecommerce*. Medium.com: <https://medium.com/swlh/the-growth-of-ecommerce-2220cf2851f3> adresinden alındı

Khan, P. (2018, 6 Kasım). Principles of marketing - Chapter 11. <https://www.slideshare.net/PerkhaKhan1/principles-of-marketing-chapter-11>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Kılıç, S. (2012). Örneklem Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), s. 44-46.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), s. 47-48.

Kılınç, N. ve Aydın, S. (2021). Moda ürünlerinin e-ticaretinde kullanılan uzman sistemlerin müşterilerden topladıkları verilerin analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 89-99.

KIYAN, Zafer, "Türkiye'de B2B e-Ticaret'i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı", *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı*, 10-12 Şubat 2010, Muğla, s. 581-590.

Koponen, A. (2006). *E-Commerce, Electronic Payments*, [http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/E-Commerce\\_Electronic\\_Payments.pdf](http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/E-Commerce_Electronic_Payments.pdf), erişim tarihi: 11.07.2022.

Kreul, L. M. (1982). *Menü Fiyatlamasının Psikolojik Boyutları* (çev. M. Kavafoğlu). Anatolia.

Kutlu Karabıyık, B. (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakati: E-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 967-1000.

LI, X., WANG, M., CHEN, Y. "The Impact Of Product Photo On Online Consumer Purchase Intention: An Image-Processing Enabled Empirical Study." *PACIS 2014 Proceedings*, 325.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 181-201.

Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Arıkan Saltık, I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), s. 53-78.

Markethinkers. (2021, 14 Ağustos). Dönüşüm Hunisi Nedir? <https://www.ideasoft.com.tr/donusum-hunisi-nedir/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Müşteri memnuniyetini artırma yöntemleri. (2020). *E-Ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/musteri-memnuniyetini-artirma-yontemleri-74>, erişim tarihi: 11.07.2022. (a)

Nicasio, F. (2019, 18 Temmuz). Generate ecommerce privacy policy. <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-privacy-policy/>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Online shopping. (2015). *Community Workshop Series*. <https://ils.unc.edu/cws/Handouts/Online%20Shopping/Online-Shopping.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Özbek, A., Tor Kadioğlu, C., Haque, A. (2021). The effect of product photograph and information on digital apparel marketing. *Pacific Business Review*, 14(2), s. 1-14.

Öztürk, N. (2006). *Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye, İspanya ve*

*İngiltere Karşılaştırması*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pasquali, M. (2022, 17 Kasım). Fashion e-commerce worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/9288/fashion-e-commerce-worldwide/>, erişim tarihi: 17.11.2022.

Rai Technology University. (2018). *Consumer Behavior*. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Consumer-Behavior.pdf>

Rekabet Kurumu. (2022). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. Ankara.

Riserbato, R. (2021). The plain-english guide to cost-based pricing [+examples]. <https://blog.hubspot.com/sales/cost-based-pricing>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Roggio, A. (2013, 19 Aralık). 4 tips for better ecommerce returns and exchanges. <https://www.practicalecommerce.com/4-Tips-for-Better-Ecommerce>Returns-and-Exchanges>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Row, D. L., G, Viji., (2019). The Business Models E-Commerece With Its Pros And Cons. *IJRAR*, 6 (2), 144-148.

Saticı, Ö. (1998). *Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sergeev, S. ve Kirillova, T. (2019). Information support for trade with the use of a conversion funnel. *Quality Management And Reliability Of Technical Systems*. Doi: 10.1088/1757-899X/666/1/012064

Shanks, M. (2010). An introduction to design thinking process guide. *Stanford University*. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Shipley, D. D. (1985). Resellers' supplier selection criteria for different consumer products. *European Journal of Marketing*, 19 (7), s. 26-36.

Spry, A., Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), s. 882-909.

Statista Market Insights, (2022, Aralık). eCommerce - Turkey. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey>, erişim tarihi: 26.12.2022.

(ç)

Statista Market Insights, (2022, Aralık). Fashion - Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/worldwide>, erişim tarihi: 11.07.2022. (b), (d)

Statista Research Department. (2022, 12 Nisan). Number of fashion e-commerce users worldwide from 2021 to 2025, by segment. <https://www.statista.com/forecasts/1301880/worldwide-users-of-fashion-e-commerce-by-segment>, erişim tarihi: 11.07.2022. (a)

Statista Research Department. (2022, 28 Mart). Fashion e-commerce market value worldwide from 2021 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1298198/market-value-fashion-ecommerce-global/>, erişim tarihi: 11.07.2022. (c)

Stratejik içerik yönetimi. (2020). *E-ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/stratejik-icerik-yonetimi-50>, erişim tarihi: 11.07.2022. (i)

Sungur, M. (2018). *Lojistik Firmalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi: Kargo Şirketlerinde Bir Uygulama*. T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Suresh, C., Anandanatarajan, K., Sritharan R. (2015). Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchase Decision With Special Reference To Specialty Product (Camera) At Chennai, Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(21), 171-176.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. Kişisel verilerin korunması kanunu.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, erişim tarihi: 11.07.2022.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *Elektronik ticaret bilgi sistemi (Etbis) 2021 yılı verileri*.

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *Elektronik ticaret bilgi sistemi (Etbis) 2022 yılı ilk 6 ay verileri*.  
[https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret\\_Bulteni\\_2022\\_Ilk\\_6\\_Ay.pdf](https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf)

Taşçıoğlu, M. (2020). Online alışverişlerde kargo hizmetlerinin tüketici algılarına etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (23). Doi: 10.26466/opus.681809

Tatlıldil, H. (2002). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz*. Akademi Matbaası, Ankara.

Tekin, E., Zorkun, E. (2019). E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 117-136.

Tekin, G., Güleş, H, K. ve Öğüt, A. (2006). *Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Terzi, Y. (2019). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü. *Anket, Güvenilirlik - Geçerlilik Analizi*. Samsun.

*The Global E-Commerce Payments Guide*. [www.adyen.com](http://www.adyen.com), erişim tarihi: 11.07.2022.

Toprak, N. G. (2014). B2C e-ticaretin tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 64-75.

TÜBİSAD (2021). *TÜBİSAD “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi 2020 Raporu” Açıklandı*.  
<https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-%E2%80%9CEkonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu-Aciklandi/58/3243/0>, erişim tarihi: 11.07.2022.

TÜBİSAD (2021, Haziran). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki*

*Analizi.* [https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce\\_impact\\_assessment-launchpresentation.pdf](https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf)

Tüketiciyi anlamak (Design thinking) (2020). *E-ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tuketiciyi-anlamak-design-thinking-59>, erişim tarihi: 11.07.2022. (c), (ç), (d)

TÜSİAD (2022, Şubat). *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. Deloitte Digital, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022.

United Nations. (2022). *COVID-19 impact on e-commerce*. Geneva: United Nations. [https://unece.org/sites/default/files/2022-01/ECE\\_TRADE\\_468E\\_1.pdf](https://unece.org/sites/default/files/2022-01/ECE_TRADE_468E_1.pdf), erişim tarihi: 11.07.2022.

Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2014). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler. M. Bozkurt (Ed.), *Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama* iç. (1-22). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Ünal, Z. ve Altay, G. (2020). *Kategori ve Alan Yönetimi*. [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/perakende\\_ao/kategorivealanyonetimi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/perakende_ao/kategorivealanyonetimi.pdf), erişim tarihi: 11.07.2022.

Ürün kategorisinin belirlenmesi (2020). *E-ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/urun-kategorisinin-belirlenmesi-57>, erişim tarihi: 11.07.2022. (h), (ı).

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B. ve Russo, B. (2013). Design Thinking (çev. Bruno. M, Daniel C, Ricardo M, Kevin M). Rio de Janeiro: MJV Press. [https://www.designthinkingbook.com/DT\\_MJV\\_book.pdf](https://www.designthinkingbook.com/DT_MJV_book.pdf), erişim tarihi: 11.07.2022.

Wagner, J., Ettenson, R. ve Parrish, J. (1989). Vendor selection among retail buyers: An analysis by merchandise division. *Journal of Retailing*, 65 (1), s. 58-79.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Wljayanto, H. (2020, 9 Mayıs). Design thinking for e-commerce. <https://www.slideshare.net/HeruWljayanto2/design-thinking-for-ecommerce>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: Fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), s. 1-16.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (2.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, E. F. (2022, Nisan 9) E-ticaret hacmi 2021’de 381,5 milyar TL oldu. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticaret-hacmi-2021de-381-5-milyar-tl-oldu/2559433>, erişim tarihi: 11.07.2022.

Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi. *Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama* (1), s. 14-28.

Yılmaz Yaman, S. (2018). *Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, Ö., Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 37-54. Doi: 10.51177/kayusosder.777097

Zimbroff, A. D. ve Schlake, M. R. (2015). *Introduction To Pricing For A Product Or Service*. <https://extensionpublications.unl.edu/assets/pdf/ec496.pdf>, erişim tarihi: 26.12.2022.

## **E-TİCARET MAĞAZA ÜRÜN İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ - MODA KATEGORİSİ**

Bu anket çalışması, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Furkan İçöz tarafından yüksek lisans tez çalışması doğrultusunda hazırlanmıştır. Anket, e-ticaret mağaza ürün içeriğinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin moda kategorisi özelinde incelenmesine yöneliktir.

### **ÖNEMLİ**

Soruları cevaplandırırken, e-ticaret sitesinden satın aldığınız moda kategorisi ürünlerinden olan kıyafet, ayakkabı, takı vb. ürünleri düşünerek hareket ediniz.

Vereceğiniz cevaplar akademik çalışmaya katkı sunacağından, soruların dikkatle okunarak cevaplandırılması rica olunur. Katılımınız için teşekkür ederiz.

### **E-posta**

.....

### **Cinsiyet**

- Erkek
- Kadın

### **Yaş aralığı**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ve üzeri

### **Eğitim düzeyi (son mezun olunan derece)**

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

### **Çalışma durumu**

- Öğrenci
- Çalışmıyor
- İş arıyor
- Yarı zamanlı çalışan
- Tam zamanlı çalışan
- Emekli

### **Aylık gelir seviyesi**

- 4000 TL altı
- 4000 - 6000 TL

- 6001 - 8000 TL
- 8001 - 10000 TL
- 10001 - 12000 TL
- 12001 - 14000 TL
- 14001 - 16000 TL
- 16001 TL ve üzeri

**Online alışveriş yapma sıklığı**

- Yılda 1-3
- Birkaç ayda bir
- Ayda bir kez
- Ayda 2-3 kez
- Ayda 3'ten fazla

**BÖLÜM 1: ÜRÜN FOTOĞRAFI**

**Ürün fotoğraflarının iyi çözünürlüğe sahip (net) ve yeterli sayıda olması satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ürün fotoğraflarının, ürünü detaylı gösterecek şekilde her açıdan çekilmiş olması satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ürünün fotoğraflarda model üzerinde gösterilmesi satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ürün fotoğraflarının özelliklerini, sizde ifade ettiği öneme göre sıralayınız.**

	En önemli	Önemli	Daha az önemli
Yeterli sayıda ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar			
Her açıdan çekilmiş, detaylı fotoğraflar			
Ürünün model üzerinde gösterimi			

## BÖLÜM 2: ÜRÜN YORUMLARI VE DEĞERLENDİRME PUANI

Ürün yorumları, satın alma kararımı etkiler.

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

Ürün puanı, satın alma kararımı etkiler.

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

Ürünü satın alırken tercih ettiğiniz değerlendirme puanı, 5 üzerinden. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 5 puanlı ürünleri tercih ederim.
- 4 puanlı ürünleri tercih ederim.
- 3 puanlı ürünleri tercih ederim.
- 2 puanlı ürünleri tercih ederim.
- 1 puanlı ürünleri tercih ederim.

Ürün yorumları ve değerlendirme puanını sizde ifade ettiği öneme göre sıralayınız.

	En önemli	Önemli
Ürün yorumları		
Ürün puanı		

## BÖLÜM 3: ÜRÜN FİYATI VE ÖDEME SEÇENEKLERİ

Ürün fiyatı, satın alma kararımı etkiler.

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

Yüzde (%) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: %20 indirim)

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

Miktar (TL) olarak uygulanan indirimler daha çok dikkatimi çeker. (Örnek: 20 TL indirim)

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.

- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Belirli bir fiyat üzeri alışverişlerde verilen indirim kuponları satın alma kararımı etkiler. (Örnek: 100 TL ve üzeri indirimlerde %10 indirim)**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ödeme seçeneklerindeki alternatifler (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.) satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri ile ilgili detayları sizde ifade ettiği öneme göre sıralayınız.**

	En önemli	Önemli	Daha az önemli
Ürün fiyatı			
İndirim kuponları			
Ödeme alternatiflerinin çeşitliliği (kapıda ödeme, kredi kartıyla ödeme vb.)			

#### **BÖLÜM 4: ÜRÜN KARGO ÖZELLİKLERİ**

**Kargo ücreti, satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ücretsiz kargo seçeneği, satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Kargo firması seçeneklerinin çeşitliliği, satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.

- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ürünün teslimat süresi, satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Kargo özelliklerini sizde ifade ettiği öneme göre sıralayınız.**

	En önemli	Önemli	Daha az önemli
Kargo ücreti			
Alternatif kargo firması seçenekleri			
Ürün teslimat süresi			

#### **BÖLÜM 5: DİĞER ÜRÜN DETAYLARI**

**Ürün özelliklerinin (ürün bedeni, kumaşı, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Üründe iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ürünü satın almada mutlaka görmek istediğiniz seçenekleri işaretleyiniz. (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)**

- İade
- Değişim
- İptal

**Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.) satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle katılıyorum.
- Katılıyorum.
- Kararsızım.
- Katılmıyorum.
- Kesinlikle katılmıyorum.

**Ürüne ek olarak sunulan fırsatlardan mutlaka görmek istediklerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)**

- Ürünün kişiselleştirilebilir olması (ürün üzerine isim yazma, tercih edilen renkte ürün hazırlatma vb.)
- Promosyon ürünler (satın alınan ürüne ek olarak ücretsiz dağıtılan, hediyeelik ürünler)
- Hediye paketi (ürünlerin hediye paketi yapılmış olarak gönderilmesi)

**Ürün detaylarının sizde ifade ettiği öneme göre sıralayınız.**

	<b>En önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Daha az önemli</b>
Ürün özelliklerinin (ürün kumaşı, beden, rengi vb.) detaylı şekilde açıklanması			
Ürün iade, değişim veya iptal seçeneklerinin olması			
Ürüne ek olarak sunulan fırsatlar (ürünün kişiselleştirilebilir olması, promosyon ürünler, hediye paketi vb.)			

#### **TÜM KATEGORİLERİN KENDİ İÇİNDE SIRALAMASI**

**E-ticaret mağaza ürün içeriğinde yer alan etmenleri sizde ifade ettiği öneme göre sıralayınız.**

	<b>En önemli</b>	<b>Çok önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Az önemli</b>	<b>Daha az önemli</b>
Ürün fotoğrafları (yüksek çözünürlük, her açıdan çekim, model üzerinde gösterim)					
Ürün yorumları ve ürün puanı					
Ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri (ürün fiyatı, indirim seçenekleri, kuponlar, kapıda/kredi kartı vb. ödeme alternatifleri)					
Kargo (kargo ücreti, alternatif kargo firma seçenekleri, teslimat süresi)					
Diğer ürün detayları (ürün açıklamaları, iade, değişim, promosyonlar, hediye paketi vb.)					